

Dembekalan Strategi Komunikasi Demasaran Untuk Peningkatan Penjualan Usaha Skala Rumah Tangga Di Pendrikan Lor Semarang

Nunik Kusnilawati^{*1}, Anandha², Nining Hidayah³, Juhanes⁴

Nunik Kusnilawati +62 83838945620

¹Universitas Semarang
E-mail: nunikenka@gmail.com

²Universitas Semarang
E-mail: anandha@usm.ac.id

³Universitas Semarang
E-mail: hnining51@gmail.com

⁴Universitas Semarang
E-mail: juhanes@usm.ac.id

di kirim: 11 Pebruari 2024

di terima: 21 April 2024

di publikasikan: 21 Juli 2024

DOI: <https://doi.org/10.47942/jpttg.v7i1.2204>

Abstrak: Kondisi *existing* mitra (pelaku usaha skala rumah tangga di Kelurahan Pendrikan Lor) menunjukkan rendahnya kemampuan mengidentifikasi dan menggali potensi diri yang terkait *skills* pemasaran. Melalui observasi di Kelurahan Pendrikan Lor Kota Semarang, ditemukan kinerja pemasaran usaha skala rumah tangga yang belum optimal terutama adanya keterbatasan kompetensi komunikasi pemasaran. Untuk menyelesaikan kendala mitra, maka perlu kegiatan peningkatan kompetensi komunikasi pemasaran, mengingat kompetensi komunikasi pemasaran menjadi penunjang kesuksesan memasarkan produk/jasa. Tujuan kegiatan ini adalah agar mitra menjadi tahu dan sadar potensi diri dalam berkomunikasi dan berusaha menguasai keterampilan komunikasi pemasaran. Metode pelaksanaan dimulai dengan observasi, merumuskan masalah berdasar skala prioritas, pembekalan materi (ceramah-dialog interaktif-role play), konsultasi pasca kegiatan, dan evaluasi. Dengan menyandingkan hasil *pre-test* dan *post test* dari mitra, telah dapat diketahui adanya peningkatan persepsi mitra tentang pengetahuan dan keterampilan mitra yang signifikan di bidang komunikasi pemasaran, sehingga tujuan dilakukannya kegiatan telah tercapai.

Kata kunci : pembekalan, komunikasi pemasaran, usaha skala rumah tangga

Abstract: *The existing condition of partners (home-based business owners in Pendrikan Lor Village) indicates a low ability to identify and explore their potential related to marketing skills. Observations in Pendrikan Lor Village, Semarang City, revealed that the marketing performance of home-based businesses is suboptimal, particularly due to limited marketing communication competency. To address partner challenges, activities are needed to improve marketing communication competency, given that marketing communication competency is crucial for successfully marketing products/services. The goal of this activity is for partners to become aware of their communication potential and strive to master marketing communication skills. The implementation method begins with observation, problem formulation based on priority, material provision (lectures, interactive dialogues, role-plays), post-activity consultation, and evaluation. By comparing the partners' pre-test and post-test results, it was revealed that there was a significant increase in partners' perceptions of their knowledge and skills in marketing communication, thus achieving the activity's objectives.*

Keywords: *provision, marketing communication, home-based business*

Pendahuluan

UMKM berperan strategis bagi perekonomian nasional. Saat terjadi krisis, mayoritas UMKM tetap bertahan bahkan tumbuh, oleh karenanya keberadaannya dianggap sebagai penopang perekonomian negara. Upaya perbaikan kualitas UMKM perlu memperoleh prioritas agar kontribusi UMKM dalam perekonomian nasional semakin kuat ¹.

