



## PENTINGNYA KOMUNIKASI BAGI PELAKU UMKM DALAM MEMASARKAN PRODUCT

Oleh

Asep Saepuloh<sup>1</sup>, Butet Oyong Nurasiah<sup>2</sup>, Eka Pristianti S.<sup>3</sup>, Mirani Erliana S.<sup>4</sup>,  
Veronika Simanjutak<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Pascasarjana Universitas Pamulang

Email: <sup>1</sup>[Bonaslyvia1003@gmail.com](mailto:Bonaslyvia1003@gmail.com)

---

### **Article History:**

Received: 14-07-2024

Revised: 09-08-2024

Accepted: 20-08-2024

### **Keywords:**

Manajemen, UMKM,  
Optimalisasi Peluang  
Usaha, Pemasaran  
Product.

**Abstract:** Program ini didasarkan pada pengamatan bahwa UMKM di Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Barat, seringkali menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan potensi usaha mereka. Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan ini mencakup tiga pendekatan utama. Pertama, presentasi oleh narasumber. Kedua, studi kasus yang memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk berbagi. Ketiga, diskusi dan umpan balik yang membuka ruang tanya jawab interaktif antara narasumber dan peserta. Kombinasi ketiga metode ini memastikan peserta mendapatkan pengetahuan teoritis dan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka. Pelatihan layanan pelanggan dan simulasi membantu pelaku UMKM menerapkan teknik komunikasi yang efektif, baik verbal maupun non-verbal. Penggunaan platform media sosial dan teknologi digital seperti chatbots dan email marketing dioptimalkan untuk meningkatkan interaksi dan respons konsumen. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk pembuatan konten menarik, pemasaran personalisasi, dan pendekatan soft selling, diterapkan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Pengumpulan umpan balik melalui survei kepuasan pelanggan juga meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen. Pelatihan khusus dalam pelayanan konsumen, pengembangan keterampilan kewirausahaan, dan penerapan standar pelayanan yang konsisten membantu meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di kalangan pelaku UMKM di Jawa Barat. Inovasi produk dan layanan serta strategi promosi melalui media sosial dan pemasaran digital juga menjadi fokus utama. Pemanfaatan teknologi informasi, pelatihan digital marketing, dan optimalisasi media sosial terbukti efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas pelaku UMKM. Dengan strategi-strategi ini, pelaku UMKM di Jawa Barat dapat meningkatkan kemampuan komunikasi dengan konsumen, mendukung pertumbuhan bisnis, dan mencapai keberhasilan yang lebih besar.

---



## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Jawa Barat memainkan peran penting dalam perekonomian daerah. Mereka menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 96,9% tenaga kerja nasional. Namun, meskipun mereka memiliki potensi yang besar, banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai tantangan yang menghambat perkembangan dan keberlanjutan usaha mereka. Beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM termasuk keterbatasan dalam keterampilan manajerial, kemampuan komunikasi yang kurang efektif, pelayanan konsumen yang kurang optimal, dan kurangnya pemanfaatan teknologi informasi. Dengan sejumlah pencapaian dan pertumbuhan yang signifikan serta berbagai keunggulan, UMKM di sini banyak menghadapi permasalahan terkait teknologi informasi dan pemasaran, seperti kurangnya kemudahan akses terhadap sumber daya yang menguntungkan (Lubis dan Junaidi, 2016). Menurut UU No. 20 Tahun 2008 ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang.

Keterbatasan dalam keterampilan manajerial dapat menyebabkan kesulitan dalam mengelola usaha secara efektif dan efisien, sementara kurangnya kemampuan komunikasi dapat menyebabkan kesalahpahaman dan ketidakpuasan. Pelayanan konsumen yang kurang optimal dapat berdampak negatif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan kurangnya pemanfaatan teknologi informasi dapat menghambat efisiensi dan produktivitas operasional usaha mereka. Permasalahan dalam membangun akses pasar seringkali disebabkan oleh faktor terkait teknologi informasi, dan rendahnya orientasi pasar UMKM disebabkan oleh belum memadainya infrastruktur pasar yang ada (Nuryanti, 2013).

