
GROWING INSIGHT IN PUBLIC RELATIONS MARKETING IN HOUSEWIVES WHO ARE OWNERS OF SMALL MICRO BUSINESSES IN BULUSAN SEMARANG CITY

Nunik Kusnilawati¹, Anandha², Nining Hidayah³
Korespoden Nunik Kusnilawati

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

¹E-mail: nunikenka@gmail.com

²E-mail: anandha@usm.ac.id

³E-mail: hnining51@gmail.com

Abstrak: Untuk dapat berproses menjadi wirausahawan tangguh dan handal, diperlukan *hard skills* dan *soft skills*, hal ini juga diperlukan oleh usaha mikro-kecil. *Marketing public relations* diperlukan sebagai pengetahuan untuk membuka wawasan bagi setiap wirausaha agar dapat berkembang, karena pengetahuan tentang *marketing public relations* akan menunjang kesuksesan dalam memproduksi dan memasarkan produk melalui citra produk dan citra usaha. Berdasarkan pengamatan pada usaha skala mikro-kecil di Kelurahan Bulusan Kecamatan Tembalang Semarang, kinerja usaha yang belum optimal berkaitan dengan keterbatasan pengetahuan tentang terciptanya citra produk dan citra usaha untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan memahami kebutuhannya. Dengan kegiatan menumbuhkan wawasan tentang *marketing public relations* diharapkan mereka menjadi tahu peran strategis dan pentingnya citra produk dan citra usaha, sehingga akhirnya mampu memasarkan produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *wawasan marketing public relations, pelatihan, citra usaha, citra produk*

Abstract: To be able to become a strong and reliable entrepreneur, hard skills and soft skills are needed, this is also needed by micro-small businesses. Marketing public relations is needed as knowledge to open insight for every entrepreneur so that they can develop, because knowledge about marketing public relations will support success in producing and marketing products through product image and business image. Based on observations of micro-small scale businesses in Bulusan Subdistrict, Tembalang District, Semarang, suboptimal business performance is related to limited knowledge about creating product images and business images to build relationships with consumers and understand their needs. By developing insight into marketing public relations, it is hoped that they will become aware of the strategic role and importance of product image and business image, so that they will ultimately be able to market products/services to meet consumer needs in a sustainable manner.

Keywords: *insight into marketing public relations, training, business image, product image*

Pendahuluan

Kelurahan Bulusan di Kecamatan Tembalang memiliki luas \pm 304.072 Ha. Secara geografis merupakan wilayah dataran tinggi/perbukitan terbagi menjadi 7 RW dan 40 RT dengan kepala keluarga yang berjumlah 2.027 keluarga. Potensi perekonomian Kelurahan Bulusan dapat terdeskripsikan melalui komposisi penduduk dan mata pencaharian penduduk, serta komposisi pelaku usaha yang ada di wilayah tersebut.

Komposisi penduduk di Kelurahan Bulusan Kecamatan Tembalang berdasarkan mata pencaharian terlihat pada tabel berikut ini

Tabel 1. Komposisi Penduduk berdasarkan mata pencaharian

No	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah
1	Petani / Buruh Tani	133
2	Pedagang	236
3	Pengusaha	2
4	Buruh Industri	49
5	Buruh Bangunan	248
6	Angkutan	33
7	PNS / TNI/ Polri	524
8	Pensiunan	324
9	Lain-lain	4.248

Sumber : Tembalang Dalam Angka 2023

Sedangkan komposisi jenis usaha di Kelurahan Bulusan Kecamatan Tembalang dapat dilihat seperti pada tabel berikut ini

Tabel. 2. Jenis Usaha di Kelurahan Bulusan Tahun 2023

No	Jenis Usaha	Jumlah
1	Koperasi	5
2	Pasar	0
3	Toko	27
4	Kios	44
5	Warung	76
6	PKL	0
7	Industri Kecil	4
8	Industri RT	4
9	Tambang Galian C	1