Di Kelurahan Pendrikan Lor Kota Semarang telah terbentuk Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga (UP2K) PKK. Oleh karenanya maka dapat ditemui relatif banyak ibu rumah tangga di wilayah tersebut yang memiliki usaha skala rumah tangga (mikro), berupa usaha kuliner, warung kelontong, kerajinan tangan, pemeliharaan ikan dll ². Koperasi “Srikandi Sejati” telah dibentuk untuk menopang usaha mikro di Kelurahan Pendrikan Lor. Kondisi *existing* tersebut merupakan potensi ekonomi wilayah. Namun sebagian besar usaha skala rumah tangga tersebut masih dikelola dengan cara konvensional. Berdasarkan hasil observasi Tim Pengabdian, masalah *urgent* yang dihadapi mitra lebih terkait dengan penjualan/pemasaran dan pengembangan usaha. Oleh sebab itu potensi ekonomi di wilayah tersebut memerlukan pembinaan dan upaya pengembangan. Dibutuhkan peran serta dari semua *stake holders*, terutama dari Perguruan Tinggi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Issue-issue seputar masalah mitra diketahui setelah dilakukan observasi mendalam. Beberapa *issue* tersebut meliputi 1). kendala manajemen dan pengembangan usaha, 2). belum mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan potensi diri serta *soft skills* manajemen usaha, 3). belum optimal menggarap potensi pasar usaha di lingkungan, 4). pemasaran dan penjualan produk/jasa belum memanfaatkan kiat yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan karakteristik produk/jasa yang ditawarkan, serta 5) belum mengenal dan memahami strategi melakukan komunikasi pemasaran untuk menunjang penjualan/pemasaran produk/jasa. Dari beberapa isu yang ditemukan dan saat ini dihadapi pelaku usaha skala rumah tangga di Kelurahan Pendrikan Lor, maka perlu dikerucutkan menjadi fokus isu yang *urgent* berdasarkan skala prioritas dan memerlukan penanganan segera. Tim pengabdian memutuskan untuk focus pada isu yang terkait dengan penjualan/pemasaran, melalui pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan program atau pendekatan yang direncanakan guna melakukan manajemen berbagai bentuk komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggan potensial. Strategi komunikasi pemasaran melibatkan seleksi serta pemakaian bermacam saluran komunikasi efektif guna mengirimkan pesan pemasaran

¹ Anita Oktaviana and Trisna Devi, “Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna Pelatihan Manajemen Keuangan Bagi UMKM Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Kata Kunci : Manajemen Keuangan , UMKM , Pengembangan Usaha Abstract : In Several Crisis Conditions That Occurred , There Were Still Many MSMEs in Indonesia That Continued to Grow so That They Were Able to Become the Backbone of the Country ’ s Economy . However , in General , MSMEs Are Not Able to Manage Wealth to Increase Profits so That MSMEs Are Difficult to Grow and Only Stop at the Micro Scale . One Aspect That Causes the Low Growth of MSMEs Is the Lack of Knowledge about Financial Management . Therefore , This Service Focuses on How to Understand MSME Actors about the Concept of Good Financial Management so That It Can Have an Impact on Business Development . The Method Used Is in the Form of Training as a Form of Sharing Knowledge and Consulting Clinics . The Results of the Service Show That on Average , MSME Actors Still Mix Business Money with Personal Money . In Addition , the Mindset of Not Wanting to Bother Doing Records Is Also an Obstacle to Implementing Financial Management Keywords : Financial Management , MSME , Business Development Pendahuluan Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna Metode” 2, no. 01 (2021): 59–63.

² C Tri Widiastuti and Heri Yudiono, “Pemahaman UMKM Terhadap Perhitungan Harga Pokok Penjualan Di Kelurahan Pendrikan Lor Semarang” 7, no. 3 (2024): 788–94.

kepada target pasar³. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan mengirimkan pesan kepada konsumen (termasuk konsumen potensial) melalui pemanfaatan berbagai media dan bermacam saluran yang potensial digunakan⁴. Di dalam strategi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan unsur krusial^{5 6}. Dengan komunikasi pemasaran efektif, pelaku usaha mampu mengirimkan pesan, *value*, dan keunggulan produk/jasa serta layanan usaha kepada konsumen dan konsumen potensial⁷

Komunikasi pemasaran menjalankan berbagai fungsi kepada konsumen dan target pasar, dengan prioritas memberikan informasi tentang produk/jasa beserta kemanfaatannya, siapa target pasar produk/jasa, tempat dan waktu dapat memperoleh produk/jasa⁸. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan secara terintegrasi, agar menjadi konsep komunikasi yang terpola, terintegrasi dan diaplikasikan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran guna memberikan pengertian, pemahaman dan dampak yang optimal melalui pesan konsisten kepada pelanggan (termasuk pelanggan potensial) termasuk *stake holders* yang relevan dengan produk/jasa yang dikomunikasikan⁹. Komunikasi pemasaran terintegrasi bertujuan kepada peningkatan kesadaran akan merek produk/jasa, serta mencapai sasaran promosi guna mencapai target pasar¹⁰.