Selain keterampilan manajerial, kemampuan komunikasi yang efektif juga menjadi kendala besar bagi pelaku UMKM. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi yang efektif sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Banyak dari pelaku UMKM belum mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen, yang dapat menyebabkan kesalahpahaman dan ketidakpuasan. Promosi dan pemasaran yang kurang efektif, baik melalui media konvensional maupun digital, juga menjadi masalah, karena produk mereka kurang dikenal oleh masyarakat luas. Di sisi lain, komunikasi internal yang kurang baik antara pemilik usaha dan karyawan dapat berdampak negatif pada kinerja dan kepuasan kerja karyawan. Keterampilan komunikasi yang buruk ini menghambat kemampuan UMKM untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan stakeholder lainnya.

Pelayanan konsumen yang kurang optimal juga menjadi permasalahan yang signifikan. Banyak UMKM yang belum mampu memberikan pelayanan yang responsif dan memuaskan kepada konsumen. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013), kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kurangnya pengetahuan tentang customer service membuat pelaku UMKM belum menyadari pentingnya mendengarkan konsumen, memberikan solusi yang tepat, dan membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang tidak mengelola umpan balik konsumen dengan baik, sehingga kehilangan peluang untuk melakukan perbaikan dan inovasi dalam produk dan layanan mereka. Pelayanan konsumen yang buruk ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan hilangnya loyalitas pelanggan.



Dalam era digitalisasi, pemanfaatan teknologi informasi menjadi sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional usaha. Menurut Laudon (2020), teknologi informasi dapat membantu UMKM dalam berbagai aspek, mulai dari pemasaran hingga manajemen operasional. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi informasi menghambat efisiensi dan produktivitas usaha mereka. Minimnya penggunaan media digital untuk pemasaran membuat peluang untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen yang lebih luas menjadi terbatas. Selain itu, banyak UMKM yang belum memiliki sistem keamanan data dan informasi yang memadai untuk melindungi usaha mereka dari ancaman siber.

Program pengabdian kepada masyarakat yang dirancang bertujuan untuk memberikan solusi yang tepat guna bagi pelaku UMKM di wilayah Jawa Barat. Melalui pelatihan yang komprehensif dan praktis, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan keterampilan manajerial, kemampuan komunikasi, pelayanan konsumen, dan pemanfaatan teknologi informasi. Hal ini diharapkan dapat membantu UMKM naik kelas, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian daerah dan nasional.

## LANDASAN TEORI

Keterampilan manajerial merupakan faktor krusial dalam keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam perencanaan bisnis, pengelolaan keuangan, analisis pasar, dan inovasi. Perencanaan bisnis yang tidak matang dapat menyebabkan kurangnya visi dan strategi, sedangkan pengelolaan keuangan yang buruk mengakibatkan kesulitan arus kas. Kemampuan analisis pasar yang kurang membuat UMKM sulit bersaing, dan minimnya inovasi menghambat perkembangan usaha.

Komunikasi efektif adalah aspek penting dalam membangun hubungan baik dengan konsumen dan internal organisasi. Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya komunikasi untuk menghindari kesalahpahaman dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Komunikasi yang buruk dengan konsumen dapat menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas, sementara komunikasi internal yang lemah dapat mempengaruhi kinerja dan kepuasan kerja karyawan.

Pelayanan konsumen yang berkualitas merupakan kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas. Pelaku UMKM sering kali kurang dalam mendengarkan umpan balik dan memberikan solusi yang tepat, sehingga kehilangan peluang untuk perbaikan dan inovasi.

Teknologi informasi memainkan peran penting dalam efisiensi dan efektivitas operasional UMKM. Laudon (2020) menunjukkan bahwa teknologi dapat membantu dalam pemasaran, manajemen operasional, dan pengelolaan data. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi, termasuk kurangnya pengetahuan dan keterampilan serta sistem keamanan data yang belum memadai.

## METODE

Melihat permasalahan yang dihadapi maka langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran kegiatan ini maka diadakan pendekatan kepada instansi terkait yaitu masyarakat melalui sosialisasi serta pelatihan berupa penjelasan tujuan dalam



menghadapi persaingan pasar global yang semakin ketat para pelaku UMKM. Dengan adanya kegiatan ini dapat membantu masyarakat pelaku UMKN Kota Depok pada kegiatan pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) akan dilaksanakan pada tanggal 16 Juli 2024 pukul 08:00 – 11:40 WIB di Balai Pelatihan Koperasi Kota Depok.