Sumber : Tembalang Dalam Angka 2023

Pada Tabel di atas belum tercatat jenis usaha kost/sewa kamar, tetapi dari hasil observasi yang dilakukan Tim Pengabdian ditemukan adanya cukup banyak usaha kost / sewa kamar. Berdasarkan fenomena tersebut maka dimungkinkan adanya bias data pada data yang bersumber dari BPS terkait jenis dan jumlah pelaku usaha di Kelurahan Bulusan. Sehingga perlu kejelasan dari pemangku kebijakan apakah usaha kost/sewa kamar di wilayah Kelurahan Bulusan atau bahkan di Kecamatan Tembalang dapat dikategorikan sebagai sebuah usaha bisnis agar pengembangan pelaku usaha juga dapat menyentuh penduduk yang memiliki usaha kost/ sewa kamar.

Apabila dibandingkan dengan keseluruhan jumlah penduduk (6.429 penduduk) di Kelurahan Bulusan, maka jumlah pelaku usaha / wirausaha di wilayah tersebut sangat minim. Dibandingkan dengan jumlah Kepala Keluarga /KK (2.027 KK), maka jumlah pelaku usaha ini juga terlalu sedikit. Hal ini menjadi salah satu petunjuk bahwa minat penduduk kepada bidang wirausaha masih perlu ditumbuhkan, mengingat potensi ekonomi di sebagian besar Kawasan Kecamatan Tembalang relatif besar akibat bertumbuhnya Kawasan tersebut menjadi Kawasan kampus dan perumahan. Hanya sayang data BPS tidak menyajikan berapa jumlah usaha rumah sewa/kost di Kelurahan Bulusan, karena dari pantauan relatif cukup banyak usaha jenis ini di Kelurahan Bulusan, tentu saja usaha sewa/kost ini merupakan salah satu potensi perekonomian di wilayah tersebut. Peluang/ potensi usaha di wilayah ini justru banyak ditangkap oleh para pelaku usaha yang bukan penduduk Kelurahan Bulusan, sehingga penduduk Kelurahan Bulusan hanya menjadi konsumen atau hanya menyewakan lahan untuk orang lain membuka usahanya.

Pada beberapa kondisi krisis yang terjadi, masih banyak UMKM di Indonesia yang tetap tumbuh sehingga mampu menjadi tulang punggung perekonomian negara (Devi, Anita Oktaviana Trisna, 2021). Karena itu dibutuhkan *treatment* kepada pelaku usaha kecil-mikro yang telah ada, dengan memberikan berbagai tambahan pengetahuan dan ketrampilan agar para pelaku usaha tersebut dapat dipersepsikan oleh lingkungannya, sebagai pelaku usaha yang sukses. Berdasarkan pengamatan dan data awal yang dikumpulkan sebelum menentukan jenis *treatment* yang akan diberikan kepada ibu rumah tangga pelaku usaha mikro-kecil di Kelurahan Bulusan, terdapat temuan kendala berkembangnya para pelaku usaha tersebut. Kemudian berdasarkan skala prioritas maka Tim Pengabdian memilih untuk memberikan *treatment* dengan topik *marketing public relations*, mengingat kendala dalam pemasaran produk/ jasa para pelaku usaha di Kelurahan Bulusan antara lain dikarenakan belum terbentuknya citra produk/jasa dan citra usaha, sehingga terdapat pemahaman yang baik dari konsumen maupun konsumen potensial tentang spesifikasi produk/jasa, keunggulan produk/jasa, bonafiditas produsen dan sebagainya. Marketing Public Relations merupakan kegiatan terencana melalui komunikasi yang sudah di informasikan dengan benar dan sesuai yang dapat menaikkan penjualan konsumen serta dapat meningkatkan kesadaran para konsumen dengan cara membangun kepercayaan pada situasi dimana harga semakin kompetitif (Safitri, Safira Dwinawati & Sa'diyah El-Adawiyah, 2023)