Dari beberapa referensi tersebut maka dapat diasumsikan bahwa komunikasi pemasaran sangat strategis untuk diterapkan secara terintegrasi sekalipun usaha (bisnis) masih berskala rumah tangga. Sebagai pemain bisnis skala kecil, UMKM tentunya memiliki keterbatasan. Berbagai keterbatasan tersebut harus diasumsikan merupakan kesempatan berkreasi dalam memadukan dan mengkreasikan bermacam media komunikasi pemasaran¹¹.

Dengan dilakukannya pembekalan komunikasi pemasaran maka mitra memperoleh tambahan wawasan, pembaharuan *mindset* dan pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran serta strategi pemasaran yang efektif.

Metode

Kegiatan pembekalan mengikuti metode pelaksanaan yang dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan, mulai tahap persiapan hingga tahap evaluasi. Tahap persiapan meliputi survey ke lokasi kegiatan, untuk mendapatkan gambaran yang obyektif dan faktual

³ Algi Ardiyansyah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Re-Branding UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar Marketing Communication Strategy In MSME Re-Branding In Kepanjenkidul Village , Blitar City" 5, no. 3 (2023).

⁴ Doni Mardiyanto, "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo)" 03, no. 01 (2019): 60–66.

⁵ Adinda Viona Aurelia and Anas Hidayat, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Di PT Haruman Multi Artha)" 1, no. 5 (2023).

⁶ Handoko Syahputra, Salim Thomas, and Sumarsan Goh, "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT . FURNILUX INDONESIA" 8, no. 1 (2022).

⁷ Tuturan Jurnal et al., "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada PT Albis Nusa Wisata Di Jakarta" 2, no. 4 (2024).

⁸ Enda Aulia et al., "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir Di Kota Medan," no. 2 (2019): 1–27.

⁹ Usep Deden Suherman, Fakultas Syariah, and U I N Sgd, "Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran" XIV, no. 3 (2017): 1–9.

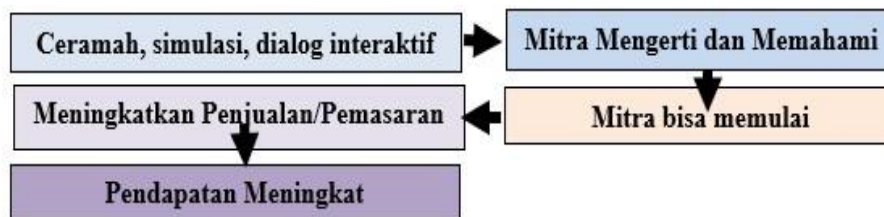
¹⁰ Universitas Paramadina and Article Info, "INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION : A LITERATURE REVIEW," 2024, 511–19.

¹¹ Pusat Inovasi Lipi et al., "PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM SUDUT PANDANG UMKM : PEMBELAJARAN UNTUK PEMBERDAYAAN UMKM," 2015, 336–45.

dari publik sekaligus mitra kegiatan, dan membuat profil aktual dari mitra untuk menyusun usulan kegiatan. Dilanjutkan menyusun perencanaan kegiatan.

Kemudian tahap pelaksanaan dilaksanakan dengan menghadirkan mitra sasaran. Langkah-langkah operasional yang dilakukan adalah antara lain: (a) Ceramah tentang strategi komunikasi pemasaran, (b) simulasi dan contoh praktis melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, (c) diskusi dan Tanya jawab, (d) menentukan pilihan strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan karakteristik produk.

Tahapan terakhir adalah evaluasi kegiatan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan yang telah dicapai sekaligus kekurangan yang masih terjadi untuk kemudian dijadikan saran bagi penyelenggaraan kegiatan sejenis di masa mendatang. Apabila divisualisasikan maka metode operasional yang digunakan pada kegiatan pembekalan strategi pemasaran ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Metode Pelaksanaan Kegiatan

Mitra yang dikoordinir oleh Kepala Kelurahan Pendrikan Lor berjumlah 27 orang ibu rumah tangga yang memiliki berbagai bidang usaha skala rumah tangga. Selanjutnya agar dapat diketahui apakah kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pembekalan strategi komunikasi pemasaran berhasil mencapai tujuan seperti yang direncanakan, maka dilakukan evaluasi, melalui penyelenggaraan *pre test* kepada peserta di awal kegiatan serta *post test* di akhir kegiatan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sama. Tentu saja seharusnya hasil *pre-test* akan berbeda dengan hasil *post-test*. Oleh karena itu maka kemudian hasil *pre-test* harus dipersandingkan dengan hasil *post-test* untuk selanjutnya dilakukan analisis apakah terjadi perbedaan data yang mengarah pada perbaikan / peningkatan persepsi peserta.

Tabel 1
Daftar pertanyaan *pre-test* dan *post-test*

No	Pernyataan	Tidak	Kurang	Ya
1	Memiliki kesadaran tentang pentingnya menjalin komunikasi (dalam rangka pemasaran) dengan konsumen/konsumen potensial			
2	Memiliki pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien bagi usaha/bisnis yang ditekuni			
3	Memiliki kepercayaan diri dan kompeten melakukan komunikasi pemasaran dengan strategi yang tepat			
4	Memiliki semangat untuk meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan <i>soft skills</i> dalam rangka menjaga keberlangsungan usaha			

Dikarenakan semua peserta telah menggunakan *handphone* yang berbasis internet, maka pengisian *pre-test* dan *post-test* dilakukan dengan memanfaatkan *googleform* dengan sebelumnya dilakukan pemberian petunjuk dari tim pengabdian tentang cara mengakses *googleform* dan petunjuk pengisian kuesioner.

Hasil

Kegiatan pembekalan strategi komunikasi pemasaran telah diselenggarakan di Kantor Kelurahan Pendrikan Lor (Aula) dan sepenuhnya dilaksanakan dengan tatap muka langsung (*offline*). Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tentu harus berdampak langsung kepada mitra, karena kegiatan pembekalan strategi komunikasi pemasaran ini merupakan bentuk intervensi yang dilakukan Tim Pengabdian untuk mengatasi masalah yang dihadapi mitra.

Berikut adalah beberapa visualisasi kegiatan yang telah diselenggarakan dan diikuti oleh 27 orang mitra yang merupakan ibu-ibu pelaku usaha skala rumah tangga di Kelurahan Pendrikan Lor, dengan berbagai jenis/bidang usaha yang ditekuni.



Gambar 2
Tim beserta Kepala Kelurahan Pendrikan Lor



Gambar 3

 Aktifitas Tim PKM dengan Mitra selama kegiatan berlangsung

Serangkaian aktivitas diikuti oleh semua mitra bersama Tim Pengabdian dari awal hingga akhir sesuai jadwal kegiatan yang telah disusun, serta secara umum dapat diasumsikan bahwa semua mitra mengikuti kegiatan dengan antusias. Komunikasi antara Tim pengabdian dengan mitra berjalan dua arah serta tercipta suasana kegiatan yang kondusif sehingga menciptakan kenyamanan bagi mitra selama kegiatan berlangsung. Tawaran Tim Pengabdian untuk memfasilitasi konsultasi melalui *whatsapp* pasca kegiatan pembekalan juga mendapat respon positif dari mitra.