## HASIL

Kegiatan pelatihan penerapan ilmu manajemen pada UMKM naik kelas telah berhasil dilaksanakan dengan partisipasi aktif dari sekitar 100 peserta UMKM kota Depok. Dari hasil pelatihan ini, beberapa pencapaian signifikan dapat diidentifikasi.

A. Meningkatkan kemampuan komunikasi dan interaksi pelaku UMKM dengan konsumen, beberapa strategi dapat diterapkan. Fokus utama adalah memperbaiki keterampilan komunikasi melalui pelatihan, pemanfaatan teknologi, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif. Berikut beberapa pendekatan yang dapat diambil.

### 1. Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan Komunikasi.

#### a. Pelatihan Layanan Pelanggan.

Pelaku UMKM harus mengadakan pelatihan rutin tentang cara berkomunikasi dengan pelanggan, menangani keluhan, dan memberikan layanan yang memuaskan. Pelatihan ini harus mencakup teknik komunikasi verbal dan non-verbal, empati, serta kemampuan mendengarkan aktif.

#### b. Role-Playing dan Simulasi.

Simulasi situasi layanan pelanggan dapat membantu pelaku UMKM berlatih interaksi dengan konsumen dalam berbagai skenario, membangun kepercayaan diri, dan memahami dinamika komunikasi.

### 2. Pemanfaatan Teknologi Digital.

#### a. Media Sosial

Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan pelaku UMKM untuk menyampaikan informasi produk, promosi, serta merespons pertanyaan atau keluhan konsumen secara real-time.

#### b. Chabots dan Aplikasi Mobile

Mengimplementasikan chatbots di situs web atau aplikasi mobile dapat memberikan respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, meningkatkan efisiensi, dan memastikan konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

#### c. Email Marketing

Mengirimkan email berkala dengan konten relevan seperti penawaran khusus, berita produk baru, dan tips penggunaan produk dapat membantu membangun hubungan dengan konsumen.

### 3. Strategi Pemasaran yang Efektif.

#### a. Konten yang menarik dan relevan.

Membuat konten menarik dan relevan seperti artikel blog, video tutorial, atau infografis dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat hubungan.

#### b. Pemasaran Personalisasi.

Menggunakan data pelanggan untuk membuat komunikasi yang lebih personal dapat meningkatkan keterlibatan dan membuat konsumen merasa



lebih dihargai.

c. Soft Selling.

Pendekatan soft selling yang fokus pada membangun hubungan melalui konten bermanfaat, bukan hanya menjual produk, membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

4. Umpan Balik dan Evaluasi.

a. Survei kepuasan pelanggan.

Mengumpulkan umpan balik dari konsumen melalui survei kepuasan pelanggan membantu pelaku UMKM memahami apa yang bekerja dengan baik dan area yang perlu ditingkatkan.

b. Evaluasi umpan balik.

Menganalisis umpan balik yang diterima untuk mengidentifikasi tren dan pola guna meningkatkan layanan dan komunikasi.

B. Pelayanan konsumen di kalangan pelaku UMKM di Jawa Barat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan: Untuk meningkatkan pelayanan konsumen yang kurang optimal di kalangan pelaku UMKM di Jawa Barat yaitu:

1. Menyelenggarakan Pelatihan Konsumen.

Pelatihan ini harus fokus pada teknik komunikasi yang baik, cara menangani keluhan, dan sikap ramah saat berinteraksi dengan pelanggan. Cara pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan harapan konsumen, pelaku UMKM dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan.

2. Pengembangan Keterampilan Kewirausahaan.

Melalui penyuluhan dan pelatihan, pelaku UMKM dapat meningkatkan kompetensi manajerial dan operasional mereka, yang pada gilirannya akan mendukung pelayanan yang lebih responsif dan berkualitas.

3. Penerapan Standar Pelayanan.

Mengembangkan prosedur yang harus diikuti dalam melayani pelanggan, setiap interaksi dapat menjadi lebih konsisten dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Selain itu, mendorong pelanggan untuk memberikan umpan balik tentang pengalaman mereka akan membantu pelaku UMKM mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Inovasi dalam produk dan layanan juga tidak kalah penting. Pelaku UMKM harus terus beradaptasi dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen agar tetap relevan.