Setelah dikaji lebih mendalam, tim pengabdian menemukan beberapa masalah yang disinyalir menjadi kendala bertumbuh kembangnya usaha mikro kecil di wilayah Kelurahan Bulusan. Permasalahan pada tumbuh kembang usaha mikro-kecil di Kelurahan Bulusan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Potensi pasar usaha di lingkungan Kelurahan Bulusan dan pusat pendidikan tinggi yang berada di Kecamatan Tembalang belum digarap dan dikembangkan secara optimal oleh pelaku usaha mikro-kecil di Kelurahan Bulusan
2. Setelah memulai berwirausaha dengan membuka usaha mikro-kecil, pelaku usaha masih menghadapi kendala terkait pengelolaan dan pengembangannya.
3. Belum terciptanya SDM dikalangan ibu rumah tangga pelaku usaha mikro-kecil, yang mengenali potensi diri dan belum mampu memanfaatkannya, termasuk belum memanfaatkan berbagai *soft skills*.

4. Peran strategis *marketing public relations* untuk menunjang pemasaran belum dikenal dan diketahui oleh pelaku usaha rumah tangga di Kelurahan Bulusan sehingga belum memanfaatkannya dalam pengelolaan usaha.

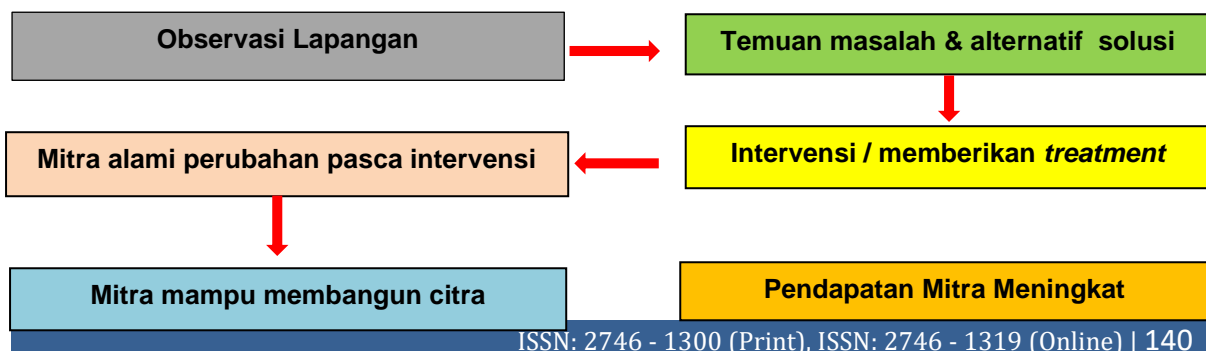
Dari permasalahan yang teridentifikasi tersebut dan saat ini dihadapi pelaku usaha di Kelurahan Bulusan, maka dapat dikerucutkan menjadi satu fokus masalah yang memerlukan penanganan segera. Permasalahan yang dihadapi dan *urgent* adalah yang terkait langsung dengan terobosan untuk memasarkan produk, mengingat sebagian besar pelaku usaha menyatakan mengalami kesulitan dalam menjual / memasarkan produknya. Sekalipun mereka telah pernah mengikuti beberapa pelatihan tentang kewirausahaan rumah tangga, ternyata ada kendala lain yang masih menghambat dalam pemasaran. Kendala tersebut terkait dengan konsumen dan konsumen potensial agar lebih paham tentang produk/jasa serta usaha yang disediakan pelaku usaha mikro-kecil di Kelurahan Bulusan. Untuk membangun citra produk/jasa tersebut diperlukan pemanfaatan *Marketing public relations*. *Marketing Public Relations* dinilai efektif dalam menciptakan *brand awareness* dan citra positif yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan (Rahmat, Zulkifli, 2022)

Karenanya Masalah ini akan dicoba diselesaikan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang direncanakan berupa kegiatan menumbuhkan wawasan *marketing public relations* sebagai tindak lanjut dari kegiatan-kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan terhadap pelaku usaha rumah tangga di Kelurahan Bulusan. Secara spesifik kegiatan pengabdian pada masyarakat ini memiliki tujuan antara lain :

1. Memperbaiki kualitas SDM mitra melalui peningkatan pengetahuan dan ketrampilan mitra dalam manajemen pengelolaan usaha, terutama dalam aspek pemasaran.
2. Menumbuhkan pemahaman serta mengajarkan penerapan *marketing public relations* secara sederhana agar kinerja pemasaran semakin meningkat
3. Mendorong pemanfaatan media sosial untuk menjalin hubungan antara mitra dengan konsumen dan konsumen potensial. Kegiatan memasarkan produk melalui iptek dan teknologi, baik sosial media online shop internet marketing, memberikan kepuasan bagi konsumen (Pratiwi, Adcharina, *et.al*, 2022)

Metode

Pada pelaksanaannya, diperlukan metode pendekatan agar strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan kegiatan dapat berlangsung dengan efektif dan efisien. Metode pendekatan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat digambarkan seperti berikut ini :



Gambar 1
Metode Pendekatan

Kegiatan diawali dengan melakukan observasi langsung kepada pelaku usaha mikro-kecil dengan didampingi aparat Kelurahan Bulusan, sehingga diperoleh temuan beberapa masalah yang dapat teridentifikasi. Kemudian berdasarkan skala prioritas dipilih satu masalah dengan topik *marketing public relations*, serta ditentukan Solusi penyelesaiannya. Pada tahap pelaksanaan, diberikan *treatment* kepada mitra dalam bentuk melakukan intervensi, sehingga terjadi perubahan pada mitra pasca dilakukannya intervensi. Berdasarkan pemahaman yang baik sebagai bentuk adanya perubahan yang terjadi, mitra dapat mulai membangun citra produk/jasa dan citra usaha. Pada akhirnya hal tersebut akan menjadikan pemasaran dan penjualan yang lebih sukses, sehingga menaikkan pendapatan mitra.

Mitra yaitu ibu rumah tangga pelaku usaha mikro-kecil yang dijadikan sasaran, dengan dikoordinir oleh Kepala Kelurahan Bulusan berjumlah 21 orang yang memiliki berbagai bidang usaha mikro-kecil. Partisipasi mitra diwujudkan dalam bentuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat hingga selesai. Berdasarkan informasi yang didapat dari Kelurahan Bulusan, tentang pelaksanaan kegiatan pemberdayaan usaha mikro-kecil yang pernah dilakukan institusi lain pada beberapa waktu lalu, antusias mitra untuk mengikuti kegiatan relatif baik, bukan hanya sebagai pendengar tetapi mereka juga aktif melakukan dialog interaktif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat mitra untuk mendapatkan fasilitasi yang dapat membawa kepada kemajuan usaha relatif baik. Sikap mitra yang demikian merupakan nilai lebih karena menjadikan peluang untuk pengembangan diri sangat terbuka lebar.

Metode pendekatan tersebut menjadi dasar disusunnya suatu teknik penyelesaian masalah terpilih yang akan dapat membantu tercapainya tujuan kegiatan. Teknik penyelesaian masalah tersebut akan dapat menghasilkan perubahan pada mitra pasca dilakukannya *treatment*. Dengan Teknik penyelesaian masalah tersebut mitra akan dapat merasakan langsung efek dari dilakukannya intervensi. Teknik penyelesaian masalah yang digunakan dapat dideskripsikan secara visual melalui gambar berikut ini.



Gambar 2
Teknik Penyelesaian Masalah

Pada gambar di atas nampak bahwa tim pengabdian melakukan intervensi terhadap mitra,

yaitu ibu rumah tangga pelaku usaha mikro-kecil berupa pemberdayaan, dengan berupaya menumbuhkan wawasan *marketing public relations*, sehingga dapat mencapai tujuan, yaitu terbangunnya citra produk/jasa dan citra usaha. Pada akhirnya citra produk/jasa dan citra usaha akan mendorong suksesnya pemasaran.

