

**PERANAN DINAS KOPRASI USAHA MIKRO  
KECIL DAN MENENGAH (KUMKM)  
KABUPATEN GARUT DALAM MEMBINA  
KELOMPOK USAHA KECIL DAN MENENGAH  
DALAM KONTEKS KOMUNIKASI  
PEMASARAN (STUDY KASUS KOMUNIKASI  
PEMASARAN DI DINAS KUMKM  
KABUPATEN GARUT)**

**Iis Saidah<sup>1</sup>, Ricky Firmansyah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Politeknik Piksi Ganesha Bandung, Jl. Gatot Subroto No. 301 Bandung

<sup>2</sup> AMIK BSI Bandung, Jl. Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani Bandung

<sup>1</sup> saidah\_iis@yahoo.com, <sup>2</sup> ricky.rym@bsi.ac.id

***Abstract** - This research uses case study qualitative metode wich would give such as comprehensive description development of small and medium labor group by departement of KUMKM Garut in context marketing communication. The research decides that departement of KUMKM Garut in doing planning development of small and medium labor group by departement of KUMKM Garut with coaching activity and present helpul effort. The component of marketing communication doing in promotion activity are be related to with media, message, communicator and communicant. The model role departement of KUMKM Garut in development of small and medium labor group in context marketing communication decides that explanation of activity to be successful although not yet optimum. The conclusion of the research decides that the planning development doing departement of KUMKM Garut have role very impotant and to the fore need to optimize and new inovation in doing development and coaching. The component of marketing communication doing must more active and reactive example put the advertisement as online, put the street banner and supply place to doing marketing in particular to beginner entrepreneur. In this case to doing to forward small and medium labor group in regency of KUMKM Garut.*

***Keyword:** Departement of Koprasi Usaha Mikro Kecil dan menengah (KUMKM), development, Marketing Communication*

**Abstrak** – Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan harapan dapat memberikan gambaran secara komprehensif mengenai pembinaan kelompok usaha kecil dan menengah oleh dinas KUMKM kabupaten Garut dalam konteks komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinas KUMKM Garut dalam melakukan perencanaan pembinaan kelompok usaha kecil dan menengah yaitu melalui kegiatan pelatihan dan pemberian bantuan. Komponen komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam kegiatan promosi yaitu berkaitan dengan media, pesan, komunikator dan komunikan. Model peranan dinas KUMKM Garut dalam membina kelompok usaha kecil dan menengah dalam konteks komunikasi pemasaran menunjukkan kegiatan yang dilakukan cukup berhasil walaupun belum optimal. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa perencanaan pembinaan yang dilakukan dinas KUMKM Garut memiliki peranan yang sangat penting dan ke depannya perlu optimalisasi dan inovasi baru dalam

melakukan pembinaan dan pelatihan. Komponen komunikasi pemasaran yang dilakukan harus lebih aktif dan reaktif lagi misalkan memasang iklan secara online, memasang spanduk dan menyediakan tempat untuk melakukan pemasaran khususnya untuk pelaku usaha pemula. Hal ini dilakukan guna untuk memajukan usaha kecil dan menengah di kabupaten Garut.

**Kata Kunci:** Dinas Koprasi Usaha Mikro Kecil dan menengah (KUMKM), Pembinaan, Komunikasi Pemasaran

## PENDAHULUAN

Permasalahan sosial berupa meningkatnya angka pengangguran dari tahun ke tahun menjadi permasalahan yang kompleks dan serius. Angkatan kerja yang selalu bertambah dengan jumlah perusahaan yang cenderung tetap menjadikan membludaknya usia produktif yang tidak produktif. Hal ini sangat memprihatinkan dan menjadi perhatian serius berbagai pihak terutama pemerintah. Bukti keseriusan pemerintah dalam mengatasi masalah pengangguran ini adalah dengan mencanangkan program-program kewirausahaan, baik ditingkat pusat (Kementrian) atupun daerah (Dinas). Pada tingkat daerah, Dinas Koprasi Usaha Kecil dan Menengah yang bekerjasama dengan Kementrian Koprasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (KUMKM) mengadakan program pelatihan kewirausahaan bagi para sarjana yang dikenal dengan program sarjana kewirausahaan. Gubernur Jawa Barat pun memiliki program mencetak 100.000 wirausahawan. Program Gubernur ini ditujukan bagi warga Jawa Barat yang memiliki minat berwiraswasta di berbagai bidang, baik itu konveksi, produk makanan dan sebagainya. Hal ini dilakukan semata-mata untuk mengatasi masalah pengangguran melalui kegiatan kewirausahaan.

Salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki banyak kegiatan kewirausahaan adalah kabupaten Garut. Kegiatan kewirausahaan di Garut yaitu diantaranya sentra kerajinan kulit Sukaregang, kerajinan batik Garutan, kerajinan akar wangi serta aneka produk

makanan olahan. Produk makanan olahan merupakan kegiatan wirausaha yang banyak diminati terutama oleh ibu-ibu rumah tangga. Kegiatan wirausaha ini banyak didiminati karena salah satu alasannya para ibu rumah tangga ini dapat menjalankan dua peran ganda sekaligus yaitu selain menghasilkan penghasilan juga dapat tetap menjalankan tugas sebagai istri dan ibu dari anak-anaknya. Pada saat ini kegiatan wirausaha di kabupaten Garut sebagian besar dijalankan masih skala rumahan. Kegiatan wirausaha yang masih sederhana dalam hal manajemen, produksi dan juga pemasarannya menjadikan kegiatan wirausaha ini tidak banyak berkembang.

Dalam upaya mendukung kegiatan wirausaha ini supaya lebih berkembang diperlukan peran pemerintah kabupaten umumnya khususnya yang berhubungan dengan wirausaha skala kecil dan menengah yaitu Dinas KUMKM. Peran dinas KUMKM dalam hal ini adalah berupa pembinaan dalam mengatur manajemen, pengarahannya produk, pemasaran dan juga pemasaran. Hal ini perlu dilakukan agar kegiatan wirausaha dapat berkembang, sehingga masalah pengangguran dapat diatasi. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Peran Dinas KUMKM Kabupaten Garut Dalam Membina Kelompok Usaha Kecil Dan Menengah dalam Konteks Komunikasi Pemasaran.

Fokus kajian dalam penelitian ini adalah memaparkan mengenai bagaimana peran dinas KUMKM kabupaten Garut dalam membina kelompok usaha kecil dan menengah dalam konteks

komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) perencanaan dinas KUMKM dalam melakukan pembinaan kelompok usaha kecil dan menengah di kabupaten Garut. 2) komponen-komponen komunikasi pemasaran yang digunakan oleh dinas KUMKM dalam upaya membantu memasarkan produk kelompok usaha kecil dan menengah di kabupaten Garut. 3) konstruksi model peran dinas KUMKM Garut dalam membina kelompok usaha kecil dan menengah di kabupaten Garut.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Kajian Konseptual Komunikasi**

Komunikasi menurut Angell, Pamela (2006:4) adalah “pertukaran makna pesan dalam individu (*within a people*) dan diantara orang (*between people*)”. Berdasarkan definisi ini terlihat jelas bahwa Pamela Angell membagi komunikasi dalam dua bentuk yaitu komunikasi *intrapersonal* dan *interpersonal*. Definisi komunikasi (bagi pemasaran) adalah memberikan atau pertukaran informasi, pengetahuan tentang penyampaian informasi (Smith, 1996:3). Smith (1996:58) menyatakan pula bahwa “ada tiga unsur yang paling mendasar dalam berkomunikasi yaitu sumber (*source*), pesan (*message*), dan penerima (*receiver*)”. Berdasarkan hal tersebut, komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam proses pertukaran.

### **Komunikasi Pemasaran**

Tjiptono (1997:219), mengatakan bahwa: “Komunikasi pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan”. Komunikasi pemasaran adalah “usaha untuk menyampaikan

pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002:267). Komunikasi pemasaran yang efektif sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Konsumen akan memahami pesan yang disampaikan, dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan jika pemasar melakukan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut :1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen 2. Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambaran hasil dari tujuan target grup. 3. Mengevaluasi sejauh mana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan. 4. Mempertanyakan apakah ada penghalang (*gap*) antara harapan ideal dengan tampilan produk (*performance*). (Soemanagara, 2006 : 9).

### **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2008; 116) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan saran pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan. Lima sarana promosi dalam bauran pemasaran, yaitu: 1). Periklanan, merupakan semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. 2).Penjualan Personal, merupakan satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. 3) Promosi Penjualan, merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa 4).Hubungan Masyarakat, merupakan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani dan

menanggapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.5). Pemasaran Langsung, merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respon langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

### **Marketing Public Relations**

Thomas L Harris menyatakan bahwa marketing public relations adalah proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan dalam usaha memperlihatkan, bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen. Marketing public relations ini adalah konsep public relations yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah marketing dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh public relations dengan melakukan kegiatan *image building* (pembentukan citra) suatu produk atau jasa yang positif (Ardianto, Elvinaro, 2008: 121).

### **Bauran Public Relations**

Ardianto, Elvinaro (2008:71), menyatakan bahwa bauran public relations, jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi komponen utama peranan public relations, adalah sebagai berikut: 1).*Publications*. Setiap fungsi dan tugas public relations adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan perusahaan atau organisasi, yang pantas untuk diketahui publik. 2).*Evens*. Public relations officer merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu tertentu

yang secara khusus untuk mempengaruhi opini publik. 3). *News* (menciptakan berita). Seorang public relations officer harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya menulis (*public relations writing*), khususnya dalam menciptakan publisitas. 4). *Community involvement* (kepedulian pada komunitas). Tugas sehari-hari public relations officer adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, serta menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.5). *Inform or image*. Citra adalah pencapaian tujuan dari kegiatan PR. 6). *Lobbying dan negotiating*. Kegiatan untuk melobi secara personal dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang public relations officer, agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh, sehingga timbul situasi saling menguntungkan (*win-win solution*) 7). *Social responsibility*. Public relations tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat. Hal ini penting supaya ia memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya.

### **Segmentasi Pasar**

Tjiptono, Fandi (2008:211) menyatakan bahwa “segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik”. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Dalam rangka merealisasikan manfaat potensial segmentasi pasar,

perusahaan membutuhkan studi empiris mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen serta system manajemen yang dapat menyesuaikan proses bisnis dengan kebutuhan dan keinginan tersebut.

### **Perencanaan Pemasaran**

Rencana adalah pernyataan mengenai apa yang ingin dicapai organisasi (tujuan), bagaimana mencapainya (strategi dan program), dan kapan mewujudkannya (skedul). Tjiptono, Fandi dkk (2008;127), menyatakan bahwa perencanaan adalah cara sistematis yang dilakukan organisasi dalam rangka mengendalikan masa depannya. Lebih lanjut, Tjiptono, Fandi dkk (2008;128) memaparkan bahwa "perencanaan pemasaran merupakan proses sistematis dalam merancang dan mengkoordinasikan keputusan pemasaran dilakukan pada dua level yang berbeda, yaitu level manajemen puncak dan level manajemen madya".

### **Kerangka Teoretis**

#### **Teori Interaksi Simbolik**

Dalam pandangan interaksi simbolik, sebagaimana yang ditegaskan blumer, proses sosial dalam kehidupan kelompoklah yang menciptakan dan menegakkan aturan-aturan, bukan aturan-aturan yang menciptakan dan menegakkan kehidupan kelompok. Ralph LaRossa dan Donald C. Reitzes (1993) dalam West, Ricard & Lynn H. Turner (2008), mengatakan bahwa tujuh asumsi mendasari interaksi simbolik memperlihatkan tiga tema besar, yaitu

1. Pentingnya makna bagi perilaku manusia

Tujuan dari interaksi menurut interaksi simbolik, adalah untuk menciptakan makna yang sama. Hal ini penting, karena tanpa makna yang sama berkomunikasi akan menjadi sangat sulit, atau bahkan tidak mungkin.

2. Pentingnya konsep mengenai diri

Interaksi simbolik berfokus pada pentingnya konsep diri (*self-concept*), atau seperangkat persepsi yang relatif stabil yang dipercaya orang mengenai dirinya sendiri. Interaksi simbolik menggambarkan individu dengan diri yang aktif didasarkan pada interaksi sosial dengan orang lain.

3. Hubungan antara individu dengan masyarakat

Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan tema ini adalah orang dan kelompok dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial, serta struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial.

