

**KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA MIKRO  
KECIL MENEGAH (UMKM) DI DESA PASAR  
BENGKEL KECAMATAN PERBAUNGAN  
KABUPATEN SERDANG BEDAGAI  
PASCA PEMBANGUNAN TOL  
TRANS SUMATERA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera  
Utara Medan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)**

**Oleh :**

**INDRI ANNISA PUTRI PULUNGAN**

**NIM 0105171036**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2021**

## MOTTO

“Hidupmu akan terasa lebih bermakna jika kau bisa bersyukur atas apa yang saat ini kau miliki tanpa sibuk menghitung kekayaan orang lain yang tak akan pernah kau dapatkan, karena sesungguhnya kebahagiaan bukanlah milik mereka yang memiliki segalanya namun milik mereka yang mampu bersyukur atas apa yang mereka miliki saat ini”

*Inspirasi :*

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

(Q.S. An-Nisa' : 29)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan Alhamdulillah sebagai rasa syukur yang tiada hentinya peneliti sampaikan. Skripsi ini peneliti persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua sebagai tanda bukti dan rasa terima kasih, saya persembahkan skripsi ini kepada ayah dan mama tercinta Bapak Gusnar Effendi Pulungan dan Ibu Herlina yang telah memberikan cinta dan kasih sayangnya untuk saya . Terima kasih saya ucapkan karena kehadiran ayah dan mama, hidup yang saya jalani terasa begitu mudah dan penuh dengan kebahagiaan. Terima kasih karena selalu menjaga saya dalam doa-doa ayah dan mama serta mengizinkan saya mengejar impian saya. Semoga ini menjadi sebuah awal yang baik untuk kehidupan saya selanjutnya, agar saya mampu menjadi kebanggaan untuk ayah dan mama.
2. Seluruh keluarga besar dan sahabat yang tiada hentinya memberikan semangat dan dukungan kepada saya, terima kasih atas bantuan yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya dengan lancar.
3. Bapak dan Ibu dosen FIS yang telah memberikan ilmu dan juga bimbingan selama masa perkuliahan, khususnya Bapak Dr. Maraimbang Daulay, MA selaku pembimbing skripsi I saya dan Ibu Yusra Dewi Siregar, MA selaku pembimbing skripsi II. Saya ucapkan terima kasih kepada bapak dan ibu yang telah membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini
4. Almamater tercinta prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan yang telah memberikan pengalaman luar biasa untuk saya selama menimba ilmu.

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indri Annisa Putri Pulungan

Nim : 0105171036

Tempat/Tgl Lahir : Tj Morawa, 01-November-1999

Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UIN SU Medan

Alamat : Dusun I Desa Pasar Bengkel, Kab Serdang Bedagai

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Pasar Bengkel Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai Pasca Pembangunan Tol Trans Sumatera” adalah hasil karya saya sendiri, kecuali jika telah disebutkan sumbernya dalam daftar pustaka dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan. Penulis bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik apabila ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Medan, 05 Oktober 2021

Yang Membuat Pernyataan

Indri Annisa Putri Pulungan

0105171036

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Yang Berjudul : “**KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENEGAH (UMKM) DI DESA PASAR BENGKEL KECAMATAN PERBAUNGAN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI PASCA PEMBANGUNAN TOL TRANS SUMATERA**”, atas nama **INDRI ANNISA PUTRI PULUNGAN**, Nim 0105171036, Program Studi Ilmu Komunikasi telah di Munaqasahkan dalam Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan pada tanggal :

29 Oktober 2021  
22 Rabiul Awal 1443 H

Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi.

Medan, 29 Oktober 2021

Ketua Sidang Munaqasah

Sekretaris Sidang Munaqasah

**Dr. Muhammad Al Fikri, S.Sos, M.Si**  
NIDN. 2023038301.

**Dr. Solihah Titin Sumanti, M.A**  
NIDN. 2013067301

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

**Dr. Maraimbang Daulay, MA**  
NIDN. 2029066903.

**Yusra Dewi Siregar, MA**  
NIDN. 2013127301

Penguji I

Penguji II

**Dr. Indira Fatra Deni P., MA**  
NIDN. 2024068602

**Dra. Zuhriah, MA**  
NIDN. 2009066301

Mengetahui,  
Dekan FIS UIN SU

**Dr. Maraimbang Daulay, MA**  
NIDN : 2029066903

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA MIKRO  
KECIL MENEGAH (UMKM) DI DESA PASAR  
BENGKEL KECAMATAN PERBAUNGAN  
KABUPATEN SERDANG BEDAGAI  
PASCA PEMBANGUNAN TOL  
TRANS SUMATERA SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
Medan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**INDRI ANNISA PUTRI PULUNGAN**  
**NIM. 0105171036**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Maraimbang Daulay, MA.**  
**NIDN. 2029066903**

**Yusra Dewi Siregar, MA**  
**NIDN. 2013127301**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**

## ABSTRAK



Nama : Indri Annisa Putri Pulungan  
Nim : 0105171036  
Judul : Komunikasi Pemasaran Para Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM) di Desa Pasar Bengkel, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai Pasca Pembangunan Tol Trans Sumatera  
Pembimbing I : Dr. Maraimbang Daulay, MA  
Pembimbing II : Yusra Dewi Siregar, MA

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, UMKM, Jalan Tol

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran para pelaku UMKM di Desa Pasar Bengkel , Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai pasca pembangunan Tol Trans Sumatera. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Marketing Mix*. Subjek dari penelitian ini adalah para pemilik UMKM yang telah memenuhi kriteria pemilihan informan. Lokasi penelitian dilakukan di kawasan UMKM Desa Pasar Bengkel, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai terhitung mulai pada bulan Juni 2021 sampai dengan selesai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik analisis deskriptif.