Seperti apakah perubahan yang dialami mitra setelah mengikuti kegiatan pengabdian ini ? Melalui kegiatan tersebut diprediksi telah terjadi perubahan pada persepsi, wawasan hingga keterampilan mitra seputar peran strategis *marketing public relations*.. Perubahan tersebut secara garis besar sebagai berikut :

Tabel. 3. Perubahan pasca kegiatan pengabdian

No	Unsur	Sebelum kegiatan	Setelah kegiatan (Luaran)
1	Pengetahuan dan keterampilan melakukan <i>marketing public relations</i>	Belum memiliki pengetahuan dan keterampilan tersebut	Memiliki pengetahuan dan mencoba menerapkan <i>marketing public relations</i> pada usaha masing-masing
2	Penyampaian dan penyerapan informasi produk/jasa dan usaha	Kurang / tidak efektif dan efisien	Efektif dan efisiensi
3	Pelayanan konsumen	Kurang / tidak memuaskan	memuaskan

Hasil

Kegiatan diawali dengan memberikan *pre-test* kepada mitra sebelum mereka mulai mengikuti keseluruhan proses kegiatan. *Pre-test* dimaksudkan untuk mengetahui kondisi mitra terkait *marketing public relations* sebelum mendapatkan *treatment*, sehingga kondisi tersebut menunjukkan kondisi saat itu (*existing*). Melalui *pre-test* akan tercermin bagaimana pengetahuan, wawasan, *skills*, hingga kompetensi mitra sebelum mengikuti kegiatan. Kuesioner yang digunakan dalam *pre-test*, nantinya di akhir kegiatan juga digunakan untuk melakukan *post-test*. Berikut adalah hasil *pre-test* mitra

Tabel 4. Hasil *pre-test* (tabulasi)

No	Pernyataan	Tidak	Kurang	Baik	Jumlah
1	Memiliki pengetahuan tentang pengertian usaha mikro-kecil secara benar serta informasi seputar usaha mikro-kecil	19	2	0	21
2	Wawasan /pengetahuan yang dimiliki seputar pemanfaatan teknologi komunikasi untuk menunjang pemasaran	18	3	0	21
3	Pengetahuan yang dimiliki tentang hubungan masyarakat untuk pemasaran (<i>marketing public relations</i>)	21	0	0	21
4	Pengetahuan tentang langkah / cara	21	0	0	21

	menciptakan / membangun citra produk dan citra usaha				
5	Pengetahuan tentang peran strategis kepercayaan dari lingkungan/mitra usaha (<i>stake holders</i>)	18	3	0	21

Sedangkan proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilaksanakan dalam 2 tahapan. Tahap 1 terkait langsung dengan topik kegiatan (*marketing public relations*), sedangkan tahap 2 merupakan penunjang yang dapat mempermudah pencapaian tujuan.

- a. Tahapan untuk penyelesaian masalah di bidang pemasaran :
 - Penyuluhan dan pelatihan tentang *marketing public relations*, yang akan dapat mengubah *mindset* mitra tentang pentingnya membangun jejaring dengan konsumen atau konsumen potensial, serta membangun citra
 - Menghadirkan praktisi untuk paparan *best practice* terkait *marketing public relations*, agar mitra lebih termotivasi.
 - Membuka konsultasi lanjutan setelah penyuluhan/pelatihan, agar apabila mitra mengalami kendala dalam mengaplikasikan materi yang diterima saat penyuluhan/pelatihan, maka dapat berkonsultasi dengan Tim Pengabdian
 - Tim pengabdian melakukan pemantauan hingga berakhirnya masa periode pengabdian
- b. Tahapan untuk pemanfaatan teknologi komunikasi sebagai penunjang
 - Mendorong pemanfaatan media sosial untuk kepentingan produktif terkait usaha mitra
 - Memberikan contoh-contoh pemanfaatan media sosial untuk menunjang kegiatan usaha
 - Memberikan pemahaman tentang pentingnya update media sosial yang dimiliki mitra, agar informasi dan komunikasi dengan *stake holders* menghasilkan jejaring yang produktif.

Adapun visualisasi pelaksanaan kegiatan pengabdian ini nampak pada gambar-gambar berikut ini :



Gambar 3
Pelaksanaan kegiatan

Pada akhir kegiatan kepada peserta (mitra) diminta mengikuti *post-test* dengan mengisi kuesioner. Hasil *post-test* tersaji seperti berikut ini

Tabel 5. Hasil *post-test* (tabulasi)

No	Pernyataan	Tidak	Kurang	Baik	Jumlah
1	Memiliki pengetahuan tentang pengertian usaha mikro-kecil secara benar serta informasi seputar usaha mikro-kecil	0	1	20	21
2	Wawasan /pengetahuan yang dimiliki seputar pemanfaatan teknologi komunikasi untuk menunjang pemasaran	0	2	19	21
3	Pengetahuan yang dimiliki tentang hubungan masyarakat untuk pemasaran (<i>marketing public relations</i>)	0	2	19	21
4	Pengetahuan tentang langkah / cara menciptakan / membangun citra produk dan citra usaha	0	2	19	21
5	Pengetahuan tentang peran strategis kepercayaan dari lingkungan/mitra usaha (<i>stake holders</i>)	0	3	18	21

Pembahasan

Saat ini, ide-ide pemasaran dan penyampaian komunikasi memang memegang peranan yang penting. Dengan semakin mudah dan pandainya konsumen menyerap informasi, menjadikan fungsi *marketing public relations* dalam hal pemasaran sangat

diutamakan guna menjaring konsumen sebanyak-banyaknya (Evita, Yugih Setyanto, 2018).

Oleh karena itu perlu ada tindak lanjut kegiatan pemberdayaan wirausaha untuk penyelesaian permasalahan yang masih dihadapi yaitu dengan pengenalan dan pemberdayaan *soft skills* untuk menunjang keberhasilan wirausaha. Permasalahan yang dihadapi dan *urgent* adalah yang terkait langsung dengan terobosan untuk memasarkan produk, mengingat sebagian besar pelaku usaha menyatakan mengalami kesulitan dalam menjual / memasarkan produknya. Setelah mereka mengikuti beberapa pelatihan tentang kewirausahaan rumah tangga, ternyata ada kendala lain yang masih menghambat dalam pemasaran. Kendala tersebut terkait dengan bagaimana menjalin hubungan dengan konsumen dan konsumen potensial agar lebih tepat dalam penyediaan produk sesuai permintaan pasar dan mampu memasarkannya kepada konsumen potensial. *Soft skill* tidak bisa diajarkan tetapi hanya dapat dikembangkan melalui pelatihan (Lahope, Reffaldi Rezky, Worang, Frederik G. & Gunawan Emilia, 2020).

Dari hasil *pre-test* dapat diasumsikan bahwa hampir keseluruhan peserta memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan usaha skala mikro kecil, pengetahuan terbukanya peluang usahanya, belum tahu perlunya membangun citra usaha dan citra produk, belum mengenal *marketing public relations*, dan bagaimana meraih kepercayaan *stake holders*, yang pada akhirnya menyebabkan keterbatasan dalam pengembangan usaha mikro kecil yang ditekuninya. Kondisi menjadi berbeda pada saat peserta telah selesai mengikuti penyuluhan/pelatihan, yang ditunjukkan oleh hasil *post-test*. Apabila hasil *pre-test* dipersandingkan dengan hasil *post-test* maka bisa diinterpretasikan bahwa pada 5 indikator yang digunakan sebagai ukuran, relatif semuanya menunjukkan hasil adanya perubahan ke arah perbaikan pada semua mitra.

Dengan demikian maka pengembangan *soft skills*, termasuk *marketing public relations*, melalui berbagai cara dan metode terbukti memberikan manfaat bagi penerimanya. Marketing public relations dipahami sebagai salah satu aktifitas yang mendukung penjualan dengan tujuan untuk mendapatkan kesadaran konsumen (Tulis, Christian, Lina Sinatra Wijaya, 2019)

Apabila diinventarisir maka terdapat beberapa nilai manfaat yang didapat para mitra selepas mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu :

1. Tambahan pengetahuan peserta tentang usaha mikro kecil, sehingga wawasan yang dimiliki semakin luas dan mengetahui peluang pengembangan usaha mikro kecil, yang diperoleh melalui penjelasan, pembelajaran dan pelatihan dalam pengetahuan dasar tentang usaha mikro kecil.
2. Peserta menjadi memiliki pengetahuan dan wawasan tentang *marketing public relations* guna membangun citra produk dan citra usaha, beserta strategi-strategi yang efektif untuk mempraktekannya.
3. Peserta mendapatkan pengalaman dari pelaku usaha yang usahanya telah membangun citra produk dan citra usaha. Hal ini diperoleh berkat adanya materi pembelajaran tambahan tentang *marketing public relations* yang prospektif serta *best practice* dari pelaku usaha lain.
4. Diadakannya fasilitasi konsultasi bagi peserta. Tim pengabdian membuka fasilitasi

konsultasi melalui media aplikasi whatsapp untuk membantu peserta yang menghendaki.

Belakangan ini, peran *public relations* mengalami perubahan dengan diberlakukannya *marketing public relations* (Trinh, Viet Dung, and Hoang Mai Nguyen, 2018). Oleh karenanya pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ini memilih *marketing public relations* sebagai solusi untuk menjembatani kesenjangan dalam komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen maupun konsumen potensialnya. Karena diharapkan dengan suksesnya komunikasi di antara pelaku usaha dan *stakeholders* nya melalui pemanfaatan *marketing public relations*, akan dapat segera terbangun citra produk/jasa dan citra usaha yang pada akhirnya akan membantu efektivitas dan efisiensi kegiatan penjualan dan pemasaran. Pada pelaksanaannya MPR digunakan perusahaan dalam meningkatkan komunikasi dengan konsumen dan target pasar, menanamkan empati dan edukasi kepada konsumen, berupaya memberikan solusi yang dibutuhkan oleh masyarakat, menciptakan nilai manfaat sosial (*social benefit*), tanggung jawab (*responsible*), dan tanggap situasi, juga menunjukkan kepedulian melalui donasi. *Marketing public relations* dinilai efektif dalam menciptakan *brand awareness* dan citra positif yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan Perusahaan (Rahmat, Zulkifli, 2022). Melalui kegiatan *marketing public relations*, perusahaan memberi konsumen pengetahuan dan pemahaman tentang produk mereka agar terciptanya citra merek yang baik dibenak konsumen. (Abdillah, Fatimah, 2017)

Pada akhirnya dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Bulusan ini terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu :

1. Ibu-ibu rumah tangga pelaku usaha mikro kecil sangat antusias mengikuti kegiatan pengabdian tersebut dan berharap kegiatan pengabdian masyarakat tersebut dapat dilakukan secara berkala dan berkesinambungan dengan topik yang berbeda, dan berharap dapat mengikut sertakan jumlah peserta yang lebih banyak. Mereka memberikan masukan tentang beberapa kendala yang dihadapi selama mengelola usaha, yang membutuhkan bimbingan untuk penyelesaiannya.
2. Hasil post-test menunjukkan bahwa kegiatan yang dilaksanakan telah dapat mencapai tujuan yang direncanakan. Terjadi peningkatan pengetahuan dan motivasi dalam pengelolaan usaha mikro kecil, menjadi paham tentang *marketing public relations*, dan memahami pentingnya membangun kepercayaan *stake holders* melalui terciptanya citra. Dengan hasil ini maka para peserta akan lebih berkesempatan mengembangkan usaha mikro kecil yang dikelolanya dengan pengelolaan yang profesional
3. Diperlukan kehadiran berbagai institusi yang memiliki keterkaitan dan kepedulian dengan usaha mikro kecil, karena pelaku usaha mikro kecil dari kalangan ibu rumah tangga di Kelurahan Bulusan sangat potensial untuk dikembangkan.