Kemudian untuk mengukur efektivitas kegiatan yang telah dilakukan, maka kepada peserta/mitra diberikan *pre-test* dan *post-test* agar diketahui bagaimana mereka mempersepsikan beberapa indikator yang menunjukkan keterbukaan wawasan dan tingkat pemahaman tentang komunikasi pemasaran pada masing-masing peserta. Berikut adalah tabel yang menunjukkan persepsi mitra terkait komunikasi pemasaran sebelum kegiatan (*pre-*

test). Tujuan *pre test* (sebelum pembekalan) dan *post test* (setelah pembekalan) Adalah guna mengidentifikasi adanya perbaikan pengetahuan mitra ¹².

Tabel 2
Hasil *Pre-test* peserta (mitra)

No	Pernyataan	Tidak	Kurang	Ya	Jumlah
1	Memiliki kesadaran tentang pentingnya menjalin komunikasi (dalam rangka pemasaran) dengan konsumen/ konsumen potensial	15	11	1	27
2	Memiliki pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien bagi usaha/bisnis yang ditekuni	12	15	0	27
3	Memiliki kepercayaan diri dan kompeten melakukan komunikasi pemasaran dengan strategi yang tepat	19	8	0	27
4	Memiliki semangat untuk meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan <i>soft skills</i> dalam rangka menjaga keberlangsungan usaha	2	20	5	27

Dengan sajian data pada tabel di atas maka dapat diasumsikan bahwa persepsi peserta/mitra masih didominasi kepemilikan wawasan, pengetahuan dan kepedulian yang sangat minim tentang komunikasi pemasaran beserta fungsi strategisnya. Dengan *pre-test* tersebut tanpa disadari mitra, mereka mengungkapkan atau mendeskripsikan diri terkait kelemahannya dalam menyusun strategi pemasaran produk/jasa. Bagi tim pengabdian maka hasil *pre-test* akan dapat menggambarkan *positioning (existing)* mitra.

Kondisinya menjadi berbeda pada saat diberikan *post-test*. Setelah mengikuti hingga selesai kegiatan pembekalaqn komunikasi pemasaran, dengan form pernyataan yang sama, mereka memberikan persepsi yang berbeda. Berikut adalah tabel 3 yang menyajikan data *post-test*.

Tabel 3
Hasil *post-test* peserta

No	Pernyataan	Tidak	Kurang	Ya	Jumlah
1	Memiliki kesadaran tentang pentingnya menjalin komunikasi (dalam rangka pemasaran) dengan konsumen/ konsumen potensial	0	2	25	27
2	Memiliki pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien bagi usaha/bisnis yang ditekuni	0	1	26	27
3	Memiliki kepercayaan diri dan kompeten melakukan komunikasi pemasaran dengan strategi yang tepat	0	3	24	27
4	Memiliki semangat untuk meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan <i>soft skills</i> dalam rangka menjaga keberlangsungan usaha	0	1	26	27

¹² Indah Tri Susilowati et al., "Edukasi Dampak Paparan Pewarna Sintetis Batik Terhadap Kesehatan Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna Pendahuluan" 6, no. 2 (2025): 188–94.

Data pada tabel 3 dapat diasumsikan bahwa pengetahuan tentang persepsi komunikasi pemasaran peserta/mitra pasca mengikuti kegiatan, berada pada tingkatan baik, sekalipun masih ada sebagian kecil yang memberikan jawaban kurang pada sebagian item pertanyaan. Sebagian besar memberikan jawaban “ya” pada setiap pernyataan yang dijadikan indikator.

Dengan demikian maka apabila kedua data (*pre-test* dan *post-test*) disandingkan, maka dapat dipersepsikan bahwa kegiatan pembekalan komunikasi pemasaran yang diselenggarakan, secara signifikan berhasil mengubah pengetahuan dan *mindset* mitra. Oleh karenanya maka kegiatan tersebut menunjukkan keberhasilan yang terukur. Pada *post-test* para peserta dominan memberikan jawaban “ya” pada semua item indikator komunikasi pemasaran. Persandingan data *pre-test* dan *post test* mampu mendeskripsikan bahwa kegiatan pembekalan komunikasi pemasaran berdampak secara terukur pada peserta/mitra, setidaknya-tidaknya pada perubahan *mindset* peserta/mitra tentang berbagai hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran.