Hasil yang di dapatkan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang saat ini digunakan oleh pelaku UMKM Desa Pasar Bengkel adalah komunikasi pemasaran secara langsung dengan tatap muka kepada konsumen yang akan melakukan transaksi jual beli. Hambatan dan kendala yang dirasakan oleh pedagang ialah pada fasilitas pengiriman produk yang dianggap belum memenuhi standart yang dimiliki pedagang. Keterbatasan pemahaman teknologi juga menjadi faktor penghambat terlaksananya strategi komunikasi pemasaran secara tidak langsung (*online*).

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah tiada kata yang paling pantas diucapkan selain puja dan puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat yang telah diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriringkan salam penulis hadiahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang merupakan contoh tauladan dalam kehidupan manusia menuju jalan yang di ridhoi Allah SWT. Alhamdulillah puja dan puji syukur penulis ucapkan atas segala rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan kemudahan, ketabahan serta kekuatan lahir dan batin.

Dalam kesempatan ini penulis menyadari bahwa skripsi dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai. Semoga segala kebaikan yang dibeikan oleh semua pihak dapat menjadi amal ibadah dan mendapat pahala yang berlimpah dari Allah SWT. Amin

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan, kesehatan, dan kekuatan yang tiada hentinya kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara beserta para Wakil Rektor
3. Bapak Dr. Maraimbang Daulay, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara beserta para Wakil Dekan
4. Bapak Dr. Muhammad Al Fikri, S.sos, M.Si selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara
5. Ibu Dr. Solihah Titin Sumanti, M.Ag selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi



6. Bapak Dr. Maraimbang Daulay, MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi I penulis, yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Ibu Yusra Dewi Siregar, MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi II penulis yang telah membimbing penulis dengan penuh keikhlasan dan kesabaran dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu dosen serta staff pegawai Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara yang telah memberikan pelayanan dan bantuan terbaik selama penulis mengikuti masa perkuliahan.
9. Kepada yang tercinta kedua orang tua ayahanda Gusnar Effendi Pulungan dan Ibunda Herlina yang telah mendoakan, mendidik, merawat, membimbing, memberikan semangat yang tiada hentinya kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan meraih gelar yang diinginkan. Semoga Allah senantiasa selalu melindungi dan menjaga ayah dan mama dimana pun dan kapan pun. Aminn
10. Saudara dan saudari, abang dan adik-adik tesayang yang senantiasa selalu mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis dalam perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu membantu dan mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kepada semua pihak yang terkait yang dengan senang hati membantu penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan teima kasih. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas jasa dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata

*Wassalamu'alaikum Wr Wb*

Medan, Oktober 2021

## **DAFTAR ISI**

Indri Annisa Putri Pulungan  
**Halaman**

<b>MOTTO .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Komunikasi .....	9
1. Definisi Komunikasi.....	9
2. Fungsi Komunikasi.....	11
3. Unsur-unsur Komunikasi.....	12
4. Hambatan Komunikasi .....	14
B. Komunikasi Pemasaran .....	14
1. Definisi Komunikasi Pemasaran .....	14
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	15
3. Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran.....	16
4. Dampak Komunikasi Pemasaran.....	17
5. Teori Komunikasi Pemasaran.....	18
C. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	19

1. Definisi UMKM .....	19
2. Pemasaran UMKM.....	20
D. Jalan Tol Trans Sumatera.....	21
1. Definisi Jalan Tol.....	21
2. Pembangunan Jalan Tol Trans Sumatera .....	21
E. Penelitian Terdahulu .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
A. Metode dan Pendekatan Penelitian .....	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
C. Informan Penelitian .....	32
D. Sumber Data .....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	34
F. Teknik analisis Data .....	36
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
A. Strategi Komunikasi Pemasaran Para Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Pasar Bengkel, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai .....	40
B. Analisis Data .....	53
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>56</b>
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Desa Pasar Bengkel, Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai Pada Tahun 2019 .....	27
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur di Desa Pasar Bengkel, Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai Pada Tahun 2019 .....	27
Tabel 3.3 Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Pasar Bengkel, Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai Pada Tahun 2019 .....	28
Tabel 3.4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Desa Pasar Bengkel, Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai Pada Tahun 2019 .....	28
Tabel 3.5 Daftar Nama Toko Dodol dan Pemilik Toko Yang Masih Beroperasi di Desa Pasar Bengkel pada Tahun 2019 .....	29
Tabel 3.6 Daftar Nama Toko Dodol dan Pemilik Toko Yang Sudah Tidak Beroperasi di Desa Pasar Bengkel pada Tahun 2019 .....	31
Tabel 3.7 Daftar Nama Informan Penelitian .....	33

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Toko Dodol Kharisma.....	42
Gambar 4.2 Susunan Produk di Toko Dodol Zidan.....	46

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara dengan total penduduk 270,2 juta jiwa (2020) dan menduduki posisi ke-4 terbesar didunia, ada berbagai macam jenis pekerjaan yang dilakukan oleh masyarakatnya salah satunya dengan berdagang. Pada saat ini di Indonesia total wirausaha Indonesia baru meraih 3.1 % dari total penduduk (BPS 2017). Dalam hal masih tertinggal jauh dari negara lainnya misalnya Singapura (7 %), China (10 %), Malaysia (5 %), Jepang (11 %) ataupun Amerika Serikat (12 %) (Menteri Koperasi dan UKM <https://kumparan.com> dalam Wawan, 2020, p. 45).

Oleh karena itu diperlukan usaha yang lebih lagi untuk penumbuhan wirausaha baru, kurangnya minat masyarakat dalam berwirausaha membuat semakin bertumpuknya pengangguran di Indonesia. Saat ini di Indonesia terdapat 7,05 juta jiwa yang masih menganggur, hal tersebut terjadi karena ketidak pastiannya ekonomi dunia yang tentunya memiliki dampak kepada ekonomi Indonesia yang hanya sekitar 5% dan pertumbuhan tersebut hanya dapat membentuk 2 juta angkatan kerja baru pada setiap tahunnya.

Penumbuhan minat wirausaha pada masyarakat harus dikembangkan, hal ini bertujuan untuk menciptakan lapangan kerja yang baru dan mengurangi jumlah pengangguran yang saat ini ada di Indonesia. Pembukaan lapangan kerja yang baru lewat wirausaha juga memiliki dampak untuk memperbaiki pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Dalam ajaran Islam, Islam mengharuskan tiap umat Islam, terutama yang bertanggung jawab dalam melakukan pekerjaan. Bekerja ialah sebuah faktor penting yang memberi kemungkinan manusia dalam mempunyai harta kekayaan, juga dalam memberi kemungkinan manusia berupaya dalam mencari nafkah, Allah SWT menghantarkan bumi serta menyediakan bermacam sarana yang dapat

dipergunakan oleh manusia dalam mencari rezeki (Yustanto dan Widjajakusuma, 2002, p.1)

Ketatnya persaingan dalam mencari pekerjaan menjadikan berdagang sebagai salah satu opsi untuk menciptakan lapangan kerja dan menyerap para tenaga kerja. Untuk itu komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting sebagai teknik pemasaran untuk para pelaku usaha, selain untuk menarik minat pelanggan, komunikasi pemasaran juga berperan untuk menaikkan penjualan.

Ketentuan jual beli telah diatur pada Al-Qur'an Q.S. An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” (Kementerian Agama RI, 2019:83)

Berdasarkan penjabaran ayat tersebut, dapat ditarik sebuah simpulan tentang cara berdagang yang telah ditentukan oleh Allah SWT. Segala jenis kegiatan harus dilandasi dengan niat untuk beribadah kepada Allah, kepentingan dan kesejahteraan bersama bukan hanya untuk keuntungan diri sendiri. Dari ayat tersebut juga, Allah mengharamkan orang beriman memakai, menggunakan, memakan harta orang lain dengan mengguankan jalan yang batil yang bersifat merugikan salah satu pihak, kecuali dengan cara berniaga atau berdagang dengan landasan kesepakatan diantara dua pihak.

Dalam Islam kegiatan berdagang haruslah sejalan dengan ketetapan yang telah diatur oleh agama. Usaha perniagaan yang tertera makna tujuan tata nilai samawi, termasuk sebuah hal yang membedakan pada pola perniagaan Islam dengan pola perniagaan lain yang tidak Islami. Kegiatan berniaga atau berdagang

dalam Islam merupakan salah satu cara mencari nafkah yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW.

Rasulullah *Shallallahu Alaihi Wasallam* bersabda:

حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ سِنَانَ حَدَّثَنَا كَثِيرُ بْنُ هِشَامٍ حَدَّثَنَا كُثُومُ بْنُ  
جَوْشَنِ الْقُشَيْرِيُّ عَنْ أَيُّوبَ عَنْ نَافِعٍ عَنْ ابْنِ عُمَرَ قَالَ  
قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ  
الْمُسْلِمُ مَعَ الشَّهَادَةِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

Telah menceritakan kepada kami Ahmad bin Sinan berkata, telah menceritakan kepada kami Katsir bin Hisyam berkata, telah menceritakan kepada kami Kultsum bin Jausyan Al Qusyairi dari Ayyub dari Nafi' dari Ibnu Umar ia berkata; "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Seorang pedagang yang dapat dipercaya, jujur dan muslim, maka kelak pada hari kiamat ia akan bersama para syuhada." (<https://hadits.net/hadits/ibnu-majah/2130/> diakses 14 April 2021)

Perniagaan ialah sebuah kegiatan mulia, apabila tata cara dan pengerjaan yang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dan kaidah-kaidah yang telah digariskan Allah SWT, yaitu dengan mengamalkan prinsip berdagang yang telah diatur dalam Islam.

Pada saat ini ada berbagai jenis perniagaan yang bisa dilakukan, salah satu jenis perniagaan yang saat ini banyak diminati ialah bidang UMKM (usaha mikro kecil menengah), UMKM termasuk wujud aktivitas ekonomi masyarakat dengan jangkauan pasar yang kecil dan mencukupi standart hasil penjualan tahunan atau kekayaan bersih serta hak kepemilikan yang sudah tercantum pada undang-undang (Hamdani,2020, p. 1).

Selain skalanya yang kecil, modal usaha yang dibutuhkan untuk memulai UMKM juga tidak sebesar industri yang berskala besar, karena memiliki skala dan modal yang tergolong kecil hal ini membuat banyak masyarakat Indonesia memilih UMKM sebagai pekerjaan pokok untuk memenuhi kebutuhan hidup.

UMKM di Indonesia telah menjadi sebuah bagian penting dari sistem perekonomian. Hal tersebut karena, UMKM ialah sebuah unit bisnis yang lebih



banyak totalnya daripada bisnis industri dengan skala besar dan mempunyai hal yang unggul pada penyerapan tenaga kerja yang lebih tinggi dan juga dapat mempertinggi laju tahapan pemerataan selaku bagian dari pembangunan. Kemandirian UMKM bisa tergambar menurut data Industri perbankan yang memperlihatkan pertambahan kredit UMKM hanya rerata meraih 13,67% per tahun (Suci,2017, p. 56).

UMKM dapat menyangga perekonomian nasional dan bertahan secara makro ekonomi. Perihal ini dapat ditinjau dari saat krisis yang teralami di Indonesia yaitu pada tahun 1998 dan 2008. UMKM dapat menjadi alternatif solusi dari masalah kemiskinan (Januardin dan Samosir,2019, p. 473)

Semakin tinggi minat masyarakat dalam perkembangan UMKM, maka akan semakin berkurang pula pengangguran yang ada di Indonesia. Tingginya minat masyarakat untuk berwirausaha memiliki efek positif untuk kelangsungan ekonomi di Indonesia, dan tidak jarang juga UMKM yang awalnya hanya berskala kecil justru malah berhasil berkembang menjadi usaha industri berskala besar.

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang semakin kompetitif dan terbuka penguasaan pasar termasuk kepada syarat dalam melakukan peningkatan terhadap daya saing UMKM. Oleh karena itu menjadi hal yang sangat penting UMK untuk memperoleh informasi dengan cepat dan mudah baik informasi perihal pasar faktor produksi ataupun pasar produksi tersebut (Sarfiyah,dkk,2019, p. 143).

Pengembangan UMKM merupakan salah satu cara untuk menaikkan minat beli masyarakat. Pengembangan UMKM akan tumbuh dengan baik apabila adanya arahan dan dorongan dari pemerintahan untuk memberi fasilitas yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM sebagai sarana untuk kemajuan usaha yang dilakukan oleh masyarakat agar menghasilkan produk yang berkualitas hingga mampu bersaing di pasar internasional

UMKM memiliki tempatnya sendiri di setiap wilayah Indonesia, contohnya di Provinsi Sumatera Utara. Di Sumatera Utara terdapat banyak pusat UMKM salah satunya berada di Desa Pasar Bengkel, Kabupaten Serdang Bedagai. Desa Pasar Bengkel ialah suatu desa kecil yang ada pada dipinggir jalan lintas Sumatera. Desa

Pasar Bengkel memiliki oleh-oleh khas yang dijadikan ikon untuk UMKM, yaitu “Dodol”.

Dalam perkembangannya terdapat  $\pm$  100 toko yang menjual oleh-oleh khas tersebut, tidak hanya dodol saja yang dijual di Desa Pasar Bengkel, terdapat juga aneka jenis makanan ringan lainnya, seperti berbagai jenis keripik, kerupuk, dan aneka jenis kerajinan tangan yang nantinya akan menemani dodol-dodol bertengger di toko.

Pusat UMKM ini pernah menjadi kebanggaan bagi masyarakat yang tinggal di kawasan Kabupaten Serdang Bedagai. Dodol di Desa Pasar Bengkel dijadikan buah tangan yang wajib dibawa pulang setelah berkunjung atau pun melintasi kawasan Serdang Bedagai. Namun UMKM yang pernah jaya dimasa nya itu, kini mulai menghilang dari pasaran, kurangnya minat pembeli dan juga dibangunnya jalan Tol Trans Sumatera, mengharuskan para pedagang mulai menutup dagangannya. Menurunnya pendapatan toko, menjadi alasan utama para pedagang menutup dagangannya, penurunan pendapatan yang sangat drastis tidak dapat lagi ditoleransi. Tidak hanya toko-toko dodol saja yang terkena imbasnya, tetapi juga unit usaha kecil lainnya yang bernaung di bawah toko-toko dodol tersebut terkena dampaknya, seperti jajanan keripik dan kerajinan tangan, karena UMKM yang berada di Desa Pasar Bengkel tidaklah berdiri sendiri tetapi ada beberapa usaha rumahan yang menjadi bagian dari UMKM yang ada di Desa Pasar Bengkel Tersebut

Menurut penjabaran masalah tersebut , dapat diambil suatu masalah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian terkait objek penelitian tersebut. Dari uraian data di atas maka peneliti ingin menjadikannya sebagai latar belakang masalah riset dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Pasar Bengkel, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai Pasca Pembangunan Tol Trans Sumatera”**.

## **B. Batasan Masalah**

Menurut penjabaran kerangka berpikir masalah tersebut, batasan masalah pada riset ini ialah seperti dibawah ini:

1. Luas lingkup meliputi komunikasi pemasaran pelaku UMKM di Desa Pasar Bengkel Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.
2. Informasi yang disajikan yaitu : Strategi Pemasaran Para Pelaku UMKM di Desa Pasar Bengkel, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai.

### **C. Rumusan Masalah**

Sejalan dengan apa yang dijabarkan pada kerangka berpikir, peneliti hendak menelusuri bagaimana Komunikasi Pemasaran Para Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Pasar Bengkel, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai Pasca Pembangunan Tol Trans Sumatera. Terlihat dari kerangka berpikir dan judul pada riset ini, sehingga penelitimelakukan penyusunan perumusan permasalahanpada wujud pertanyaan seperti dibawah ini:

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran para pelaku umkm di Desa Pasar Bengkel, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai pasca pembangunan tol trans Sumatera”

### **D. Tujuan Penelitian**

Menurut perumusan permasalahan tersebut, sehingga tujuan dari riset ini ialah:

“Untuk mengetahui srategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku umkm di Desa Pasar Bengkel, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai pasca pembangunan Tol Trans Sumatera dalam mempertahankan usaha dagang yang mereka miliki”.

### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil riset diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis.

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil riset ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran dan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian lebih lanjut diantaranya perguruan tinggi, institusi pendidikan lainnya, dan institusi swadaya masyarakat dalam konteks permasalahan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran pelaku UMKM.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

### a. Bagi Desa Pasar Bengkel, Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai.

Riset ini diharapkan bisa menjadi suatu bahan perbandingan dan motivasi dalam pembangunan usaha mikro kecil menengah (UMKM) Desa Pasar Bengkel yang lebih baik.

### b. Bagi Peneliti

Secara akademis, riset ini memberi harapan dapat memperluas pengetahuan peneliti terkait dengan Komunikasi Pemasaran Para Pelaku UMKM Di Desa Pasar Bengkel, Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai Pasca Pembangunan Tol Trans Sumatera, perihal teori mengenai komunikasi, pemasaran, UMKM ataupun pembangunan dan kemudian dapat menerapkannya pada dunia kerja.