Dengan pemahaman pengelolaan yang kuat, masyarakat dapat mengelola sumber daya dengan lebih efisien, merumuskan strategi yang tepat, dan mengatasi hambatan yang muncul, sehingga meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan (Winarno, Agung, *et.al*, 2023)

Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kepala Kelurahan Bulusan Kecamatan Tembalang Kota Semarang beserta aparat jajarannya yang telah banyak memberikan informasi awal, mempermudah komunikasi dengan mitra sasaran, membantu persiapan kegiatan, hingga memberikan fasilitas untuk terselenggarakannya kegiatan ini. Penghargaan juga disampaikan kepada semua peserta (mitra) yang telah dengan antusias dan motivasi yang memadai berkenan mengikuti keseluruhan kegiatan hingga tuntas.

Terima kasih juga disampaikan kepada segenap pimpinan Universitas Semarang yang telah memberikan kesempatan serta memberikan dana penyelenggaraan kegiatan ini.

Daftar Referensi

- Abdillah, Fatimah, 2017, Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi, *ECODEMICA : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol.1 No.1, hal. 1-9*
- Alma, Buchari. 2016. *Kewirausahaan*. Cetakan 20. Bandung: Alfa Beta.
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang, Kecamatan Ngaliyan Dalam Angka 2019-2023 https://semarangkota.bps.go.id/publication/2021/09/26/4c4509703f28_dcac551c94f6/kecamatan-ngaliyan-dalam-angka-2021.html, diakses 9 Jan 2024 jam 20.05
- Devi, Anita Oktaviana Trisna, 2021, Pelatihan Manajemen Keuangan Bagi UMKM Sebagai Upaya Pengembangan Usaha, *Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna, Vol 2 No.1, hal. 59-63*
- Evita, Yugih Setyanto, Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global, *Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 2, No. 2, (Desember 2018), Hal 312 – 319*
- Lahope, Reffaldi Rezky, Worang, Frederik G. & Gunawan Emilia, 2020, The Importance of Soft Skills Training on Company Performance at BNI Tolitoli Branch Office, *Jurnal EMBA Vol.8 No.1, Hal. 469 – 479*
- Pratiwi, Adcharina, Suranto, Nurgiyatna, Musabbikha, Aan Sofyan, 2022, Marketing Pendampingan Pelatihan Aplikasi Media Sosial di masa Pandemi Covid-19 pada Batik AV Production, *Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna, Vol 3 No.1, hal. 74-83*
- Rahmat, Zulkifli, 2022, Marketing public relations (MPR) sebagai strategi pemasaran yang efektif di tengah pandemi Covid-19, *Jurnal Pajak dan Keuangan Negara, Vol.4 NO.15, hal 315-325*
- Safitri, Safira Dwinawati & Sa'diyah El-Adawiyah, 2023, Implementation of Marketing Public Relations at PT Kapitol Era Mas, *Journal of Educational and Cultural Studies, VOL. 2, NO. 1, page 280-290*
- Suryana, 2014, *Kewirausahaan*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Thomas W Zimmerer Norman M, 2015. *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*

Kecil, Cetakan 6, Penerbit PT Indeks. Jakarta.

Trinh, Viet Dung, and Hoang Mai Nguyen, Model of Relationships Among Marketing Public Relations, Service Quality and Attitude Toward Brand, *Asean Marketing Journal* (January 2018), Vol.X No.1, page 17-30

Tulis, Christian, Lina Sinatra Wijaya, 2019, Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Kepulauan Talaud- Sulawesi Utara, *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian Vol. 5; No. 1; Tahun 2019 Halaman 107-117*

Vrontis, Demetris, Marketing Public Relations : A Consumer-focused Strategic Perspectives, *Journal of Customer Behaviour* · (January 2014) 13(1), page 5-24

Winarno, Agung, *et.al*, 2023, Management Literacy for Improving the Performance of Village-Owned Enterprises (BUMDes) in Managing Local Businesses in Wonosari, Malang, *Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna, Vol. 4, No. 3, pp. 138-150*