Berdasarkan ketiga premis yang telah dipaparkan terdapat esensi bahwa komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna merupakan sesuatu aktivitas yang khas di antara manusia. Seseorang akan menjadi manusiawi hanya melalui interaksi dengan sesamanya. Interaksi yang terjadi antara manusia akan membentuk masyarakat. Manusia secara aktif membentuk perilakunya sendiri. Kesadaran dan pikiran melibatkan interaksi manusia dengan dirinya sendiri. Studi tentang perilaku manusia berdasarkan perspektif interaksi simbolik membutuhkan pemahaman tentang tindakan tersembunyi manusia itu, bukan sekedar tindakan luar yang terlihat. Berdasarkan pemaparan mengenai interaksi simbolik tersebut, maka pihak dinas KUMKM dalam melakukan pembinaan dan membatu memasarkan produk kelompok usaha kecil dan menengah yang menjadi binaan, yaitu dengan cara menciptakan makna yang sama dengan cara memaparkan tentang tujuan pembinaan yaitu ingin bersama-sama memajukan usaha kelompok usaha kecil dan menengah.

#### **Model MESSAGES**

Menurut model MESSAGES, penyusunan program komunikasi pemasaran terdiri dari delapan tahap, yaitu:

1. *Map Out of Message Goal*

Dalam menetapkan sasaran komunikasi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu: Apakah sasaran tersebut layak?, apa sasaran yang diinginkan?, dan apa tanggapan yang diinginkan.

2. *Evaluate your Audience*

Khalayak adalah individu atau kelompok orang yang menerima pesan komunikasi. Dengan melakukan evaluasi terhadap khalayak sasaran, maka pesan komunikasi yang disampaikan akan lebih tepat sasaran.

3. *Shape message Content*

Faktor-faktor yang penting diperhatikan dalam mempertajam isi pesan komunikasi yaitu menetapkan tema pesan komunikasi, merancang argumen, pembatasan isi pesan komunikasi dan elemen-elemen pesan.

4. *Select Channel*

Pemilihan saluran informasi yang terbaik untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak harus dipertimbangkan dengan matang, karena setiap saluran komunikasi memiliki kelebihan dan kelemahan.

5. *Acquire Resources*

Pertimbangan dan penentuan sumber daya yang akan digunakan dapat menjadi salah satu faktor penentu efektifitas pelaksanaan pemasaran yang dilakukan

6. *Generate Sources Credibility*

Tentukan komunikator yang tepat untuk menyampaikan pesan komunikasi, sumber informasi terbaik adalah individu yang berasal dari khalayak yang dapat dipercaya.

7. *Eliminate Design Flaw*

Hilangkan hal-hal yang dapat mengganggu atau membingungkan khalayak pada saat mereka menerima pesan.

8. *Send the Message*

Pastikan bahwa pesan yang disampaikan pada saat yang terbaik atau tepat. Pesan yang disampaikan pada saat yang tepat dapat

mempercepat pencapaian dari tujuan penyampaian pesan.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penjelajahan terhadap masalah dengan cara mempelajari suatu kasus pada proses komunikasi pihak dinas KUMKM Garut dalam melakukan pembinaan pada kelompok usaha kecil dan menengah. Hal lain juga ditujukan untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam tentang fenomena proses komunikasi pemasaran yang dilakukan dinas KUMKM dalam membantu memasarkan produk yang dihasilkan kelompok usaha kecil dan menengah. Sifat dari metode penelitian ini adalah melakukan penjelajahan (*eksploratif*) dan mempelajari kasus. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Burhan Bungin (2007:5) mengatakan "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki kritisme yang lebih dalam dari semua proses penelitian". Kekuatan kritisme penelitian menjadi senjata utama dalam menjalankan semua proses penelitian. Tingkatan penelitian mencari atau menjelajahi masalah (*eksploratif*) dengan metode penelitian studi kasus. Mulyana (2002: 201) menyatakan bahwa "studi kasus merupakan uraian dan penjelasan *komprensif* mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, atau organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial". Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Dalam hal ini, data tersebut dimungkinkan didapatkan melalui wawancara mendalam, pengamatan, penelaahan dokumen hasil survey, dan data apa pun untuk menguraikan suatu kasus secara terperinci.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data utama atau kunci dan sumber data penunjang. Dalam penelitian yang dilakukan, yang dijadikan