4. Menggunakan Strategi Promosi yang Efektif.

Memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital, akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangat penting untuk menentukan strategi promosi yang efektif sesuai dengan produk UMKM.

C. Meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi di kalangan pelaku UMKM di Jawa Barat, terutama dalam hal pemasaran digital untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi di kalangan pelaku UMKM di Jawa Barat.

1. Pelatihan Digital Marketing.

Dengan menyelenggarakan pelatihan yang fokus pada pemasaran digital, pelaku UMKM dapat belajar cara efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial dan platform e-commerce. Pelatihan ini akan





memberikan mereka pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran yang dapat diterapkan di dunia digital.

2. Menggunakan Aplikasi Pemasaran.

Penggunaan aplikasi pemasaran yang dirancang khusus untuk mendukung UMKM juga sangat bermanfaat. Misalnya, aplikasi seperti Asik Bandung dapat membantu pelaku usaha mempromosikan produk mereka secara digital, memberikan platform terintegrasi untuk memudahkan akses informasi dan promosi.

3. Optimalisasi Media Sosial.

Merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan. Pelaku UMKM harus didorong untuk aktif di media sosial dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, mereka dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan.



Berikut adalah Dokumentasi Kegiatan

## KESIMPULAN

Pelatihan penerapan ilmu manajemen pada UMKM naik kelas di kota Depok, yang melibatkan sekitar 100 peserta, berhasil mencapai beberapa pencapaian penting. Pelatihan ini menekankan peningkatan keterampilan manajerial, penggunaan teknologi digital, dan inovasi produk. Peserta belajar tentang perencanaan bisnis, pengelolaan keuangan, dan strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan mendapatkan umpan balik real-time. Penerapan teknologi seperti perangkat lunak akuntansi dan platform e-commerce meningkatkan efisiensi dan akses pasar.

Pelatihan ini berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kemampuan komunikasi, pelayanan konsumen, optimalisasi peluang usaha. Peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam keterampilan dan pengetahuan mereka, yang diharapkan dapat diterapkan dalam pengembangan usaha mereka di masa yang akan datang. Pelaksanaan pelatihan yang mengkombinasikan teori dan praktek, serta memberikan ruang untuk diskusi dan umpan balik, terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan dan wawasan peserta. Pendekatan ini dapat menjadi model untuk pelatihan-pelatihan serupa di masa yang akan datang. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif jangka panjang bagi para pelaku UMKM dalam



mengembangkan usaha mereka, meningkatkan pelayanan kepada konsumen, dan memanfaatkan peluang bisnis dengan lebih baik

#### DAFTAR REFERENSI

- [1] Agatha Rinta Suhardi, Vina Silviani Marinda, Titto Rohendra, Ivan Gumilar Sambas Putra, Andi Budiawan. (2021) Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm BinaanKadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdi Untuk Negeri VOL.3 NO.2
- [2] Anton Budi Santoso<sup>1</sup>, Ratna Komala Putri, Indra Taruna, Shendy Amalia, Didi Tarmidi. (2022) Peningkatan Kompetensi Kewirausahaan Pelaku UMKM Kab. Ciamis Dan Pangandaran Yang Berdampak Pada Kinerja Usaha Juenal Inovasi Masyarakat VOL.2 NO.1 PP 01-13
- [3] Ayutyas, Anggraini, Najib. (2018) Strategi Peningkatan Manajer Industri Kecil dan Menengah (IKM) Logam di Kabupaten Bogor Jurnal Manajemen Teknologi VOL.17 No.3
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- [5] Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). Management Information Systems: Managing the Digital Firm\* (16th ed.). Pearson.
- [6] Siregar (2022) Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Umkm “Ekriken” Dalam Upaya Membantu Perekonomian Masyarakat Era Pandemi Covid-19 Jurnal Warta Dharmawangsa Terindex VOL. 16 NO.4
- [7] Surti Wardani. 2023 Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik Vol.1 No. 2 PP 76-80
- [8] Syahdanur, Susie Suryani. 2018. Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis. Jurnal Ekonomi KIAT Vol.29 No.1
- [9] Tambunan, T. T. H. (2009). UMKM di Indonesia. Ghalia Indonesia.
- [10] Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Pengertian UMKM.
- [11] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (6th ed.). McGraw-Hill



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN