

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA MIKRO PENERIMA PROGRAM PAHLAWAN EKONOMI NUSANTARA DI KECAMATAN SUMEDANG UTARA KABUPATEN SUMEDANG

Journal History: Received June 26th 2026 | Accepted July 13th 2026 | Available Online July 15th 2026

Diana

Politeknik Kesejahteraan Sosial Bandung, Indonesia
diana.sunalii@gmail.com

Evi Nurhayati

Politeknik Kesejahteraan Sosial Bandung, Indonesia
emailna.evi@gmail.com

ABSTRACT

The government has issued an empowerment policy aimed at increasing incomes and eliminating dependence on social assistance through the Pahlawan Ekonomi Nusantara (PENA) program, which includes business assistance, training, and mentoring. Many micro-entrepreneurs receiving the PENA program in North Sumedang District do not yet understand the importance of clear, consumer-oriented marketing communication planning, such as the message delivered, the selection of marketing communication media and digital media to reach consumers widely and efficiently. This study examines how micro-entrepreneurs beneficiaries of the PENA program develop effective marketing communications through eight steps of effective marketing communication (Integrated Marketing Communication). This study used a descriptive qualitative method to gain in-depth understanding of marketing communication strategies. Informants in this study consisted of three PENA program beneficiaries, three consumers, and three social facilitators. Data collection techniques included observation, in-depth interviews, and documentation studies. The results indicate that micro-entrepreneurs determine communication targets based on geographic proximity, psychographics, social relationships, and consumer roles. Communication objectives are directed toward supporting business goals, and messages are designed effectively. Although micro-enterprises do not allocate a specific budget for marketing communications, they simply yet integratedly combine personal communications, digital media, sales promotions, and print media, tailored to consumer characteristics. Measuring promotional results reflects the stages of the AIDA model and the Hierarchy of Effects, where success is measured not only by sales but also by consumer awareness, interest, desire, and action. Furthermore, feedback in marketing communications is simple, effective, and relevant to the characteristics of micro-enterprises, even though it has not been systematically planned.

KEYWORDS:

Marketing Communication Strategy, Micro-Enterprises, Nusantara Economic Heroes Program

ABSTRAK

Pemerintah telah mengeluarkan kebijakan pemberdayaan yang diarahkan pada upaya peningkatan pendapatan agar terlepas dari ketergantungan terhadap bantuan sosial melalui program Pahlawan Ekonomi Nusantara (PENA) meliputi bantuan usaha, pelatihan dan pendampingan. Banyak pelaku usaha mikro penerima program PENA di Kecamatan Sumedang Utara yang belum memahami pentingnya perencanaan komunikasi pemasaran yang jelas dan berorientasi pada konsumen seperti pesan yang disampaikan, pemilihan media komunikasi pemasaran dan media digital untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Penelitian ini mengkaji bagaimana pelaku usaha mikro penerima program PENA mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif melalui delapan langkah komunikasi pemasaran

yang efektif (Integrated Marketing Communication). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengetahui secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang penerima program PENA, 3 orang konsumen, dan 3 orang pendamping sosial. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro menetapkan sasaran komunikasi berdasarkan kedekatan geografis, psikografis, hubungan sosial, dan peran konsumen. Tujuan komunikasi diarahkan untuk mendukung pencapaian tujuan usaha dan pesan dirancang dengan efektif. Meskipun pelaku usaha mikro tidak menetapkan anggaran khusus untuk komunikasi pemasaran, namun mereka secara sederhana namun terpadu mengkombinasikan komunikasi personal, media digital, promosi penjualan dan media cetak sesuai karakteristik konsumen. Pengukuran hasil promosi mencerminkan tahapan model AIDA dan Hierarchy of Effects dimana keberhasilan tidak hanya diukur dari penjualan tetapi juga dari kesadaran, ketertarikan, keinginan, dan tindakan konsumen. Selain itu umpan balik dalam komunikasi pemasaran secara sederhana, efektif dan relevan dengan karakteristik usaha mikro meskipun belum terencana secara sistematis.

KataKunci: (Candara 8 CAPITAL BOLD)

Strategi Komunikasi Pemasaran, Usaha Mikro, Program Pahlawan Ekonomi Nusantara

PENDAHULUAN

Kemiskinan merupakan fenomena multidimensi yang disebabkan oleh aspek ekonomi, individu, lingkungan, dan sosial, sebagaimana Chambers (1983) mendefinisikan kemiskinan bukan hanya kekurangan materi atau pendapatan tetapi juga menyangkut ketidakberdayaan, kerentanan, isolasi dan penghinaan sosial. Di Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS, 2025) mengukur kemiskinan dengan dimensi ekonomi khususnya pendekatan kebutuhan dasar. Kemiskinan dipandang sebagai ketidakmampuan dari sisi ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dasar makanan dan bukan makanan seperti sandang, perumahan, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya yang diukur menurut garis kemiskinan.

Data BPS (2025) menunjukkan baik presentase maupun jumlah penduduk miskin di Indonesia cenderung menurun. Presentase penduduk miskin pada bulan Maret 2025 sebesar 8,47% atau 23,85 juta orang, menurun 0,10 % atau sebesar 0,21 juta orang dari September 2024. Garis Kemiskinan pada Maret 2025 tercatat sebesar Rp.609.160,00 per kapita per bulan dengan komposisi Garis Kemiskinan Makanan sebesar Rp.454.299,00 (74,58%) dan Garis Kemiskinan Bukan Makanan sebesar Rp.154.861,00 (25,42%). Pada Maret 2025 rata-rata rumah tangga miskin di Indonesia memiliki 4,72 orang anggota rumah tangga sehingga besarnya Garis Kemiskinan per rumah tangga secara rata-rata adalah sebesar Rp.2.875.235,00 per bulan.

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa walaupun angka kemiskinan mengalami penurunan, tetapi dilihat dari segi jumlah masih besar yaitu sebesar 23,85 juta orang. Hal ini memerlukan adanya program penanganan kemiskinan yang bukan hanya berupa bantuan sosial tetapi program pemberdayaan secara berkelanjutan dalam jangka panjang yang berdampak pada terpenuhinya kebutuhan baik secara ekonomi maupun sosial. Jim Ife (1997) menyatakan bahwa pemberdayaan adalah memberikan sumber daya, kesempatan, pengetahuan dan keterampilan kepada warga untuk dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam menentukan masa depannya sendiri dan berpartisipasi dalam mempengaruhi kehidupan masyarakat.

Undang-undang Nomor 11 Tahun 2009 Kesejahteraan Sosial pasal 21 menyatakan bahwa penanggulangan kemiskinan dapat dilaksanakan dalam bentuk penyediaan akses kesempatan kerja dan berusaha, pelatihan, modal usaha dan pemasaran hasil usaha. Kebijakan pemberdayaan tersebut diarahkan pada upaya peningkatan pendapatan agar terlepas dari ketergantungan terhadap bantuan sosial melalui usaha berkelanjutan. Dalam rangka mendukung hal tersebut, Kementerian Sosial pada tahun 2022-2024 menyelenggarakan program pemberdayaan masyarakat miskin melalui Pahlawan Ekonomi Nusantara yang selanjutnya disebut PENA.

Peraturan Menteri Sosial Nomor 7 Tahun 2023 Tentang Pahlawan Ekonomi Nusantara menegaskan bahwa PENA merupakan kegiatan membangun jiwa kewirausahaan dan meningkatkan kemampuan berwirausaha bagi keluarga miskin, kelompok rentan, kelompok terpicil dan/atau korban bencana. PENA bertujuan meningkatkan pendapatan KPM untuk kesejahteraan keluarga dan meningkatkan kemampuan sosial ekonomi KPM secara berdikari. Kriteria penerima manfaat PENA diantaranya diprioritaskan bagi penerima bantuan sosial PKH yang berusia 20-45 tahun dan sudah memiliki rintisan usaha yang memiliki potensi untuk berkembang, serta memiliki kesiapan berdikari.

Kabupaten Sumedang merupakan salah satu Kabupaten di Propinsi Jawa Barat yang mendapatkan program PENA. Berdasarkan data Direktorat PKATKS Kementerian Sosial, dalam kurun waktu 2023-2024 terdapat 18 orang penerima manfaat PKH yang sudah menerima program PENA berupa bantuan sebesar Rp.2.400.000,00 untuk kemudian dijadikan modal usaha mikro sesuai dengan minat masing-masing penerima manfaat diantaranya jenis usaha menjual gordeng, ikan hias, goreng-gorengan, warung nasi, baso, warung jajanan, dan sebagainya.

Usaha mikro menurut Scarborough dan Cornwall (2016) adalah usaha berskala sangat kecil, yang biasanya dijalankan oleh individu atau keluarga, dengan jumlah tenaga kerja sangat sedikit dan sumber daya yang minim serta

beroperasi pada pasar lokal. Sedangkan menurut Suryana (2013) usaha mikro adalah kegiatan usaha ekonomi rakyat dengan modal kecil, teknologi sederhana dan dikelola oleh pemilik secara langsung untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Dengan demikian, usaha mikro memiliki peran penting terutama sebagai penopang pendapatan keluarga. Saat ini, usaha mikro tumbuh dengan cepat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk yang lebih beragam dan terjangkau. Namun, dalam perkembangannya usaha mikro tidak selalu berjalan mulus karena para pelakunya seringkali menghadapi keterbatasan dalam aspek permodalan, pengembangan usaha, akses pasar yang terbatas hanya di lingkungan sekitar, persaingan dengan pelaku usaha lain yang memiliki jenis usaha yang sama termasuk produk-produk yang dijual secara online dengan harga yang lebih murah maupun kendala pemasaran terutama dalam hal promosi.

Program PENA yang digulirkan pemerintah, bertujuan untuk memberdayakan masyarakat miskin penerima bantuan sosial menjadi mandiri secara ekonomi melalui usaha produktif, mengurangi ketergantungan pada bantuan sosial dan mengentaskan kemiskinan melalui berbagai komponen yang saling melengkapi yaitu bantuan usaha, pelatihan dan/atau pendampingan. PENA diarahkan agar penerima manfaat mampu meningkatkan kapasitas usahanya dan menjadi pelaku usaha yang lebih mandiri. Walaupun demikian, banyak pelaku usaha mikro PENA masih menghadapi tantangan pemasaran, terutama dalam hal mengenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Persaingan pasar yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen ke arah digital, serta keterbatasan pengetahuan dalam promosi membuat sebagian besar usaha mikro sulit bertahan dan berkembang.

Untuk menjawab tantangan tersebut, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek penting yang harus dikuasai oleh pelaku usaha mikro PENA. Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada sasaran yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi sikap, pengetahuan, dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks usaha mikro penerima PENA, kemampuan menyusun strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk memperkuat posisi produk di tengah kompetisi yang semakin luas, mengingat sebagian besar pelaku usaha mikro PENA masih menggunakan cara pemasaran tradisional yang terbatas, misalnya penjualan dari mulut ke mulut atau promosi sederhana melalui media sosial.

Mc Carthy (1960) mengenalkan konsep bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu 1) *product*, merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen; 2) *price*, merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk; 3) *place*, merujuk pada cara menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen, sedangkan 4) *promotion*, adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Komponen promosi meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung hingga pemasaran digital, dan *promotion*. Konsep ini menjadi dasar dalam strategi pemasaran dan banyak digunakan dalam perencanaan pemasaran berbagai jenis usaha.

Sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi memainkan peranan penting dalam membangun kesadaran merek, mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk, dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Saladin dan Oesman (2002) promosi dipahami sebagai suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Promosi yang efektif mampu membangun persepsi positif dan mendorong minat beli konsumen. Istilah promosi seringkali dipandang sebagai penyampaian informasi satu arah dari penyampai pesan (pemasar) kepada penerima pesan (konsumen), sehingga diperlukan pengembangan yang lebih menekankan pada komunikasi dua arah sebagai konsep komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*).

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. *Integrated Marketing Communications* meliputi proses merancang komunikasi pemasaran secara terpadu juga dipandang sebagai aktifitas untuk mengelola berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi, penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran digital dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran, preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Terdapat delapan langkah untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif (*Integrated Marketing Communication*) menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi:

1. Mengidentifikasi audien sasaran (*identify the target audience*), yaitu menentukan dengan jelas siapa yang akan menerima pesan
2. Menentukan tujuan komunikasi (*determine the communication objective*), yaitu memutuskan respon apa yang diinginkan dari audien sasaran.
3. Merancang pesan (*design the message*), yaitu merancang pesan yang efektif meliputi isi, struktur maupun format pesan
4. Memilih saluran komunikasi (*select the communication channels*), baik personal maupun non personal
5. Menentukan anggaran komunikasi (*establish the total communication budget*), misalnya berdasarkan kemampuan, presentase penjualan atau tujuan spesifik yang ingin dicapai.
6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran (*deciding on the marketing communication mix*), yaitu memilih dan memadukan alat-alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi.

7. Mengukur hasil promosi (*measure the communication results*), yaitu mengukur dampak komunikasi pemasaran terhadap audien sasaran
8. Mengelola dan mengintegrasikan komunikasi pemasaran terpadu (*manage intergrated marketing communications*), yaitu memastikan semua alat dan pesan komunikasi dikoordinasikan, agar menyampaikan pesan secara konsisten, jelas dan meyakinkan.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki fungsi yaitu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, fitur, manfaat, dan lokasi pembelian; mempengaruhi atau membujuk konsumen agar memilih produk tertentu dibanding kompetitor; membantu membentuk citra positif merek serta memposisikan produk secara tepat dibenak konsumen; membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang; meningkatkan penjualan produk, serta mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi agar pesan yang diterima konsumen konsisten dan efektif. Pada usaha mikro, penerapan IMC seringkali belum optimal karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya.

Banyak pelaku usaha mikro penerima program PENA di Kecamatan Sumedang Utara yang belum memahami pentingnya perencanaan pesan pemasaran yang jelas dan berorientasi pada konsumen. Pesan yang disampaikan seringkali hanya menekankan aspek harga murah, tanpa mengomunikasikan nilai tambah, kualitas produk, atau keunikan usaha yang dimiliki. Selain itu, pemilihan media komunikasi pemasaran juga menjadi kendala. Menurut Kotler, pemilihan saluran komunikasi harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Namun dalam praktiknya, sebagian usaha mikro belum mampu memanfaatkan media digital seperti media sosial secara optimal, meskipun media tersebut memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen secara luas dengan biaya relatif rendah.

Komunikasi pemasaran yang tidak terencana dengan baik dapat menyebabkan pesan yang disampaikan tidak sampai atau tidak dipahami oleh konsumen. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dan minat beli konsumen terhadap produk usaha mikro. Padahal, Kotler menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun ekuitas merek, bahkan bagi usaha berskala kecil. Dalam konteks program PENA, strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor penting yang menentukan keberlanjutan usaha mikro setelah menerima intervensi program. Tanpa strategi komunikasi yang efektif, bantuan modal dan pelatihan yang diberikan tidak akan memberikan dampak maksimal terhadap peningkatan pendapatan dan daya saing usaha.

Selain faktor internal pelaku usaha, dukungan pendampingan dalam program PENA juga berpengaruh terhadap kemampuan usaha mikro dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Pendampingan yang belum secara khusus menekankan aspek komunikasi pemasaran menyebabkan pelaku usaha kurang memiliki panduan praktis dalam menyusun dan menjalankan strategi tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep komunikasi pemasaran menurut Kotler dengan praktik yang dilakukan oleh usaha mikro di lapangan. Kesenjangan ini menjadi masalah penelitian yang penting untuk dikaji secara mendalam agar dapat ditemukan solusi yang tepat dan aplikatif.

Penelitian Johanes (2022) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Penjualan Buku pada PT Gramedia Kota Makasar menghasilkan kesimpulan bahwa semakin tinggi promosi suatu barang maka semakin tinggi penjualan barang tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Arneisha dan Dindin (2024) yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Luctrum Place and Coffee Melalui Instagram menghasilkan kesimpulan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian terdahulu hanya melihat pada bauran promosi saja yang merupakan salah satu langkah atau komponen dalam strategi komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian ini akan mengkaji bagaimana pelaku usaha mikro penerima program PENA melakukan langkah langkah untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif sehingga penjualannya meningkat dan program PENA dapat berjalan secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2020:7) metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pengumpulan data yang berbentuk kata-kata atau gambar-gambar sehingga tidak menekankan pada angka. Data yang telah terkumpul dianalisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran, menguraikan dan menafsirkan kondisi yang ada terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Penerima Program Pahlawan Ekonomi Nusantara Di Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dalam rangka memperdalam informasi, proses dan situasi sosial tertentu yakni menitikberatkan pada peran pendamping sosial dengan lokasi penelitian yang telah ditentukan dan memilih informan kunci yang dapat menjawab pertanyaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi untuk mendapatkan sejumlah data dukung riset. Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020:124) studi dokumentasi merupakan pengumpulan data dari catatan peristiwa yang berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang/instansi.

Selanjutnya dilakukan wawancara mendalam untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan pedoman wawancara yang telah dibuat sebelum pengumpulan data di lapangan. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2020:114) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga

dapat dikonstruksikan makna dalam satu topik tertentu Setelah data terkumpul dilakukan validasi data melalui teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2020:125) peneliti yang melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data. Teknik analisis data dilakukan baik sebelum maupun setelah pengumpulan data di lapangan. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2020:133) analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai data jenuh, dengan langkah-langkah analisis data meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*concluding drawing/ verivication*).

HASIL PENELITIAN

a. Karakteristik Informan

Table 1. Karakteristik Informan

Inisial	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Pendidikan	Lamanya Usaha (tahun)
Sk	P	42	Penjual Gorden	SMK	7
Nn	P	39	Penjual Bakso	SD	9
En	P	39	Penjual Rongsokan	SMP	5
An	L	40	Konsumen Gorden	SD	10
Su	P	33	Konsumen Bakso	SMP	5
Al	P	-	Konsumen Rongsokan	SMA	5
So	P	33	Pendamping PKH	D-IV Pekerjaan Sosial	7
Mi	L	47	Pendamping PKH	S1 Ushuludin 1	8
Yu	P	47	Pendamping PKH	S1 Ilmu Pemerintahan	17

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap informan memiliki latar belakang pendidikan dan profesi yang berbeda. Informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran dapat digali dari berbagai sumber data yang relevan dengan penelitian ini.

b. Pelaku Usaha Mikro Penerima Program PENA di Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang dalam Menentukan Sasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan semua informan pelaku usaha mikro yang merupakan penerima Program Pahlawan Ekonomi Nusantara, diperoleh informasi bahwa Informan SK (penjual gorden) menentukan sasaran pemasarannya adalah keluarga yang memiliki rumah baru di perumahan-perumahan sekitar tempat tinggalnya. Selain penghuni rumah baru sasaran dari informan SK adalah para tetangga, dan penjual gorden keliling. Hal ini sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh informan SK saat wawancara mendalam dengan peneliti sebagai berikut:

“Saya selalu jalan-jalan di sekitar lingkungan rumah karena banyak rumah-rumah baru dibangun dan baru ditempati, menurut saya rumah baru tentu butuh gorden. Sambil jalan pagi atau sore saya datangi rumah-rumah baru, jika ada orangnya saya tawarkan secara langsung tetapi jika di rumah itu nggak ada orang saya simpan brosur atau kartu nama dibawah pintu” (wawancara informan Sk, 2025)

Adapun alasan SK menentukan sasaran tersebut karena rumah baru umumnya belum terpasang gorden. Selain itu sasaran SK adalah orang-orang yang ingin mengganti gorden dengan model dan warna yang lebih modis. Komunikasi pemasaran tersebut menurut SK berhasil, karena banyak pemilik rumah yang didatangi akhirnya berkunjung ke toko untuk mengetahui lebih rinci dan jelas mengenai kualitas produk, harga, dan model gorden yang SK jual. Disamping itu banyak juga yang menanyakan secara online melalui wa. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh konsumen informan SK yang bernama An bahwa sasaran SK adalah orang atau keluarga yang memiliki rumah baru di sekitar lingkungan usaha SK dan 3 orang penjual keliling serta orang-orang atau keluarga yang menginginkan suasana baru di rumahnya.

Sasaran SK yang lain adalah tetangga dengan alasan adanya kedekatan sosial dan kepercayaan yang mendukung promosi dari mulut ke mulut. Sedangkan penjual gorden keliling menjadi sasaran karena berperan sebagai mitra sekaligus perantara penjualan. Sementara orang yang ingin mengganti gorden dengan model dan warna yang lebih modis menjadi sasaran karena adanya tren estetika rumah yang mendorong pembelian ulang sehingga memperluas pasar diluar kebutuhan primer.

Berbeda dengan informan SK, informan En merupakan pelaku usaha mikro yang menjalankan usaha pengelolaan dan berperan sebagai lapak, yaitu pihak yang menampung berbagai jenis barang bekas dari baik dari rumah tangga, tukang rongsok keliling, maupun dari kantor-kantor. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, En memperoleh bahan-baku rongsokan dari beberapa sumber, antara lain pemulung, rumah tangga yang membuang barang yang sudah rusak seperti kulkas, TV, beling-beling, dsb serta dari kantor-kantor yang secara berkala membuang barang yang tidak terpakai seperti kertas-kertas, kardus-kardus, duplex, dsb. Seluruh pihak tersebut menjadi sasaran utama En dalam memperoleh pasokan barang karena dapat menyuplai rongsokan yang beragam dan relatif teratur. Hal ini sesuai dengan ungkapan yang disampaikan En sebagai berikut :

“Saya sebagai lapak, menerima pasokan barang-barang rongsok dari pemulung, tukang rongsok keliling, warga sekitar yang buang barang bekas seperti ember bocor, kulkas yang sudah rusak, TV yang sudah rusak, beling-beling, kertas, bekas lampu, dsb. Saya memiliki pegawai 5 orang untuk mensortir dan mengelompokkan pada

masing masing jenis atau bahan. Setelah barang dipilah saya jual lagi ke bandar yang lebih besar yang bisa beli dalam jumlah banyak dan harganya juga lebih pasti. Jadi saya berada di tengah, ngumpul dari pemulung, penjual rongsokan keliling lalu dijual ke bandar“ (wawancara informan En, 2025)

Hal ini sesuai dengan pendapat AL sebagai bandar rongsokan yang menjelaskan bahwa:

“En ini adalah pemasok barang rongsokan tetap dari tahun 2019. Suami Bu En yang datang menawarkan barangnya berupa kardus, duplek, botol, dan sebagainya. Saya beli dari En karena harga barangnya murah dibanding dengan yang lainnya” (wawancara informan Al, 2025)

Dari hasil wawancara dengan informan En dan AL dapat disimpulkan bahwa informan En menentukan sasaran pemasok adalah pemulung atau tukang rongsok kecil, rumah tangga yang bertempat tinggal di daerah sekitar usaha En, dan kantor-kantor yang membuang barang bekas. Sedangkan sasaran pembeli adalah bandar atau tukang rongsok besar yang berada dalam wilayah yang masih terjangkau untuk pengiriman barang. Alasan informan En menentukan sasaran tersebut adalah mengingat rumah tangga, tukang rongsok, dan kantor-kantor secara rutin menghasilkan barang bekas yang masih memiliki nilai ekonomis. Selanjutnya bandar besar dipilih sebagai sasaran penjualan karena memiliki kapasitas pembelian yang lebih besar dan jaring distribusi yang luas sehingga menjamin perputaran modal dan keberlanjutan usaha.

Selanjutnya sasaran utama Informan Nn yang merupakan penjual bakso adalah warga yang tinggal di sekitar tempat tinggalnya. Hal ini karena kedekatan jarak mempermudah transaksi, baik untuk pembelian langsung maupun pemesanan melalui WhatsApp. Penduduk sekitar dianggap sebagai konsumen potensial yang dapat membeli secara rutin karena akses yang dekat dan hubungan sosial yang sudah terbangun sebelumnya. Selain warga di sekitar tempat tinggalnya, sasaran Nn juga adalah orang tua yang anaknya bersekolah di sekitar wilayah Nn berjualan, serta keluarga besar Nn. Banyak orang tua murid yang melintas atau menunggu anaknya sekolah sehingga memiliki peluang untuk membeli makanan ringan seperti baso dan seblak cukup tinggi sebagaimana Nn menyampaikan sebagai berikut:

“Yang sering beli ya orang-orang sekitar rumah karena dekat dan sudah kenal, kemudian orang tua murid juga sering beli soalnya mereka nunggu anak sekolah dan suka cari makanan. Keluarga juga sering bantu beli atau kasih tahu ke temen-temennya” (wawancara informan Nn, 2025)

Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Su sebagai konsumen dari penjual baso dan seblak Nn, bahwa Su dan Nn masih memiliki hubungan keluarga yang sudah lama berlangganan dan ikut mempromosikan usaha Nn. Berdasarkan hasil wawancara dengan Nn dan Su dapat diperoleh bahwa Nn dalam melakukan usahanya menentukan sasaran yaitu penduduk yang ada di sekitar tempat berjualan, orang tua murid yang anaknya sekolah di wilayah tempat Nn berjualan, dan keluarga besar Nn. Adapun alasan Nn memilih sasaran ini karena usaha baso merupakan usaha kuliner harian yang sangat bergantung pada konsumen lokal dan pembelian berulang. Warga sekitar menjadi sasaran utama karena kemudahan akses dan kebiasaan konsumsi siap saji. Orang tua murid dipilih karena memiliki kebutuhan konsumsi yang praktis serta potensi pembelian yang berulang dan dalam jumlah banyak terutama pada waktu kegiatan sekolah. Keluarga besar menjadi sasaran karena adanya ikatan kekeluargaan dan loyalitas yang mendukung keberlangsungan usaha melalui dukungan sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

c. Pelaku Usaha Mikro Penerima Program PENA di Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang dalam Menentukan Tujuan Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan pelaku usaha mikro yaitu informan En, Nn, dan SK menyatakan bahwa mereka melakukan komunikasi atau menyampaikan pesan/informasi untuk berbagai tujuan usaha. Informan SK melakukan komunikasi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, menginformasikan harga baru, memperkenalkan bahan gorden baru yang lebih baik. Informan Nn yang menjalankan usaha menjual baso dan seblak melakukan komunikasi dengan tujuan untuk menginformasikan produk baru, promosi, dan meningkatkan penjualan. Sedangkan informan En melakukan komunikasi untuk tujuan promosi bahwa jika konsumen menjual barang ke En maka harga belinya lebih mahal. Selanjutnya informan En menentukan tujuan komunikasi dengan membentuk kesadaran bahwa semua barang rongsoknya diketahui keberadaannya, ketersediaannya dan jenis-jenis yang dibutuhkan pembeli yang disertai penawaran baru mengenai harga yang murah dibandingkan dengan tempat lainnya. Informan En juga membentuk preferensi dan keyakinan positif terhadap semua barang rongsoknya sehingga para konsumen yakin dengan yang En jual sebagai alternatif yang dipilih. Hal ini dikarenakan harga jual yang murah dan pilihan barang yang dibutuhkan telah dipetakan sehingga konsumen saat pembelian awal menjadi berkembang dan menciptakan loyalitas sampai mempunyai langganan.

Dalam menentukan tujuan komunikasi, agar pesan yang disampaikan tepat sasaran maka perlu disesuaikan dengan konsumen yang menjadi target sasaran, sebagaimana informan SK yang memiliki pelanggan tetap yang sering membeli gorden untuk dijual lagi. Informan SK akan menyampaikan pesan tentang potongan-potongan harga jika membeli lebih dari satu, pelayanan lebih cepat, serta model-model yang baru. Informan SK menyampaikan bahwa tujuan komunikasi yang dilakukan adalah untuk memperkenalkan produk dan promosi. Hal ini diungkapkan oleh informan SK sebagai berikut:

“Dari awal usaha saya selalu melakukan komunikasi dengan konsumen tentang produk yang akan dijual, harganya, berbagai pilihan warna dan model gorden. Selain itu juga untuk memperluas jangkauan pasar, setiap hari saya bikin status, upload model-model yang baru, maupun promosi pemasangan gratis. Tentunya pesan yang disampaikan akan disesuaikan dengan siapa yang ada dihadapan kita, seperti kalau ke An pelanggan yang membeli untuk dijual lagi yang dibicarakan model-model baru, potongan harga, dan bahan-bahan yang lebih bagus” (wawancara informan Sk, 2025)

Berdasarkan ungkapan tersebut dapat dijelaskan bahwa informan SK selalu melakukan komunikasi dengan konsumen pada saat awal penjualan, bahkan setelah pemasangan gorden pun masih dilakukan komunikasi. Informan SK menganggap bahwa melakukan komunikasi untuk tujuan promosi sangat penting bagi keberlangsungan usaha.

Adapun Informan Nn sebagai penjual baso dan aneka seblak memiliki tujuan komunikasi yang jelas dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan. Tujuan utama yang dirancang oleh Nn adalah mengenalkan variasi produk yang dijual kepada konsumen khususnya menu seblak, seblak tulang, seblak jamur, baso daging, baso urat, dan baso telur. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menginformasikan kepada pelanggan yang belum mengetahui seluruh varian produk yang tersedia, sehingga komunikasi yang dilakukan diarahkan untuk membangun pemahaman dan ketertarikan konsumen. Dalam mencapai tujuan komunikasi tersebut Nn memanfaatkan dua saluran komunikasi yaitu online melalui Whats App grup RT, atau WA grup keluarga maupun pesan pribadi ke beberapa pelanggan tetap serta secara offline melalui interaksi langsung yang dilakukan secara rutin bahkan tiap hari kepada konsumen yang suka datang berbelanja ke tempatnya berjualan. Nn juga hampir setiap hari, kadang pagi atau sore hari mengupload menu baso dan seblak yang bervariasi lewat status WhatsApp.

Menurut Nn bahwa tidak semua pelanggan mengetahui bahwa ia menyediakan lebih dari sekedar baso, sehingga komunikasi menjadi penting untuk memperluas pemahaman konsumen. Hal ini sesuai dengan ungkapan Nn sebagai berikut :

“Banyak pelanggan tahunya saya hanya jual satu macam bakso dan satu macam seblak, padahal ada berbagai macam baso dan beberapa macam seblak. Ada baso urat, baso baso daging, baso telur dan ada beberapa variasi seblak, ada seblak baso, seblak jamur, sama seblak tulang, makanya saya sering kasih tahu biar mereka tahu menu yang lengkap dan harga terjangkau” (wawancara informan Nn, 2025)

Hasil wawancara mendalam dengan Nn penjual baso diperoleh informasi bahwa Nn memiliki tujuan komunikasi yang sesuai dengan tujuan usahanya yaitu mengenalkan secara konsisten variasi produk baso dan seblak. Tujuan ini dilakukan melalui strategi komunikasi online lewat WA dan offline melalui interaksi langsung saat konsumen berbelanja. Aktivitas komunikasi dilakukan hampir setiap hari, sehingga mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap menu yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, ketiga informan menjelaskan bahwa penyesuaian pesan dengan karakteristik konsumen sangat penting agar komunikasi efektif dan mampu mencapai tujuan usaha. Komunikasi yang dilakukan secara rutin, baik secara langsung maupun dalam jaringan terbukti menjadi strategi utama yang mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha yang mereka jalankan. Hal ini dapat dikatakan bahwa tujuan komunikasi dari pelaku usaha mikro berfokus pada promosi dan peningkatan penjualan, pengenalan produk atau variasi produk, penyampaian tentang harga serta keunggulan produk

d. Pelaku Usaha Mikro Penerima Program PENA di Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang dalam Merancang Pesan

Semua informan SK, En, Nn melakukan perancangan pesan secara sederhana, baik melalui media sosial maupun komunikasi langsung kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran online tujuan pesan adalah untuk menarik perhatian pengguna media sosial agar mengunjungi katalog produk. Sebelum merancang pesan semua informan menentukan dulu target audien atau sasarannya dan tujuan dilakukan komunikasi.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, Informan SK sebagai penjual gorden menjelaskan bahwa dia merancang pesan hampir setiap hari terutama ketika anaknya sedang tidur sekitar pukul dua siang atau sore hari. Hal yang dilakukan SK adalah membuat status, upload model-model yang baru melalui status Wa atau facebook VCM Gordyn. Cara pemasaran secara daring tersebut diajarkan oleh adiknya. SK juga menjelaskan bahwa setelah upload baik di facebook atau WhatsApp banyak yang bertanya lebih jauh tentang harga, warna, ukuran, walaupun tidak selalu membeli. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh An sebagai konsumen dari SK yang mengungkapkan sebagai berikut:

“SK memang bagus usahanya, setiap belanja pasti ada informasi yang baru seperti ada diskon, banyak model yang baru, layanan pengukuran gratis, batang, kain, dan asesoris yang baru. SK juga suka memberikan edukasi tentang cara membersihkan gorden dengan menggunakan vacuum cleaner agar warna tidak cepat pudar. Jika rumahnya besar bisa modelnya pakai poni sedangkan untuk rumah di perum cukup yang sederhana saja modelnya” (wawancara informan An, 2025)

Informasi tersebut diperoleh An selaku konsumen dan penjual gorden keliling pada saat An datang ke toko SK. Berdasarkan hasil penelitian, informan SK, Nn, En dalam merancang pesan pemasaran dilakukan dengan melihat sasaran terlebih dahulu. Penentuan sasaran ini memudahkan Nn menyesuaikan gaya komunikasi dan memilih saluran yang tepat antara menyampaikan pesan secara daring atau interaksi secara langsung. Kemudian semua informan memilih pesan apa yang ingin disampaikan yaitu variasi produk dengan harga terjangkau. Mereka menyadari bahwa banyak pelanggan yang belum mengetahui keberagaman menu maupun produknya sehingga informasi tersebut menjadi inti pesan yang ingin disampaikan.