sumber data utama adalah pihak dari Dinas KUMKM kabupaten Garut, yaitu Erna Sudiarti selaku kepala bidang usaha mikro kecil dan menengah. Sumber data penunjang yang terkait dalam pembinaan yaitu salah satunya anggota kelompok usaha kecil dan menengah di bidang makanan yaitu Desi Rohayati sebagai pengrajin usaha krupuk susu dari Cikajang. Dalam penentuan sumber data dilakukan secara *purposive*, yaitu dengan penentuan nara sumber dengan pertimbangan tertentu. Sebagaimana yang dinyatakan Sugiono (2008: 122) bahwa "...Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel ini cocok digunakan untuk penelitian kualitatif, atau penelitian – penelitian yang tidak melakukan generalisasi"

## **PEMBAHASAN**

### **Perencanaan Dinas KUMKM dalam Melakukan Pembinaan Kelompok Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Garut**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan pihak dinas KUMKM kabupaten Garut, perencanaan dinas KUMKM dalam pembinaan kelompok usaha kecil dan menengah secara umum adalah memajukan usaha kecil dan menengah yang dapat mensejahterakan kehidupan mereka serta dapat menyerap tenaga kerja. Kegiatan perencanaan dinas KUMKM dalam pembinaan kelompok usaha kecil dan menengah yaitu dengan cara:

#### **1. Pelatihan**

Pelatihan yang diberikan pihak dinas KUMKM kepada pelaku usaha kecil dan menengah direncanakan akan dilaksanakan secara berkala, yaitu setahun sekali. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan Erna " ...salah satu cara yang dilakukan dalam pembinaan yaitu dengan cara pemberian pelatihan yang rencananya akan dilakukan secara berkala setiap satu tahun sekali". Pelaksanaan pelatihan ini telah dilakukan

sejak tahun 2014, yaitu tepatnya pada bulan November. Peserta pelatihan ini yaitu pelaku usaha kecil dan menengah dari berbagai kecamatan yang direkomendasikan dari pihak kecamatan. Pelatihan yang diberikan pada tahun 2014 itu yaitu mengenai "teknik desain kemasan". Hal ini dilakukan dalam upaya meningkatkan nilai jual produk yang dihasilkan dan juga meningkatkan daya saing produk.

#### **2. Pemberian Bantuan**

Bantuan yang diberikan pihak dinas KUMKM kepada pelaku usaha kecil menengah sudah dilakukan sejak lama, namun saat ini ada perubahan bantuan yang diberikan. Bantuan yang diberikan awalnya berupa modal usaha berupa uang, namun sejak 2013 bantuan yang diberikan dirubah menjadi berupa barang. Hal ini dilakukan supaya lebih tepat guna. Bantuan lain yang diberikan yaitu memfasilitasi pelaku usaha kecil dan menengah untuk melakukan peminjaman kredit kepada bank, serta memberi bantuan untuk pengurusan P-IRT "...bantuan yang diberikan berupa hibah barang, pengurusan P-IRT dan kita juga memfasilitasi peminjaman modal usaha melalui perbankan" "awalnya bantuan yang diberikan berupa uang tapi tidak tepat sasaran sehingga itu yang diberikan berupa barang" ujar Erna.

Dinas KUMKM kabupaten Garut dalam melakukan pembinaan (pelatihan) saat ini lebih difokuskan kepada pelaku usaha kecil dan menengah di bidang makanan. Penentuan pembinaan pada golongan tertentu yaitu pelaku usaha bidang makanan, maka dinas KUMKM akan lebih terfokus dalam melakukan pembinaan ini. Dengan demikian, dinas KUMKM dalam melakukan pembinaan berdasar segmentasi tertentu, dan hal tersebut sangat efektif karena pada dasarnya setiap pembinaan berbeda untuk satu jenis usaha yang satu dengan yang lainnya. Penentuan segmentasi jenis usaha yang akan dibina, akan memudahkan pihak dinas dalam menentukan langkah berikutnya berupa

membantu kegiatan pemasaran. Hal ini dilakukan guna memajukan usaha kecil dan menengah di kabupaten Garut.

Pembinaan yang dilakukan dinas KUMKM kabupaten Garut, yaitu dalam hal pemberian pelatihan dan pemberian bantuan ini sangat penting untuk terus dilaksanakan secara berkelanjutan dengan lebih optimal dan mencari inovasi baru dalam memberikan pelatihan. Pelatihan yang akan diberikan dapat dengan berbagai tema yang dapat mendukung perkembangan usaha. Tema yang diberikan dapat berupa mengenai pengelolaan keuangan, strategi komunikasi pemasaran atau tema lainnya. Dalam tema strategi komunikasi pemasaran, pelaku usaha kecil dan menengah dapat diberi pelatihan mengenai cara pembuatan iklan di media misalnya secara online, pembuatan pesan dalam beriklan yang efektif dan sebagainya.

#### **Komponen-Komponen Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh Dinas KUMKM dalam Upaya Membantu Memasarkan Produk Kelompok Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Garut**

Salah satu faktor yang dapat menunjang kesuksesan pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam melakukan komunikasi pemasaran harus melakukan perencanaan dan menganalisis komponen – komponen komunikasi pemasaran yang akan digunakan. Tujuan perencanaan dan analisis ini, agar pesan yang dirancang tepat sasaran. Alasan lainnya yaitu agar media, jenis promosi, dan komunikator yang ditentukan tepat sasaran, sehingga target sasaran (komunikan) yang dituju memberikan *feedback* yang positif. *Feedback* yang positif, maksudnya komunikan tersebut mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan dan selanjutnya menjadi konsumen yang loyal.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, dinas KUMKM

kabupaten Garut membantu pelaku usaha kecil dan menengah dalam upaya memasarkan produk yang dihasilkan. Upaya yang dilakukan dinas KUMKM yaitu dengan mengikutsertakan para pelaku usaha dalam even pameran. Pameran yang rutin diikuti yaitu pameran dalam rangka hari koperasi dan koperasi *fair* baik yang dilaksanakan di kabupaten Garut ataupun di provinsi yang biasa dilaksanakan di Bandung.” ...kita bantu promosi lewat pameran yang diadakan satu tahun sekali, kita sediakan standnya...”pameran di hari koperasi dan koperasi fair” kata Erna. Pada saat pameran dilaksanakan, dinas KUMKM kabupaten Garut menyediakan *stand* secara gratis serta mendampingi pelaku usaha pada saat acara berlangsung. Pelaku usaha yang mengikuti acara pameran ini dilakukan secara bergantian tiap tahunnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan supaya setiap pelaku usaha memiliki kesempatan yang sama untuk mengenalkan dan memasarkan produknya.

Dalam melakukan kegiatan pameran dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produk yang dihasilkan, melibatkan komponen-komponen komunikasi pemasaran, yaitu:

#### **Media**

Media yang digunakan dalam mempromosikan usaha kecil dan menengah berupa produk makanan pada acara pameran yaitu melalui media komunikasi tatap muka (*face to face communication* pada saat pameran) dan pemasangan sepanduk di dalam *stand* pameran. Tahap pemilihan penggunaan media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas KUMKM secara perspektif teoritik ada kesamaan pada tahap empat dalam model Messages, yaitu *Select Channel* “Pemilihan saluran informasi yang terbaik untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak”.

#### **Pesan**

Pesan yang disampaikan komunikator pada acara pameran yaitu berupa penjelasan produk beserta pemaparan keunggulan produk yang diproduksi begitupun yang ada dalam spanduk. Pesan yang disampaikan merupakan upaya komunikator dalam melakukan interaksi dengan target sasaran, untuk itu dalam menyusun pesan harus diciptakan makna yang sama agar pesan mudah diterima oleh target sasaran. Tahap kegiatan pemasaran mengenai pesan komunikasi secara perspektif teoritik ada kesamaan dengan konsep teori interaksi simbolik dan ada kesamaan pula dengan tahap tiga dalam model Messages, yaitu *shape message contents* "Membutuhkan pembuatan tema yang cocok.

#### **Komunikator**

Dalam acara pameran, komunikator terdiri dari pihak dari dinas KUMKM dan pelaku usaha. Pihak dinas KUMKM dalam hal ini berperan sebagai pengarah, sedangkan yang berperan aktif adalah pelaku usaha itu sendiri. Tahap mengenai sumber pesan komunikasi pemasaran ada kesamaan dengan konsep interaksi simbolik, yaitu individu atau petugas pemasaran yang menyampaikan pesan komunikasi bersifat aktif, reflektif dan kreatif. Tahap ini secara perspektif teoritik ada kesamaan pada tahap 6 dalam model Messages yaitu *Generate sources Credibility* " Tentukan komunikator yang tepat untuk menyampaikan pesan komunikasi".

#### **Komunikasikan**

Komunikasikan yang dituju dalam acara pameran adalah pengunjung pameran itu sendiri. Tahap ini secara perspektif teoritik ada kesamaan dengan konsep teori interaksi simbolik, yaitu pada saat petugas pemasaran menawarkan produk berupa produk makanan yang dihasilkan oleh pelaku usaha kecil dan menengah kabupaten Garut, maka dapat diciptakan makna yang sama dengan target sasaran atau

komunikasikan yang dituju. Penentuan komunikasikan juga ada kesamaan dengan tahap pertama dan kedua dalam model Messages, yaitu *Map out of message goal* dan *Evaluate your audience*; "Menetapkan sasaran komunikasi" dan "Kenali khalayak anda". Dalam menentukan komunikasikan, dapat membantu dalam mendesain pesan-pesan yang cocok terhadap kebutuhan dari sudut pandang mereka.

Berdasarkan analisa penulis, pelaksanaan promosi yang dilakukan dinas KUMKM kabupaten Garut dalam membantu pelaku usaha kecil dan menengah belum optimal. Promosi harusnya dibuat sedemikian rupa dan lebih aktif lagi agar dapat menarik minat target sasaran, memiliki karakteristik tertentu serta persuasif sehingga target sasaran secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diharapkan. Cara lain dalam berpromosi yang dapat dilakukan dinas KUMKM kabupaten Garut, yaitu:

1. Membuat website (beriklan di internet) yang dikhususkan mengkoordinir produk-produk khas Garut yang diproduksi
2. Membuat spanduk atau memasang billboard tentang produk Garut di titik-titik tertentu yang potensial dapat menarik khalayak banyak (selama ini spanduk yang banyak terpasang hanya perseorangan dan hanya produk yang sudah terkenal atau yang sudah maju usahanya).
3. Menyediakan tempat untuk pemasaran bagi pelaku usaha kecil dan menengah pemula. Pada dinas KUMKM provinsi Jawa Barat sudah dilakukan yaitu dengan menyediakan tempat di Metro Trade Central (BTC).

Berdasarkan pemaparan tersebut, diharapkan dinas KUMKM kabupaten Garut bisa lebih optimal lagi dalam melakukan pembinaan kepada pelaku

usaha kecil dan menengah sehingga apa yang direncanakan dapat tercapai.

**Konstruksi Model Peran Dinas KUMKM Kabupaten Garut Dalam Membina Kelompok Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Konteks Komunikasi Pemasaran**



Gambar 1. Konstruksi Model  
Sumber: Ilustrasi Penulis

Pelaksanaan pembinaan dinas KUMKM kabupaten Garut kepada pelaku usaha kecil dan menengah dalam konteks komunikasi pemasaran walaupun belum optimal namun cukup berhasil. Keberhasilan pelaksanaan pembinaan usaha kecil dan menengah oleh dinas KUMKM dapat dilihat dari salah satu pelaku usaha coklat Chocodot yang merupakan binaan dinas KUMKM kabupaten Garut yang sekarang ini perkembangan usahanya sudah maju pesat. Kemajuan usaha coklat Chocodot ini tentunya sangat banyak peran kerja keras pelaku usaha itu sendiri namun tetap dinas KUMKM memiliki andil. Berdasarkan hal tersebut usaha dinas KUMKM dalam melakukan pembinaan cukup berhasil dan perjuangan pun tidak hanya sampai di sini karena masih banyak pelaku usaha yang memerlukan dinas KUMKM untuk bisa lebih berkembang dan maju usahanya.

**PENUTUP**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perencanaan Dinas KUMKM kabupaten Garut dalam melakukan pembinaan guna memajukan usaha kecil dan menengah di kabupaten Garut dilakukan dengan cara melakukan kegiatan pelatihan dan pemberian bantuan. Pelatihan dan pemberian bantuan ini penting untuk terus dilaksanakan secara berkelanjutan dengan lebih optimal dan mencari inovasi baru dalam memberikan pelatihan.
2. Komponen komunikasi pemasaran yang dilakukan dinas KUMKM kabupaten Garut dalam upaya membantu memasarkan produk yang dihasilkan yaitu pada kegiatan promosi yang diikuti dinas KUMKM kabupaten Garut untuk pelaku usaha kecil dan menengah (pameran). Komponen pemasaran yang terlibat dalam hal ini yaitu meliputi media, pesan, komunikator dan komunikan.
3. Model peran dinas KUMKM dalam melakukan pembinaan kelompok usaha kecil dan menengah dalam konteks komunikasi pemasaran walaupun belum optimal namun cukup berhasil, hal ini dapat terlihat dari salah satu pelaku usaha yang sudah berhasil.

**REFERENSI**

Angell, Pamela. 2006. *Business Communication Design: Creativity, Strategy, and Solution*. Mc Graw Hill

Ardianto, Elvinaro. 2008. *Public Relation Praktis*. Widya Padjadjaran: Bandung.

- Arifin, Ali. 2009. *Seni Menjual*. Andi: Jogjakarta
- Behar, Howard. 2008. *Bukan Sekedar Kopi – Prinsip – Prinsip Dibalik sukses Starbarck*. Gramedia Pustaka Utama.
- Crawens, W, David. 1991. *Strategi Marketing*. Third Edition. Richard D Irwin Inc. London
- Cushway, Barry & Derek Lodge. 1987. *Organisational Behavior and Design*. Elex Media Komputindo: Jakarta
- Devito, Joseph.A. 20002. *Komunikasi Antar Manusia*. Profesional Books: Jakarta.
- Donald R. Cooper & Pamela S. Schndler. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Media Global Edukasi: Jakarta. 9
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Remaja Rosda Karya : Bandung. 32-35.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi*. Citra Aditiya Bakti.: Bandung. 301-305.
- Frinces, Heflin. 2007. *Strategi Konsep Memenangkan Perang Bisnis*. MIDA Pustaka.
- Hunger, J. David & Thomas L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Andi: Jogjakarta.
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan Edisi 3*. Erlangga: Jakarta.
- \_\_\_\_\_.2004. *Public Relations Untuk Bisnis*. Penerjemah Frans Kowa. Pustaka Binaman Pressindo: Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Temprint: Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2005. *Change*. Ikras Mandiri Abadi: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. IKAPI: Jakarta
- Kotler , Philip. 2000. *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan control, Edisi bahasa Indonesia*. Prenhalindo: Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi ke Sembilan jilid 1*. Indeks: Jakarta.
- Kotler, Phlip. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Mizan Pustaka: Jakarta.
- Miles, Mathew B.,& Huberman. 1992. *Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. UI Press: jakarata.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya: Bandung. 147-148
- Neuman, W. Lawrence. 1997. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. Aliyn and Bacon: Boston.
- R., Wayne Face & Don.F Faules. 2006. *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Rosda Karya: Bandung. 66-67.
- Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Predia Media : Jakarta.

- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi pemasaran Terpadu*. Erlangga; Jakarta.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi Offset. Jogjakarta.
- Trevino, L.K., Lengel, R.H. & Draft, R.L., . 1987. *Media Symbolism, Media Richness & Media Choice in Organizations: a symbolic interactionist perspective*. *Communication Research*: 14;5; 553-574
- Venus, Antar. 2007. *Modul Strategi Komunikasi dan Negosiasi*. Program Pasca Sarjana. UNPAD; Bandung.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Praktek Komunikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Prasetyono, Dwi Sunar. 2008. *Cara instan Pintar Lobi dan Negosiasi*. Think:Jogjakarta
- Priyatna, Soeganda & Elvinarao Ardianto. 2009. *Komunikasi Bisnis Tujuh Pilar Strategi Komunikasi*. Widya Padjajaran: Bandung. 52.
- West, Ricard & Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi, Introducing Communication Theory: Analisis & Application*. Salemba Humanika: Jakarta. 159-61.
- Wijaya, Choki. 2010. *Seni Berbicara & Berkomunikasi*. Second Hope:Jogjakarta
- Yin, Robert.K. 2002. *Studi kasus Desain & Metode*. Raja Grafindo Persada: Jakarta