Kegiatan pengabdian yang telah dilakukan dapat diasumsikan memunculkan perubahan ke arah perbaikan kondisi mitra, diantaranya berupa : (1) mitra memperoleh tambahan wawasan dan pengetahuan di bidang strategi komunikasi pemasaran, (2) mitra mendapatkan suntikan motivasi untuk pemanfaatan komunikasi pemasaran, (3) mitra mendapatkan arahan untuk memanfaatkan semua potensi yang dimiliki, (4) mitra menjadi lebih percaya diri karena memiliki tambahan pengetahuan.

Pembahasan

Tim pengabdian yang memberikan pembekalan dengan topik strategi komunikasi pemasaran, melalui penyandingan *pre-test* dengan *post-test* yang menunjukkan terjadinya perubahan persepsi mitra, telah mencapai hasil seperti yang diharapkan. Hal ini diketahui dari hasil yang menunjukkan terdapat indikator perubahan ke arah peningkatan/perbaikan *mindset*, pengetahuan, kepercayaan diri mitra, sehingga dapat dipersepsikan bahwa akan berlanjut pada peningkatan kompetensi mitra di bidang strategi komunikasi pemasaran. Kompetensi di bidang strategi komunikasi pemasaran akan banyak membantu mitra sebagai pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan/pemasaran, mengingat hasil temuan berdasarkan observasi Tim pengabdian menunjukkan bahwa kendala penjualan/pemasaran yang dialami mitra ditengarai akibat terbatasnya kompetensi di bidang strategi komunikasi pemasaran. Pada prinsipnya strategi adalah sarana untuk sampai kepada tujuan, melalui strategi tersebut pelaku usaha memilih cara untuk menggapai sasaran sesuai dengan rencana, sehingga setiap pelaku usaha memiliki perencanaan yang akan dilaksanakan secara efektif dan efisien serta dapat dievaluasi¹³.

Pemberdayaan masyarakat yang berfokus pada ekonomi kreatif menjadi krusial untuk menjaga keberlangsungan usaha¹⁴. Oleh karenanya tindakan kreatif harus terus menjadi inspirasi pelaku usaha dalam pengelolaan usahanya, dalam rangka menyusun strategi menyelesaikan kendala yang dihadapi. Salah satu kendala mitra yang dianggap *urgent* oleh tim pengabdian adalah kendala dalam peningkatan penjualan produk/jasa yang ditengarai terkait dengan keterbatasan kompetensi mitra dalam melakukan komunikasi pemasaran. Kendala tersebut memerlukan solusi agar usaha mitra dapat terjaga keberlangsungannya. Beberapa telaah menunjukkan bahwa proses menjual dan memasarkan produk/jasa selalu melibatkan strategi yang dipunyai oleh setiap usaha bisnis, termasuk strategi komunikasi pemasaran, Dalam rangka mencapai tujuan untuk menjual dan

¹³ Ria Restina Robiyanti, “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENJUAL PRODUK BOLT !” 9, no. 2 (2022).

¹⁴ Universitas Nusa Nipa, “PEMBERDAYAAN MASYARAKAT SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHANKAN MELALUI PENDAMPINGAN EKONOMI KREATIF Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna” 6, no. 1 (2025): 8–15.

memasarkan produk/jasa, usaha bisnis juga memerlukan komunikasi. Oleh karena itu perlu terbangun proses strategi komunikasi guna mencapai tujuan peningkatan penjualan ¹⁵.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan wujud dari program strategi yang komprehensif dan dimanfaatkan guna tercapainya tujuan komunikasi pemasaran yaitu dalam rangka menyampaikan informasi, menawarkan, membujuk serta menjaga ingatan konsumen akan suatu produk /jasa atau nama/merek tertentu baik langsung ataupun tidak langsung ¹⁶. Strategi komunikasi pemasaran harus dilakukan secara efektif. Dengan semakin ketatnya kompetisi, strategi komunikasi pemasaran berperan demikian strategis untuk membangun kepercayaan serta reputasi usaha, menstimulasi minat pembeli, dan mencapai keunggulan kompetitif usaha ¹⁷. Dengan kegiatan pembekalan strategi komunikasi pemasaran, maka pelaku usaha yang menjadi mitra kegiatan dapat memiliki kompetensi dalam membangun usaha dan memiliki keunggulan dibanding pesaingnya sehingga dimungkinkan menggapai peningkatan penjualan. Dalam rangka memiliki keunggulan kompetitif, maka setiap usaha bisnis juga dituntut untuk menawarkan produk/jasa yang inovatif dan kreatif. Apabila pelaku usaha tidak mempunyai gagasan kreatif dalam rangka bersaing dengan pelaku usaha lain, maka tidak memiliki kemampuan bersaing dalam menghadapi pelaku usaha yang lebih siap inovatif dan kreatif, khususnya dalam penguasaan pasar produk/jasa ¹⁸.

Memiliki keunggulan bersaing merupakan cara tepat untuk dapat membuat konsumen memiliki loyalitas terhadap produk/jasa yang ditawarkan pelaku usaha. Usaha mempertahankan loyalitas konsumen adalah langkah strategis yang harus diterapkan setiap pelaku usaha. Loyalitas konsumen tidak dapat muncul dengan sendirinya, dibutuhkan strategi penanganan dan manajemen konsumen untuk dapat meraihnya ¹⁹. Dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran maka pelaku usaha dapat mengupayakan loyalitas konsumen, karena pelaku usaha dapat mengkomunikasikan berbagai aspek dari produk/jasa yang ditawarkan, dan konsumen dapat memberikan respon atas produk/jasa yang ditawarkan. Dengan berkembangnya pemasaran modern dan tuntutan perkembangan sistem dan media komunikasi menjadikan pemasaran bukan hanya mengenalkan produk/jasa bermutu, harga terjangkau, dan kelancaran distribusi produk, tetapi diperlukan komunikasi interaktif berkelanjutan dengan konsumen maupun konsumen potensial ²⁰.

Dari kegiatan pembekalan strategi komunikasi pemasaran dengan mitra pelaku usaha skala rumah tangga di Kelurahan Pendrikan Lor Semarang terdapat beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian, diantaranya bahwa kegiatan tersebut mendapatkan apresiasi positif

¹⁵ Hariyanto R Djatola and M Ihsan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT . United Tractors Cabang Palu Marketing Communication Strategy in Increasing Sales at PT . United Tractors Palu Branch" 8, no. 3 (2025): 1579–87, <https://doi.org/10.56338/jks.v8i3.7210>.

¹⁶ Brand Awareness and Morige Nusa, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Membangun Brand Awareness Pada PT MORIGE NUSA TENGGARA," 2012, 117–24.

¹⁷ Fredy Andrianto and Doddy Salman, "Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Di Perusahaan Jasa Design Interior Dan Kontraktor," 2025, 543–49.

¹⁸ Djatola and Ihsan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT . United Tractors Cabang Palu Marketing Communication Strategy in Increasing Sales at PT . United Tractors Palu Branch."

¹⁹ Iga Mauliga Mulitawati and Maya Retnasary, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ Ahlinyaobatmaag)" 4, no. 1 (2020): 23–38.

²⁰ Iga Mauliga Mulitawati and Maya Retnasary, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ Ahlinyaobatmaag)" 4, no. 1 (2020): 23–38.

dari mitra, sehingga mitra memberikan respon kooperatif dan akomodatif. Selama kegiatan berlangsung tidak nampak adanya sekat antara Tim dengan mitra, sehingga terjalin dialog interaktif, komunikasi 2 arah yang memungkinkan terjadinya *transfer of knowledge* dengan baik. Mitra juga menaruh harapan agar pembekalan dapat dilakukan secara berkala dan berkesinambungan bahkan mereka memberikan masukan bidang kegiatan yang dibutuhkan oleh kelompok masyarakat setempat sesuai dengan potensi di kelurahan tersebut, sehingga diharapkan dapat membantu peningkatan perekonomian rumah tangga.

Ucapan terima kasih

Atas berlangsungnya dengan baik kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan topik pembekalan strategi komunikasi pemasaran di Kelurahan Pendrikan Lor Semarang ini, Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada segenap pimpinan Universitas Semarang, Kepala Kelurahan Pendrikan Lor Semarang beserta staf, serta apresiasi kepada mitra. Sinergi yang telah terbangun semoga dapat berlanjut sehingga kesinambungan program pengembangan potensi mitra dapat terus terjaga.

Referensi

- Andrianto, Fredy, and Doddy Salman. "Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Di Perusahaan Jasa Design Interior Dan Kontraktor," 2025, 543–49.
- Ardiansyah, Algi. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Re-Branding UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar Marketing Communication Strategy In MSME Re-Branding In Kepanjenkidul Village , Blitar City" 5, no. 3 (2023).
- Aulia, Enda, Akbar Ginting, Suwardi Lubis, A Pendahuluan, and Universitas Dharmawangsa. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir Di Kota Medan," no. 2 (2019): 1–27.
- Aurelia, Adinda Viona, and Anas Hidayat. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Di PT Haruman Multi Artha)" 1, no. 5 (2023).
- Awareness, Brand, and Morige Nusa. "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA PT MORIGE NUSA TENGGARA Analysis of Marketing Communication Strategies in Efforts to Build," 2012, 117–24.
- Djatola, Hariyanto R, and M Ihsan. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT . United Tractors Cabang Palu Marketing Communication Strategy in Increasing Sales at PT . United Tractors Palu Branch" 8, no. 3 (2025): 1579–87. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i3.7210>.
- Jurnal, Taturan, Ilmu Komunikasi, Sosial Humaniora, Muhammad Reza Pahlevi, Aminah Swarnawati, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu, Sosial Dan, and Ilmu Politik. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada PT Albis Nusa Wisata Di Jakarta" 2, no. 4

(2024).

- Lipi, Pusat Inovasi, Jl Raya, Jakarta Bogor, Km Cibinong, and Jawa Barat. "PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM SUDUT PANDANG UMKM : PEMBELAJARAN UNTUK PEMBERDAYAAN UMKM," 2015, 336–45.
- Mardiyanto, Doni. "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo)" 03, no. 01 (2019): 60–66.
- Mulitawati, Iga Mauliga, and Maya Retnasary. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ Ahlinyaobatmaag)" 4, no. 1 (2020): 23–38.
- Nipa, Universitas Nusa. "PEMBERDAYAAN MASYARAKAT SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHANKAN MELALUI PENDAMPINGAN EKONOMI KREATIF Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna" 6, no. 1 (2025): 8–15.
- Oktaviana, Anita, and Trisna Devi. "Pelatihan Manajemen Keuangan Bagi UMKM Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Kata Kunci : Manajemen Keuangan , UMKM , Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna Metode" 2, no. 01 (2021): 59–63.
- Paramadina, Universitas, and Article Info. "INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION : A LITERATURE REVIEW," 2024, 511–19.
- Robiyanti, Ria Restina. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENJUAL PRODUK BOLT !" 9, no. 2 (2022).
- Suherman, Usep Deden, Fakultas Syariah, and U I N Sgd. "Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran" XIV, no. 3 (2017): 1–9.
- Susilowati, Indah Tri, Noviana Dewi, Didik Wahyudi, Eva Ocha, Suchi Ardiana, Stefano Argyata Pradana, Lintang Fajar, Dwi Amanda, and Natalie Olivia Revalina. "Edukasi Dampak Paparan Pewarna Sintetis Batik Terhadap Kesehatan Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna Pendahuluan" 6, no. 2 (2025): 188–94.
- Syahputra, Handoko, Salim Thomas, and Sumarsan Goh. "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT . FURNILUX INDONESIA" 8, no. 1 (2022).
- Widiastuti, C Tri, and Heri Yudiono. "Pemahaman UMKM Terhadap Perhitungan Harga Pokok Penjualan Di Kelurahan Pendrikan Lor Semarang" 7, no. 3 (2024): 788–94.