Perancangan pesan oleh ketiga informan dilakukan sendiri. Informan Nn merancang pesan sendiri dan dilakukan setiap hari. Contoh pesan yang dibuat Nn sebagai berikut, “Mangga dibasoan, jajanan yeh, siap anteur. Baso ageung 10.000, es 5.000”. (silakan, beli baso, jajanan-jajanan, siap diantar. Baso yang besar 10.000, es 5000). Nn sengaja menggunakan kalimat yang sederhana, singkat, dan mudah dipahami. Penyampaian dilakukan secara informal, baik melalui obrolan langsung saat bertemu di tempat jualan atau arisan keluarga juga melalui pesan WhatsApp. Nn

membuat pesan yang sederhana, terasa akrab dan mudah dimengerti sesuai dengan karakter konsumen di lingkungannya.

Informan Nn dalam menyusun pesan tidak hanya menyampaikan daftar menu tetapi juga menonjolkan dan menyampaikan keunggulan produknya yaitu baso buatan nya segar, rasa seblak khas dan pedas sesuai selera, serta variasinya banyak sehingga konsumen dapat memilih sesuai keinginannya. Keunggulan ini diharapkan dapat menambah ketertarikan konsumen untuk mencoba menu-menu lainnya yang baru.

Informan En juga melakukan hal yang sama dengan informan Nn, En membuat pesan dengan menonjolkan keunggulan harga untuk pemasok baik pemasok dari rumah tangga, pemulung, maupun dari kantor-kantor bahwa harga bisa bersaing dengan usaha barang rongsokan yang lain. En juga membuat brosur dan spanduk untuk menawarkan kepada konsumen bahwa harga barang rongsokan yang di jualnya cukup murah. Selain itu En selalu membuat pesan melalui media sosial ketika ada barang baru yang masuk seperti kulkas bekas, mesin cuci bekas dan lain-lain dengan penampilan atau format pesan yang ia posting di media sosial agar menarik perhatian pembeli serta berkomunikasi melalui chat dan telepon untuk menginformasikan kepada pelanggannya. Hal ini disampaikan oleh konsumen En yaitu Informan AL yang mengatakan bahwa membeli barang rongsokan dari En karena harganya lebih murah.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh informan SK, Nn, dan En melakukan perancangan pesan atau komunikasi pemasaran secara mandiri dengan pola yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen mereka. Meskipun jenis usaha yang dijalankan berbeda ketiganya memiliki tujuan yang sama dalam merancang pesan yaitu menarik perhatian konsumen, memperkenalkan variasi produk, menyampaikan keunggulan produk, serta mendorong minat pembeli untuk meningkatkan penjualan.

e. Pelaku Usaha Mikro Penerima Program PENA di Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang dalam Memilih Saluran Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan SK, Nn, dan En diperoleh informasi bahwa ketiga informan memilih saluran komunikasi dengan mempertimbangkan kemudahan, biaya rendah, dan kedekatan dengan konsumen. Informan SK menggunakan komunikasi langsung dengan konsumen, WhatsApp, Facebook, serta media cetak sederhana seperti brosur, spanduk, dan kartu nama untuk menyampaikan informasi tentang model gorden, harga, dan layanan tambahan. Informan Nn memanfaatkan komunikasi tatap muka saat penjualan, pesan WhatsApp kepada konsumen, serta promosi dari mulut ke mulut untuk mengenalkan variasi menu baso dan seblak. Informan En menggunakan komunikasi personal dengan pemasok dan pembeli, pesan WhatsApp, serta media cetak sederhana seperti brosur dan spanduk untuk menyampaikan informasi harga dan jenis rongsokan. Ketiga informan memilih saluran komunikasi dengan mengkombinasikan saluran online dan offline. Hal tersebut dilakukan dengan alasan bahwa saluran komunikasi online dan offline memungkinkan pesan tersampaikan dengan cepat, efektif dan tetap relevan dengan kebutuhan konsumen.

f. Pelaku Usaha Mikro Penerima Program PENA di Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang dalam Menentukan Anggaran Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan ketiga informan yaitu En, SK, dan Nn diperoleh informasi bahwa seluruh pelaku usaha mikro tidak memiliki anggaran khusus untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Ketiganya menjalankan aktivitas komunikasi secara sederhana dan mengandalkan saluran yang tidak memerlukan biaya besar. Informan SK, Nn, dan En menyampaikan bahwa kegiatan promosi dan perancangan pesan yang mereka lakukan tidak didukung oleh alokasi dana khusus karena mereka menganggap bahwa usaha mikro yang dijalankan belum memerlukan biaya promosi yang besar. Pengeluaran yang secara rutin dikeluarkan ialah biaya pembelian kuota internet untuk mendukung aktivitas komunikasi melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan tiktok. Hal ini sesuai dengan ungkapan dari Informan En sebagai berikut:

“Aah..kalau saya tidak ada biaya yang khusus dikeluarkan untuk promosi hanya biaya untuk beli kuota saja sebesar 50.000 rupiah untuk satu bulan. Itu aja pake WhatsApp grup atau japri yang punya saya atau yang punya suami. Saya juga mengiklankan rongsokan saya baik pada penjual atau pemasok dari tukang rongsokan, dari kantor-kantor, atau rumah-tangga menggunakan WhatsApp. Begitu juga dengan bandar besar saya melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan WhatsApp saya dan suami saya. Ada juga melalui brosur dan spanduk seadanya dan sekarang belum saya ganti dengan yang baru karena udah mulai rusak” (wawancara informan En, 2025)

Informan SK menggugah foto model gorden terbaru yang diajari oleh adiknya, membuat status, membuat brosur, kartu nama, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui akun media sosial tanpa biaya tambahan selain kuota internet. Begitu pula informan Nn yang mengirim pesan promosi, daftar menu, dan informasi harga melalui WA pribadi atau grup tanpa mengeluarkan anggaran khusus untuk iklan berbayar. Informan En juga melakukan komunikasi pemasaran secara sederhana melalui brosur dan spanduk seadanya, namun biaya yang dikeluarkan masih terbatas dan tidak masuk dalam pos anggaran khusus.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh informan menjalankan komunikasi pemasaran secara low budget dan tidak terstruktur dalam bentuk anggaran, melainkan hanya mengandalkan kemampuan pribadi, kreativitas, dan penggunaan media online dengan biaya kuota internet sebagai satu-satunya pengeluaran rutin.

g. Pelaku Usaha Mikro Penerima Program PENA di Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang dalam Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan ketiga pelaku usaha mikro penerima Program PENA yaitu informan SK, Nn, dan En diperoleh penjelasan bahwa ketiga informan telah menerapkan bauran komunikasi pemasaran secara sederhana namun kontekstual sesuai dengan karakteristik usaha masing masing. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan mencakup komunikasi personal, promosi penjualan, iklan sederhana, serta pemanfaatan media digital. Aspek utama yang diterapkan mencakup periklanan melalui media cetak berupa brosur dan spanduk, promosi penjualan seperti potongan harga, pemberian bonus, serta penguunaan media sosial seperti WhatsApps grup, WhatsApps pribadi, Facebook, dan tiktok. Meskipun tidak disusun secara formal, kombinasi elemen komunikasi tersebut dijalankan secara terintegrasi untuk mendukung tujuan promosi, pengenalan produk, dan peningkatan penjualan.

Informan SK sebagai pelaku usaha gorden memanfaatkan media sosial seperti facebook dan WhatsApp untuk menampilkan model gorden terbaru, informasi harga, serta layanan tambahan seperti pengukuran dan pemasangan gorden secara gratis. Selain itu, SK juga mengandalkan komunikasi personal melalui interaksi langsung dengan konsumen maupun penjual keliling. Informan Nn yang menjalankan usaha baso dan seblak menerapkan bauran komunikasi pemasaran melalui komunikasi langsung dengan konsumen di sekitar tempat tinggal serta pemanfaatan WhatsApp grup RT, grup keluarga, dan pesan pribadi untuk menyampaikan informasi menu, variasi produk, harga, dan layanan pesan antar, sebagaimana penjelasannya sebagai berikut:

“Saya mengupload foto makanan setiap hari di status WA agar orang-orang jadi tahu dan datang membeli, pesan, ingin dikirim, jadi yang membeli bertambah. Di warung juga masang spanduk agar yang lewat tertarik dan mampir membeli” (wawancara informan Nn, 2025)

Informan En yang bergerak dibidang pengelolaan rongsokan menggunakan komunikasi personal dengan pemasok dan pembeli, didukung oleh media cetak sederhana seperti brosur dan spanduk, serta komunikasi digital melalui WhatsApps untuk menjangkau pemasok kecil dan bandar rongsokan.

Penetapan bauran komunikasi oleh ketiga pelaku usaha mikro ini menekankan kesederhanaan, biaya rendah, dan kedekatan sosial. Komunikasi dilakukan secara mandiri dan berkelanjutan, dengan pesan yang disesuaikan dengan sasaran serta saluran komunikasi yang mudah diakses oleh konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh ketiga informan pelaku usaha mikro mampu memadukan berbagai elemen komunikasi pemasaran secara praktis dan efektif meskipun dengan keterbatasan sumber daya dan tanpa anggaran promosi khusus.

h. Pelaku Usaha Mikro Penerima Program PENA di Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang dalam Mengukur Hasil Promosi

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan Nn, SK, dan En diperoleh penjelasan bahwa mereka melakukan pengukuran hasil promosi secara sederhana dan bersifat informal. Pengukuran keberhasilan promosi tidak dilakukan dengan indikator kuantitatif yang terstruktur tetapi berdasarkan pengamatan langsung terhadap respon konsumen dan dampaknya terhadap aktivitas usaha sehari-hari. Hal ini sejalan dengan karakteristik usaha mikro yang masih mengandalkan pengalaman dan interaksi secara langsung sebagai dasar evaluasi.

Informan Nn, penjual baso dan seblak menyampaikan bahwa indikator utama keberhasilan promosi adalah ketika konsumen menjadi tahu tentang produk yang dijual dan datang untuk membeli serta meningkatnya permintaan layanan pesan antar. Banyaknya konsumen yang meminta produk untuk dikirim menunjukkan bahwa informasi promosi yang disampaikan telah diterima dengan baik dan mendorong tindakan pembelian. Evaluasi terhadap hasil promosi dilakukan sendiri oleh Nn berdasarkan pengamatan harian terhadap jumlah pembeli dan interaksi dengan konsumen.

Informan SK menilai keberhasilan promosi dari banyaknya konsumen yang merespon pesan promosi dan mengajukan pertanyaan lebih lanjut mengenai produk, seperti model, harga, dan bahan gorden. Selain itu keberhasilan promosi juga terlihat adanya konsumen yang kemudian melakukan pembelian setelah memperoleh informasi tersebut. Berbeda dengan Nn, evaluasi hasil promosi pada usaha SK tidak hanya dilakukan oleh SK sendiri tetapi juga melibatkan suami SK yang membantu menilai respons konsumen dan dampaknya terhadap penjualan dan pembelian. Banyaknya pemasok yang datang menunjukkan bahwa informasi mengenai harga dan kemudahan transaksi telah tersebar dengan baik. Evaluasi hasil promosi dilakukan secara langsung oleh En melalui pengamatan terhadap kelancaran pasokan dan stabilitas penjualan barang rongsokan, sebagaimana dijelaskan En sebagai berikut:

“Evaluasi hasil promosi, biasanya dibantu oleh suami, dilakukan sebelum menjual agar tahu harganya. Hal ini penting dan bermanfaat untuk ke depan nya agar terus langganan”. (wawancara informan En, 2025)

Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengukuran hasil promosi oleh pelaku usaha mikro penerima Program PENA dilakukan secara praktis dan berbasis pengalaman di lapangan. Indikator keberhasilan promosi ditentukan oleh peningkatan respons konsumen, bertambahnya konsumen serta keberlanjutan transaksi meskipun belum menggunakan alat ukur formal, dan berorientasi pada hubungan langsung dengan konsumen dan mitra usaha.

i. Pelaku Usaha Mikro Penerima Program PENA di Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang dalam Melakukan Umpan Balik

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha mikro penerima Program PENA (SK, Nn, dan En) melakukan umpan balik komunikasi pemasaran secara sederhana dan bersifat langsung. Umpan balik diperoleh melalui respon konsumen dan mitra usaha, seperti pertanyaan, komentar, pembelian ulang, permintaan layanan tambahan, serta keberlanjutan transaksi. Informan Nn memperoleh umpan balik dari konsumen yang datang kembali membeli, memberi komentar

terkait rasa dan porsi, serta meningkatnya permintaan layanan pesar antar. Informan En memperoleh umpan balik dari meningkatnya jumlah pemasok yang datang dan konsistensi pembelian oleh bandar rongsokan. Informan SK menerima umpan balik melalui pertanyaan lanjutan mengenai harga, model, bahan, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan pada umumnya bersifat positif, sebagaimana dikemukakan oleh Sk sebagai berikut:

“Banyaknya konsumen tuh menyampaikan kepuasan, jarang yang komplain. Kalau ada biasanya komplain jahitan dan suka langsung diperbaiki biar pelanggan tidak kecewa. Biasanya kalau komplain langsung datang ke toko”. (wawancara informan Sk, 2025)

Umpan balik ini digunakan oleh informan SK, Nn, dan En sebagai dasar untuk melakukan penyesuaian dalam kegiatan usaha dan komunikasi pemasaran. Informan Nn menyesuaikan variasi menu dan tingkat kepedasan sesuai masukan konsumen. SK menyesuaikan model, harga, dan layanan pemasangan gorden berdasarkan respons konsumen, sedangkan En menyesuaikan harga dan jenis barang yang diterima sesuai kebutuhan pemasok dan pembeli. Umpan balik yang dilakukan oleh informan tidak dicatat secara formal tetapi menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dengan konsumen. Dengan demikian umpan balik berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkuat hubungan dengan konsumen serta mendukung keberlanjutan usaha mikro.

PEMBAHASAN

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha mikro penerima Program PENA di Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang dianalisis menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dari Kotler dan Keller. Berdasarkan delapan langkah pengembangan komunikasi efektif menurut Kotler dan Keller sebagai berikut:

a. Karakteristik Informan

Karakteristik informan pelaku usaha mikro penerima Program PENA didominasi oleh perempuan berusia produktif yang berperan sebagai ibu rumah tangga sekaligus pelaku usaha mikro. Tingkat Pendidikan informan rendah hingga menengah yaitu tingkat SMP dan SMA. Kondisi ini mempengaruhi cara informan mengelola usaha dan menerapkan komunikasi pemasaran yang lebih mengandalkan pengalaman, keterampilan praktis serta pembelajaran yang otodidak. Jenis usaha yang dijalankan bersifat kontekstual dan berbasis lingkungan sekitar seperti usaha gorden, kuliner, dan rongsokan dengan lama usaha yang relatif berkelanjutan dari mulai 2 tahun hingga 9 tahun. Ketiga informan menerima bantuan Program PENA dari Kementrian Sosial Tahun 2024 Rp 2.400.000,00 yang dirasakan sangat bermanfaat untuk menambah modal.

b. Menentukan Sasaran

Informan SK menentukan sasaran dari usaha gordennya yaitu keluarga yang memiliki rumah baru di perumahan sekitar tempatnya berusaha, penjual gorden keliling, dan orang-orang yang ingin mengganti gorden dengan model dan warna yang lebih modis. Menurut Kotler dan Keller (2016) hal tersebut termasuk pada segmentasi geografis yang membagi pasar berdasarkan lokasi, wilayah atau jarak tempat tinggal konsumen. Segmentasi ini penting untuk usaha berskala kecil yang mengandalkan kedekatan lokasi sebagai kemudahan akses.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Informan Nn menargetkan penduduk sekitar rumah sebagai sasaran utama. Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan Kotler bahwa usaha mikro biasanya beroperasi dalam wilayah yang kecil dan memprioritaskan wilayah tempat usaha berada. Kedekatan geografis memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dan menciptakan hubungan langganan.

Selain segmentasi geografis sasaran dari usaha SK adalah orang-orang yang menginginkan ganti gorden dengan model dan warna yang lebih modis. Menurut Kotler dan Keller (2016) hal ini termasuk pada segmentasi psikografis karena didasarkan pada gaya hidup dan preferensi estetika dan segmentasi perilaku berdasarkan pada motif pembelian, yaitu keinginan untuk memperbaharui tampilan rumah.

Informan En yang merupakan pelaku usaha mikro jenis usaha rongsokan menetapkan sasaran sumber barang dari tukang rongsokan kecil atau pemulung, rumah tangga yang membuang limbah, kantor-kantor yang membuang barang bekas dalam jumlah besar. Menurut Kotler dan Keller (2016) hal ini merupakan segmentasi perilaku karena ditentukan berdasarkan perilaku mereka yang mengumpulkan dan menjual rongsokan serta segmentasi demografis berdasarkan pekerjaan karena mereka berasal dari pekerjaan tertentu yaitu pemulung atau pengumpul barang bekas. En selain menjual barang-barangnya ke bandar besar yang menjadi langganannya, ia juga memiliki sasaran komunikasi seperti pembeli perorangan melalui media sosial dari postingannya maupun pesan langsung kepada para langganannya. Salah satu langganannya yakni AL sering datang ke tempat En untuk membeli barang rongsokan yang diperlukan seperti kardus, duplek, botol bekas dan lain-lain dengan harga yang cukup bersaing dengan tempat lainnya.

Informan En juga menentukan sasaran pembeli yaitu bandar atau tukang rongsok besar yaitu segmentasi institusional yaitu business to business. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), segmentasi demografi membagi pasar berdasarkan karakteristik seperti usia, pekerjaan, status keluarga, dan pendapatan. Segmentasi ini dianggap paling mudah diukur dan diimplementasikan oleh pelaku usaha kecil.

c. Menentukan Tujuan Komunikasi

Berdasarkan hasil penelitian terhadap tiga informan pelaku usaha mikro (En, Nn, dan SK) dapat dianalisis bahwa komunikasi pemasaran yang mereka lakukan sejalan dengan konsep Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau brand yang mereka tawarkan.

Hal ini tampak pada praktik yang dilakukan oleh ketiga informan. SK menyampaikan informasi tentang produk gorden, potongan harga, model baru, serta pelayanan gratis pemasangan gorden. Nn menginformasikan variasi menu baso dan seblak kepada konsumen karena banyak pelanggan belum mengetahui keseluruhan produknya. Tjiptono (2015) menegaskan bahwa komunikasi yang berkesinambungan antara penjual dan pembeli dapat membangun hubungan jangka panjang yang berujung pada loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian dapat diperoleh bahwa ketiga konsumen melakukan komunikasi tidak hanya cukup sekali tetapi mereka rutin hampir setiap hari berinteraksi dengan konsumen baik secara online maupun offline.

d. Merancang Pesan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SK, Nn, dan En melakukan perancangan pesan mulai dari menentukan target audien, menetapkan tujuan dan menyusun pesan. Proses ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa perancangan komunikasi pemasaran dimulai dengan menentukan siapa target penerima pesan (target audiens), menentukan tujuan komunikasi serta merancang pesan yang sesuai dengan kebutuhan audien.

Para pelaku usaha mikro telah mengikuti langkah-langkah tersebut, meskipun dilakukan secara sederhana. Contohnya, Nn memahami bahwa banyak konsumen belum mengenal variasi menu, sehingga ia menjadikan hal tersebut sebagai inti pesan. Sedangkan SK menyesuaikan pesan dengan kebutuhan konsumen yang ingin informasi mengenai warna, ukuran, model terbaru, dan harga yang murah.

Schram (1954) dan Laswell mengemukakan bahwa komunikasi efektif terjadi ketika pesan disesuaikan dengan latar belakang dan kebutuhan penerima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Nn menggunakan bahasa sederhana dan informal ("mangga dibaso...") karena konsumen di lingkungannya terbiasa dengan gaya bahasa tersebut. SK menggunakan pesan yang lebih informatif dan detail soal ukuran, warna, diskon, dan edukasi perawatan gorden karena audiensnya membutuhkan informasi teknis tersebut. En menggunakan pesan yang menonjolkan harga kompetitif karena pasar barang rongsokan lebih sensitif terhadap harga.

e. Memilih Saluran Komunikasi

Belch & Belch (2018) menjelaskan bahwa dalam Integrated Marketing Communication (IMC), pemasar perlu menggabungkan berbagai saluran komunikasi untuk memperkuat pesan agar mampu menjangkau audien dengan lebih efektif. Temuan penelitian sesuai dengan teori tersebut, seperti SK yang mengunggah status di Facebook dan WhatsApp serta melakukan komunikasi langsung dengan konsumen. Nn menggunakan WA dan interaksi tatap muka saat konsumen datang berbelanja dan saat pertemuan keluarga. Begitupun En yang menggunakan media online maupun offline. Hal ini sesuai dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC).

f. Menentukan Anggaran Komunikasi

Penentuan anggaran komunikasi pemasaran oleh pelaku usaha mikro penerima Program PENA (En, SK, dan Nn) menunjukkan bahwa seluruh informan tidak menentukan anggaran khusus untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa usaha mikro dan kecil umumnya menjalankan promosi berdasarkan kemampuan finansial yang tersedia (*affordable method*), bukan berdasarkan perencanaan anggaran formal. Aktivitas komunikasi pemasaran dilakukan secara sederhana dan mandiri dengan memanfaatkan saluran berbiaya rendah seperti WhatsApp, facebook, serta media cetak sederhana seperti brosur dan spanduk dengan pengeluaran utama berupa biaya kuota internet. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan modal tidak menjadi penghalang bagi pelaku usaha mikro untuk tetap melakukan komunikasi pemasaran.

Ketiga informan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan biaya rendah. Hal ini sesuai dengan konsep *low budget marketing* dan *digital grassroots marketing*, dimana pelaku usaha mikro memaksimalkan kreativitas, kedekatan sosial, dan media digital untuk menjangkau konsumen tanpa biaya besar. Tuten dan Solomon (2021), media digital memungkinkan usaha kecil melakukan promosi secara efektif dengan biaya minimal dan interaksi langsung dengan konsumen. Meskipun tidak terstruktur dalam bentuk anggaran resmi, komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh En, SK, dan Nn tetap berfungsi sebagai alat promosi yang efektif karena dilakukan secara konsisten dan relevan dengan karakteristik konsumen. Penentuan anggaran komunikasi pemasaran pada usaha mikro lebih bersifat fleksibel dan adaptif menyesuaikan dengan kondisi usaha dan sumberdaya yang dimiliki.

g. Menetapkan Bauran Komunikasi

Bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro penerima Program PENA di Kecamatan Sumedang Utara menunjukkan kesesuaian dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Belch dan Belch (2018) menjelaskan bahwa IMC merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan berbagai bentuk komunikasi pemasaran secara terintegrasi untuk menyampaikan pesan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun ketiga informan tidak menyusun strategi komunikasi secara formal, mereka telah mengkombinasikan komunikasi personal, promosi penjualan, periklanan sederhana serta media digital secara terpadu sesuai kebutuhan usaha. Kombinasi ini memungkinkan pesan promosi tersampaikan secara konsisten dan tepat sasaran.

Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran merupakan kombinasi yang digunakan pelaku usaha untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen seperti komunikasi langsung, promosi penjualan, pemasaran digital, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro penerima program PENA telah menetapkan bauran komunikasi pemasaran secara sederhana dan kontekstual sesuai dengan karakteristik konsumennya.

Informan SK mengkombinasikan komunikasi langsung dengan konsumen, penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook serta penyampaian informasi produk secara rutin mengenai model gorden, harga, layanan tambahan. Informan Nn memanfaatkan komunikasi tatap muka saat berjalan dan pesan WhatsApp, serta promosi dari mulut ke mulut untuk menginformasikan variasi menu baso dan seblak. Sementara itu, informan En mengandalkan komunikasi personal dengan pemasok dan pembeli, pesan WhatsApp, serta media cetak sederhana seperti brosur dan spanduk untuk menyampaikan informasi harga dan jenis rongsokan.

Penetapan bauran komunikasi pemasaran oleh ketiga informan menunjukkan bahwa pesan, saluran, dan gaya komunikasi disesuaikan dengan sasaran komunikasi yang dituju. Informasi yang disampaikan difokuskan pada keunggulan produk, harga, dan kemudahan layanan dengan gaya bahasa yang sederhana dan mudah dipahami.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan kesesuaian media dengan karakteristik audien. Meskipun dilakukan tanpa perencanaan formal dan anggaran khusus, bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan mampu membangun kedekatan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran produk, serta mendukung keberlanjutan usaha mikro yang sedang dijalankan oleh para pelaku usaha mikro program PENA.

h. Mengukur Hasil Promosi

Pengukuran hasil promosi dalam komunikasi pemasaran dapat dijelaskan melalui model AIDA yang dikemukakan oleh Lewis serta Hierarchy of Effects Model dari Lavidge dan Steiner (1961). Kedua model ini menekankan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya diukur dari penjualan, tetapi juga dari tahapan kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), keinginan (desire), dan tindakan (action). Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator keberhasilan promosi yang digunakan oleh informan Nn, SK, dan En telah mencerminkan tahapan tersebut. Informan Nn menilai keberhasilan promosi dilihat dari meningkatnya pengetahuan konsumen, bertambahnya jumlah pembeli, serta adanya permintaan pengiriman yang menunjukkan adanya respon dari tahap kognitif hingga konatif. Informan SK mengukur keberhasilan promosi melalui banyaknya respons dan permintaan informasi lanjutan yang mencerminkan tahap ketertarikan sebelum keputusan pembelian. Sementara informan En menilai keberhasilan promosi dari banyaknya pemasok yang datang dan keberlanjutan transaksi dengan pembeli tetap.

Selain itu, praktik pengukuran hasil promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro juga sejalan dengan konsep relationship marketing yang dikemukakan oleh Gronroos (2004), yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dan kepercayaan dalam aktivitas pemasaran. Keberlanjutan pembelian oleh bandar rongsokan pada usaha En, pembelian berulang pada usaha Nn, serta interaksi konsumen yang terus terjalin pada usaha SK menunjukkan bahwa promosi tidak hanya menghasilkan transaksi sesaat, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan. Evaluasi promosi yang dilakukan oleh ketiga informan secara informal dan berbasis pengalaman, indikator yang digunakan oleh pelaku usaha mikro terbukti relevan dan efektif dalam konteks usaha mikro yang mengandalkan kedekatan sosial dan interaksi langsung dengan konsumen.

i. Melakukan Umpan Balik

Umpan balik yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro SK, Nn, dan En menunjukkan bahwa proses komunikasi pemasaran berlangsung secara dua arah. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya feedback sebagai indikator efektivitas pesan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa dalam konteks usaha mikro, umpan balik tidak selalu berbentuk data tertulis tetapi muncul melalui respons konsumen seperti pertanyaan lanjutan, pembelian ulang, peningkatan jumlah pelanggan, serta keberlanjutan hubungan dengan mitra usaha. Pola ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro mampu membaca sinyal pasar secara informal dan menggunakan interaksi langsung sebagai alat evaluasi komunikasi pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Penerima Program Pahlawan Ekonomi Nusantara Di Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha mikro penerima Program PENA dilakukan oleh usia produktif dalam mengelola usaha dan menerapkan komunikasi pemasaran yang lebih mengandalkan pengalaman, keterampilan praktis serta pembelajaran yang otodidak. Jenis usaha yang dijalankan bersifat kontekstual dan berbasis lingkungan sekitar seperti usaha gorden, kuliner, dan rongsokan dengan lama usaha yang relatif berkelanjutan mulai dari dua tahun hingga sembilan tahun.

Pelaku usaha mikro menetapkan sasaran komunikasi berdasarkan kedekatan geografis, psikografis, hubungan sosial, serta peran konsumen. Selain itu tujuan komunikasi dilakukan oleh pelaku usaha mikro diarahkan untuk mendukung pencapaian tujuan usaha, yaitu sebagai sarana promosi, pengenalan produk, peningkatan penjualan, serta penyampaian informasi mengenai keunggulan produk. Penetapan tujuan komunikasi tersebut disesuaikan dengan karakteristik konsumen sehingga pesan yang disampaikan tepat sasaran dan dapat diterima secara relevan dan berpotensi mendorong respons yang diharapkan.

Semua pelaku usaha mikro merancang pesan secara mandiri, berkelanjutan dan dilakukan rutin hampir setiap hari dengan menggunakan bahasa yang sederhana mudah dipahami, menonjolkan keunggulan produk, harga terjangkau, variasi produk, serta layanan tambahan, sehingga mampu menarik perhatian dan mendorong minat konsumen. Pesan disampaikan dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter konsumen.

Saluran yang digunakan adalah saluran komunikasi yang berdasarkan kemudahan, biaya rendah, dan kedekatan dengan konsumen yaitu melalui komunikasi langsung, WhatsApp, Facebook, serta media cetak sederhana seperti brosur dan spanduk. Kombinasi saluran online dan offline memungkinkan pesan tersampaikan secara efektif dan cepat.

Anggaran komunikasi pemasaran tidak ditetapkan secara khusus. Kegiatan promosi dilakukan secara low budget dengan memanfaatkan media yang tidak memerlukan biaya besar hanya dengan membeli quota seharga Rp.50.000,- setiap bulan. Mereka secara sederhana namun terpadu, mengkombinasikan komunikasi personal, media digital, promosi penjualan dan media cetak sesuai karakteristik konsumen. Pesan disampaikan konsisten, fokus pada keunggulan produk, harga, dan kemudahan layanan, sehingga membangun kedekatan dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran produk. Praktik ini mendukung keberlanjutan usaha mikro meskipun tanpa perencanaan formal atau anggaran khusus, sejalan dengan prinsip *Integrated Marketing Communication*.

Pengukuran hasil promosi pelaku usaha mikro penerima Program PENA mencerminkan tahapan model AIDA dan Hierarchy of Effects dimana keberhasilan tidak hanya diukur dari penjualan tetapi juga dari kesadaran, ketertarikan, keinginan, dan tindakan konsumen. Informan Nn, SK, dan En menilai keberhasilan promosi melalui peningkatan pengetahuan konsumen, respons, permintaan informasi, kehadiran pemasok, dan transaksi berulang.

Umpan balik diperoleh melalui respons langsung dari konsumen seperti meningkatnya jumlah pembeli, pembelian ulang, pertanyaan lanjutan, serta keberlanjutan hubungan dengan pemasok dan pembeli. Meskipun tidak dilakukan melalui mekanisme evaluasi yang terstruktur dan terdokumentasi pelaku usaha mikro mampu memaknai respons tersebut sebagai indikator keberhasilan komunikasi pemasaran. Umpan balik yang diterima selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk melakukan penyesuaian terhadap produk, harga, layanan, sehingga memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendukung keberlanjutan usaha. Kegiatan umpan balik yang dilakukan telah mencerminkan prinsip komunikasi dua arah yang efektif dan relevan dengan karakteristik usaha mikro meskipun masih bersifat intuitif dan belum terencana secara sistematis.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian dan untuk merealisasikan implikasi hasil penelitian ini, maka direkomendasikan beberapa hal kepada pihak-pihak yang terkait sebagai berikut: 1) Pelaku usaha mikro perlu meningkatkan kemampuannya dalam pengelolaan usaha dan komunikasi pemasaran sehingga menjadi optimal. 2) Pelaku usaha mikro perlu meningkatkan kreativitas dalam merancang pesan, misalnya melalui visualisasi produk, story telling, atau testimonial pelanggan, sehingga pesan lebih menarik dan berpotensi meningkatkan minat dan loyalitas konsumen serta menjangkau konsumen yang lebih luas. 3) Pelaku usaha mikro perlu lebih aktif memanfaatkan media digital seperti WhatsApp Business, Instagram. Atau Facebook Ads secara sederhana untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa menambah biaya besar. 4) Pelaku usaha mikro perlu menyisihkan anggaran kecil secara rutin untuk kegiatan promosi, sehingga dapat mendukung pengembangan usaha secara bertahap dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. 5) Pelaku usaha mikro perlu membuat rencana komunikasi sederhana yang mendokumentasikan kombinasi saluran, pesan, dan jadwal promosi, agar kegiatan pemasaran lebih terarah dan dapat diukur keberhasilannya. 6) Pelaku usaha mikro perlu mencatat secara rutin meski sederhana untuk mempermudah analisis efektivitas promosi dan pengambilan keputusan strategis. 7) Pelaku usaha mikro perlu mencatat masukan konsumen sehingga umpan balik dapat menjadi dasar pengambilan keputusan untuk perbaikan produk, layanan, dan strategi promosi yang lebih terstruktur.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwas, Oos. M. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat di Era Global*. Bandung Alfabeta
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Duncan (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*.
- Fandi, Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communication: Interactivity, Communities and Content (Edisi ke 5)*. Harlow. Pearson Education Limited
- Gronroos, C. (2004). *The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value*. Jurnal of Business & Industrial Marketing, 19 (2), 99-113
- Jim, Ife. (1995). *Community Development Creating Community Alternatives, Vision, Analysis and Practices*. Australia: Langman
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management. Global Edition 15 e*. United States of Amerika: Pearson Education Inc.
- Mardikanto & Soebianto. (2012). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung: CV Alfabeta
- McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin
- Moh. Nazir. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Moh. Nazir. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Moh. Nazir. (2019). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Permensos no 7 tahun 2023 Tentang Program Pahlawan Ekonomi Nusantara
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty (2002) *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung Linda Karya

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA MIKRO PENERIMA PROGRAM
PAHLAWAN EKONOMI NUSANTARA DI KECAMATAN SUMEDANG UTARA KABUPATEN SUMEDANG

- Scarborough , N.M., & Cornwall, J.R., (2016). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (8th ed.). Pearson
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sheafor & Horejsi, C.R. (2003). *Technique and Guidelines for Social Work Practice, Sixth Edition*. USA: Pearson Education.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Sulistiyani T. Ambar. (2004). *Kemitraan Model-model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan, kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat
- Tuten, T.L., & Solomon, M.R. (2017). *Social Media marketing* (2nd ed.). SAGE Publications