### c. Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Riset ini diharapkan dapat memberikan peningkatan kepada kualitas mahasiswa ilmu komunikasi dan juga selaku referensi untuk mahasiswa dalam melaksanakan riset baik dilokasi atau pun dengan judul penelitian yang sama. Disamping itu dapat memperkaya literatur terkait komunikasi pemasaran, UMKM dan pembangunan.

### d. Bagi Pemerintah

Diharapkan penelitian ini akan menjadi suatu referensi untuk pemerintah untuk menetapkan kebijakan dan mengambil keputusan pembangunan infrastruktur, terutama bagi kawasan yang mempunyai destinasi wisata dan usaha mikro kecil menengah (UMKM) seperti kawasan Desa Pasar Bengkel, Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Komunikasi**

##### **1. Definisi Komunikasi**

Istilah komunikasi ataupun pada bahasa Inggris dikatakan dengan *Communication* bersumber dari bahasa latin yakni *communicatio* dan berasal dari kata *communis* yang mempunyai makna sama. Sama yang dimaksudkan disini ialah sama makna, maka dari itu komunikasi akan tetap ada sepanjang terdapat kesamaan makna yang menjadi referendi pembicaraan (Effendi. 2009 dalam Kaja,2021, p. 13)

Dalam kehidupan seseorang tidak akan terlepas dari berkomunikasi pada setiap aktivitas sehari-harinya. Keberadaannya yang menembus waktu dan uang dalam sasaran yang bermacam-macam dan merambah kepada semua aspek hidup manusia. Berdasarkan pandangan para ahli mengatakan bahwa 80% dari waktu yang dipergunakan oleh seseorang dalam satu hari dilaksanakan untuk melakukan komunikasi. Hal ini bermakna komunikasi termasuk sebuah ketentuan dasar seorang yang dapatnya dengan interaksi pada lingkungan sosial. Komunikasi menjadi jembatan informasi dari personal ke personal maupun kelompok. Komunikasi menjangkau pada seluruh bidang kajian dan menjadi suatu hal yang krusial dan bersenyawa pada aspek tersebut. Komunikasi yang disebut juga sebagai retorika termasuk ilmu pertama perihal pernyataan antar manusia yang berkembang di Romawi dan Yunani lalu berkembang kepada dua arah, satu arah kepada ke Jerman menjadi *Publizistikwissenschaft* yang di singkat *Publistik* dan arah kedua menuju Amerika Serikat yang berbentuk menjadi *Communication Science*. Komunikasi secara etimologis bersumber dari bahasa latin yakni *Communicare* yang bermakna berpartisipasi dalam memberi tahukan.

*Dictinory of Behafloral Science* menyediakan 6 definisi komunikasi, keenam definisi tersebut, yakni (Rakhmat.2000 dalam Hariko,2017, p. 43) :

- a. Pesan klien pada pemberi terapi pada psikoterapi.
- b. Pengaruh satu daerah persona dalam daerah persona yang lainnya maka terdapat perubahan pada satu daerah mengakibatkan perubahan yang berkenaan dengan daerah lain.
- c. Proses yang dilaksanakn satu sistem dalam mempengaruhi sistem lainnya dengan aturan sinyal-sinyal yang disalurkan
- d. Penyampaian atau penerimaan sinyal atau pesan oleh organisme.
- e. Penyampaian perubahan energi dari satu tempat ketempat yang lain seperti dalam sistem saraf atau penyampaian gelombang-gelombang suara
- f. Pesan yang disampaikan
- g. Penyampaian atau penerimaan sinyal atau pesan oleh organisme.

Menurut penjabaran tersebut, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari moderator kepada komunikan, atau komunikasi ialah suatu proses penyampaian informasi dari 1 orang kepada orang lain ataupun kelompok. Dalam pelaksanaan komunikasi, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi agar terjadinya komunikasi yang efektif, yaitu :

- a) Komunikator : Orang yang bertugas sebagai penyampai pesan
- b) Komunikan : Kelompok atau Orang yang bertugas untuk menerima pesan yang akan disampaikan oleh komunikan
- c) Pesan : Informasi yang akan disampaikan
- d) Media : Sarana untuk melakukan Komunikasi
- e) *Feedback* : Tanggapan yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang telah disampaikan oleh komunikator.

Dalam pelaksanaan komunikasi yang efektif, ada beberapa tahap dalam proses penyampain pesan tersebut yaitu :

- a) Tahap pengiriman pesan yang akan disampaikan oleh komunikan kepada komunikan
- b) Tahap penerimaan pesan oleh komunikan
- c) Tahap pembalasan pesan yang telah tersampaikan.

## 2. Fungsi Komunikasi

Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Fungsi pertama, fungsi sosial, yaitu untuk memperlihatkan ikatan dengan orang lain, untuk tujuan kesenangan, memelihara dan membangun hubungan. Fungsi kedua, fungsi pengambil keputusan, yaitu memberikan keputusan dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu hal ketika tertentu, misalnya: apakah kita akan kuliah atau tidak, apa yang akan kita makan pagi hari, seperti apa belajar dalam menghadapi tes. Paul E. Nelson dan Judy C. Pearson mengemukakan bahwa komunikasi memiliki dua fungsi umum, pertama dalam keberlangsungan hidupnya sendiri yang melingkupi: keselamatan fisik, memberikan peningkatan pada kesadaran pribadi, memperlihatkan diri kita sendiri pada orang lain dan meraih keinginan pribadi. Kedua, dalam keberlangsungan hidup masyarakat, lebih jelasnya dalam mengembangkan keberadaan suatu masyarakat dan memperbaiki hubungan sosial. Empat fungsi komunikasi berdasarkan William I. Gordon. Keempat fungsi tersebut, yakni komunikasi ekspresif, komunikasi sosial, komunikasi instrumental, dan komunikasi ritual (Mulayana, 2015, p. 5).

- a. Komunikasi Sosial, komunikasi sosial amat penting dalam membentuk konsep diri, kelangsungan hidup, aktualisasi diri, terhindar dari tekanan, memperoleh kebahagiaan, dan ketegangan, dapat bekerja sama dengan anggota masyarakat.
- b. Komunikasi Ekspresif, komunikasi ini menyampaikan emosi (perasaan) kita. Hal ini karena disampaikan dengan perasaan sayang, pesan nonverbal, rindu, peduli, takut, sedih, simpati, marah, benci dan prihatin, dikomunikasikan dengan perkataan, khususnya dengan tingkah laku nonverbal.
- c. Komunikasi Ritual, komunikasi ini dilakukan secara kelompok, wujudnya seperti pelaksanaan upacara kelahiran, ulang tahun, pertunangan, pernikahan, sunatan, hingga acara kematian. Pada kegiatan di atas orang menyampaikan ucapan kata-kata dan menunjukkan priaku tertentu yang dengan sifat simbolik.
- d. Komunikasi Instrumental, komunikasi ini memiliki beberapa sasaran, untuk mengajar, menginformasikan, mengubah sikap, mendorong, keyakinan,

menggerakkan tindakan atau mengubah perilaku dan dapat juga dalam menyampaikan sikap hiburan.

### 3. Unsur – unsur Komunikasi

Munculnya pandangan dari Joseph de Vito, Erika Vora dan K. Sereno pada perkembangannya yang terbaru dan meninjau faktor lingkungan termasuk elemen yang sama pentingnya untuk menunjang adanya tahapan komunikasi (Oktavia, 2016, p. 241).

- a. Sumber (*Source*), seluruh kejadian komunikasi akan menyertakan sumber selaku pengirim atau pembuat informasi. Pada komunikasi antara manusia, sumber dapat terdiri dari satu personal, namun juga dapat pada wujud kelompok seperti, organisasi, lembaga atau partai. Sumber juga sering dikatakan selaku pengirim, komunikator ataupun pada bahasa Inggrisnya dikatakan sebagai *source*, *encode*, atau *sender*
- b. Pesan (*Message*), maksud pesan pada proses komunikasi ialah sebagai suatu hal dikomunikasikan pengirim pada penerima. Pesan dapat disalurkan dengan melalui media komunikasi ataupun cara tatap muka. Pesan tersebut dapat berisi hiburan, ilmu pengetahuan, nasihat, propaganda atau informasi biasa. Pada bahasa Inggris pesan umumnya di terjemahkan kata *message*, *information* atau *content*.
- c. Media (*Channel*), maksud media ini ialah perangkat yang dipergunakan dalam mentransmisikan pesan dari sumber pada penerima. Ada sebagian pandangan perihal media atau saluran. Sebagian ada yang menilai bahwa media dapat berbagai macam wujudnya seperti komunikasi di antara personal panca indra yang dirasa sebagai media komunikasi. Media di dalam komunikasi massa merupakan suatu perangkat yang mengkoneksikan diantara penerima dan sumber yang bersifat terbuka yang mana setiap individu dapat membaca melihat dan mendengarkannya. Di dalam komunikasi massa media terbagi atas dua kategori yaitu media elektronik dan media cetak. Media cetak misalnya majalah, buku, surat kabar, stiker, brosur, *hand out*, buletin, poster, spanduk dan lainnya.



Sementara media elektronik diantaranya: film, radio, video recording, *electronic board*, televisi, audio *cassette*, komputer, dan lainnya.

- d. Penerima (*Receive*), Penerima merupakan pihak yang menjadi tujuan pesan yang dikirimkan oleh sumber. Penerima dapat berupa satu personal atau lebih dan dapat pada wujud partai kelompok maupun negara. Penerima dapat dikenal dengan berbagai istilah misalnya sasaran khalayak, penerima, atau komunikan ini pada bahasa Inggris disebut sebagai *receiver* atau *audience*. Keberadaan penerima dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa merupakan akibat terdapatnya sumber, tidak terdapat kalimat bila tidak ada sumber. Keputusan tidak diterima oleh penerima akan mengakibatkan berbagai macam permasalahan yang seringkali mengharuskan suatu ada perubahan yang terjadi dari pesan, saluran, ataupun pada sumber.
- e. Efek atau pengaruh merupakan perbedaan di antara apa yang dirasakan, dipikirkan, oleh penerima sebelum sesudah ataupun sebelum mendapatkan pesan. Efek ini dapat terjadi dalam sikap, tingkah laku, atau pengetahuan seorang. Dikarenakan pengaruh juga dapat diartikan suatu penguatan atau perubahan keyakinan dalam sikap, wawasan, dan tindakan seseorang salah satu akibat dari penerima pesan.
- f. Umpan balik, ada yang berasumsi bahwa umpan balik sesungguhnya ialah sebuah wujud daripada pengaruh yang bersumber dari penerima. Namun, sesungguhnya umpan balik dapat juga bersumber pada elemen lainnya seperti media dan pesan, walau membutuhkan perubahan sebelum dikirimkan, atau perangkat yang dipergunakan dalam memberikan penyampaian pesan tersebut terjadi gangguan sebelum ke sasaran.
- g. Lingkungan, situasi atau lingkungan merupakan berbagai faktor tertentu yang dapat berpengaruh pada berlangsungnya komunikasi. Faktor ini dapat dikelompokkan atas 4 jenis, yaitu lingkungan sosial budaya, lingkungan fisik, dimensi waktu dan lingkungan psikologis.

#### **4. Hambatan Komunikasi**

Komunikasi pada umumnya merupakan aktivitas dasar yang dimiliki oleh manusia. Aktivitas komunikasi menjadi sebuah aktivitas wajib yang dilakukan manusia setiap harinya, tidak jarang aktivitas komunikasi terhambat oleh beberapa faktor yang menghalangi terjadinya komunikasi. Hal itu disebut dengan hambatan komunikasi, secara garis besar hambatan komunikasi ialah segala sesuatu yang menghalangi proses terjadinya komunikasi, maka tahapan komunikasi yang berlangsung tidak terlaksana dengan lancar. Effendy menyatakan, ada sebagian ahli komunikasi yang mengungkapkan tidaklah mungkin seorang individu melaksanakan komunikasi yang sesungguhnya efektif. Akan terdapat banyak halangan yang dapat menghambat proses terjadinya komunikasi.

Segala hambatan yang menghambat proses terjadinya komunikasi disebut dengan *noise*, kata *noise* berasal dari ilmu kelistrikan yang memiliki arti gangguan bersifat suara (akustik), elektronis, ataupun elektris yang hadir pada sebuah sistem. Maka kata *noise* digunakan dalam komunikasi sebagai istilah untuk gangguan atau hambatan yang tidak diinginkan dalam proses komunikasi yang berlangsung.

### **B. Komunikasi Pemasaran**

#### **1. Definisi Pemasaran**

Pengertian pemasaran (*marketing*) yang paling purba adalah kegiatan manusia saling bertukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tukar menukar barang tersebut dilakukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak (Panuju.2019).Pemasaran merupakan suatu hal pokok yang harus dimiliki dan dikuasai oleh pelaku usaha, baik usaha kecil, menengah atau besar, kelangsungan hidup suatu usaha sangat bergantung dengan teknik pemasarannya.

Dasar dari pemasaran ialah pemasaran dan komunikasi dapat akan begitu *powerful* bila dikombinasikan dengan komunikasi yang efisien dan efektif. seperti menarik khalayak atau konsumen menjadi *aware*, mau atau kenal melakukan pembelian sebuah jasa atau produk dengan saluran komunikasi ialah bukan suatu yang mudah. Komunikasi merupakan suatu kontak antara manusia yang

menghubungkan individu atau kelompok. Menurut Hovland, Janis dan Kelley, komunikasi adalah sebuah tahapan menyampaikan stimulus atau informasi oleh komunikator (personal) yang umumnya berupa perkataan dengan sasaran dalam membentuk atau mengubah tingkah laku seseorang (komunikasikan) (Chaer, 2018, p. 503).

Komunikasi ialah proses penyampaian pemahaman dan pikiran yang dikomunikasikan antara individu dengan individu atau kelompok dengan kelompok. Pemasaran ialah aktivitas yang dilaksanakan oleh organisasi dan perusahaan dalam menyebarluaskan informasi terkait produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai calon pelanggan.

Tentunya definisi pemasaran lebih umum dari pada komunikasi pemasaran, akan tetapi pada hakikatnya aktivitas pemasaran banyak menyertakan kegiatan komunikasi. Bila dikombinasikan, maka komunikasi pemasaran menampilkan seluruh bagian pada bauran pemasaran yang memberikan sarana adanya interaksi dengan membentuk sebuah makna yang disebarluaskan pada klien atau pelanggannya

## **2. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Dalam pembentukan komunikasi pemasaran tentunya memiliki beberapa tujuan penting yang nantinya akan menjadi sebuah tujuan utama. Sasaran utama dari komunikasi pada pemasaran ialah mempengaruhi informasikan, mengingatkan, serta membujuk masyarakat mengenai adanya produk yang ditawarkan. Menyampaikan informasi berbentuk pengenalan cara pemakaian baru dari produk tertentu, menjelaskan cara kerja suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, menginformasikan jasa yang disediakan, mengurangi kekhawatiran dan ketakutan calon pembeli, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan. Sementara sasaran kedua ialah membujuk mempengaruhi dan dalam mengarahkan pilihan ke merek tertentu pilihan merek, mengubah persepsi konsumen atas produk, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan, mendorong pembeli untuk melakukan pembelian saat itu. (Shatria, 2016, p. 6).

Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran ialah dalam membujuk, mengajak, dan menginformasikan kepada klien atau calon pembeli tentang produk yang hendak di pasarkan, dapat dikatakan dilakukan dalam mengenalkan produk kepada dunia luas dan meningkatkan penjualan produk lewat tujuan komunikasi pemasaran.

### 3. Bentuk - bentuk Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjabarkan dua tahapan pokok pemasaran dan komunikasi. Komunikasi pemasaran menjabarkan gabungan seluruh unsur pada bauran pemasaran merek, yang memberikan fasilitas adanya pertukaran dalam membangun sebuah makna yang akan diinformasikan kepada klien atau pelanggan. Wujud-wujud utama dari komunikasi pemasaran (Shimp, 2000, p. 4) :

- a. *Personal selling* (Penjualan perorangan), ialah wujud komunikasi diantarapersonal yang mana tenaga wiraniaga atau penjual mendidik, menginformasi, dan menjelaskan persuasi pada calon pembeli dalam melakukan pembelian jasa atau produk perusahaan.
- b. *Advertising* (Iklan), komunikasi massa dengan majalah, surat kabar, televisi media dan radio(internet, billboard dan lainnya).
- c. *Sales Promotion* (Promosi penjualan), terbagi atas seluruh aktivitas pemasaran yang merangsang adanya aksi pembelian sebuah produk yang terjadinya atau cepat membeli pada waktu singkat.
- d. Jualan yang dengan orientasi penjualan, memberi bermacam jenis bonus dalam memberikan peningkatan respons dari penjual pengecer dan besar.
- e. *Sponsorship marketing* (Pemasaran *sponsorship*), ialah aplikasi untuk memberikan promosi merek dan perusahaan mereka dengan melakukan asosisasi perusahaan atau salah satu dari merek dengan aktivitas tertentu (seperti kompetisi besar misalnya World Cup pada olahraga sepak bola) atau dengan sebuah aktivitas sosial (misalnya *United Way*).

- f. *Publicity*(Publisitas),misalnya publisitas, iklan, menjelaskan komunikasi massa; akan tetapi juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya dalam ruang dan waktu dengan iklan. Publisitas umumnya dilaksanakan pada wujud komentar editorial atau berita menginstruksi jasa atau produk dari perusahaan.
- g. *Point-of-purchase communication*(Komunikasi di tempat pembelian), menyertakan poster, peraga, tanda dan bermacam materi lain yang dirancang dalam memberikan pengaruh pada keputusan dalam melakukan pembelian di lokasi penjual belian.

#### **4. Dampak Komunikasi Pemasaran**

Ada tiga hal yang perlu dipahami pertama, komunikasi pemasaran di lakukan dalam menginformasikan (komunikasi informatif), kedua, mempengaruhi seorang individu atau siapa pun menarik konsumen atau melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan ketiga, mengingatkan masyarakat dalam melaksanakan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Maka dari itu efektivitas berkomunikasi pemasaran menjadi kunci keberhasilan *marketer* dalam melakukan penjualan produk yang dimiliki. Proses komunikasi pemasaran yang maksimal akan akan berefek kepada tiga aspek yakni:

- a. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh dalam melaksanakan suatu hal, yang memberi harapan ialah respon pembelian.
- b. Efek konatif atau tingkah laku yakni membangun pola khalayak menjadi tingkah berikutnya. Tingkah laku yang memberi harapan ialah pembelian ulang.
- c. Efek kognitif, yakni membangun kesadaran informasi tertentu

Dampak komunikasi pemasaran yang afektif akan mengakibatkan efek yang maksimal. Dikemukakan oleh Prisguanto efek tersebut dapat dirasa selaku posisi dan tahapan yang mana khalayak atau pelanggan memahami dan merespons sebuah produk dari hasil interaksinya dengan komunikasi pemasaran. Proses tersebut terdiri atas beberapa tingkat berikut (Prasetyo,dkk, 2018, p. 11 ) :

- a. Tahapan *knowings* (kenal/mengetahui)
- b. Tahapan *fellings* (hasrat/merasakan)
- c. Tahapan *actions* (tindakan terpengaruhi)

## 5. Teori Komunikasi Pemasaran

Teori ialah sekumpulan konsep(konstruk), proposisi dan definisi yang menjelaskan pendapat sistematis mengenai peristiwa yang menjelaskan kaitan diantara variabel. Teori tidak dapat terpisahkan dengan riset, dikarenakan pada kedua tersebut memiliki kaitan yang sangat kuat. Teori memberi petunjuk atas arah sebuah riset dan riset berupaya dalam melakukan pengembangan sebuah teori, bahkan menemuoi teori baru. Maka dalam hal ini saling menunjang pada tahapan berkembangnya ilmu yang senantiasa dilaksanakan selama ini.

### a. *Marketing Mix*

Sebuah elemen pada strategi pemasaran terpadu merupakan *Marketing Mix*(Bauran Pemasaran). *Marketing mix* termasuk pada suatu strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan, berikatan dengan penetapan seperti apa perusahaan memberikan sajian penawaran produk kepada suatu pasar tertentu yang termasuk pada target pasar. Bauran Pemasaran termasuk pada suatu kombinasi kegiatan atau variabel inti dari perusahaan yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (Rauf, dkk, 2021, p. 94)

Philip Kotler mengartikan bauran pemasaran selakusekumpulan variabel pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan dalam memberikan hasil respon yang dikontrol perusahaan dari target pasarnya, bauran pemasaran terbagi dari seluruh hal yang dapat dilaksanakan perusahaan dalam memberikan pengaruh kepada permintaan produknya, yang dikenali dengan 4P yakni, *Price, Product, Place and Promotion*. Pada variable strategi itu sangat memberikan pengaruh kepada pemasaran maka hal ini menjadi sebuah hal yang krusial selaku sebuah kesatuan strategi acuan ataupun bauran dalam meraih sasaran perusahaan pada aspke pemasaran (Molan, 2009, p.189) .

## **C. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

### **1. Definisi Usaha Mikro Kecil Menengah**

Definisi UMKM berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro Kecil Menengah, pasal 1 ayat 1,2 dan 3 adalah sebagai berikut (Raharjo, 2018, p. 17) :

1. Usaha mikro merupakan usaha produktif milik badan usaha perorangan dan/atau orang perorangan yang mencukupi kriteria usaha yang tertera pada undang-undang ini.
2. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilaksanakan oleh badan usaha atau perorangan yang tidak termasuk kepada cabang perusahaan atau anak perusahaan yang dikuasai, dimiliki, dan menjadi bagian secara langsung ataupun tidak langsung dari usaha besar atau usaha menengah yang mencukupi kriteria usaha kecil seperti yang tercantum pada undang-undang ini
3. Usaha menengah Merupakan usaha ekonomi produktif berdiri sendiri yang dilaksanakan oleh badan usaha atau perorangan yang tidak termasuk pada cabang perusahaan atau anak perusahaan yang dikuasai, dimiliki, dan menjadi bagian langsung pada secara langsung ataupun tidak langsung dengan usaha kecil maupun usaha yang besar dengan total aset atau hasil penjualan tahunan seperti yang tercantum pada undang-undang ini.

UMKM terbagi atas 3 jenis usaha, yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah. Pada ketiganya mempunyai perbedaan yang ada dalam total harta dan hasil penjualan (<https://dkupp.semarangkab.go.id/2021/01/07/klasifikasi-umkm-menurut-uu-nomor-20-tahun-2008/> diakses 26 Maret 2021)

- a. Usaha mikro merupakan bisnis produktif dengan harta kurang dari 50 juta rupiah dan dengan penjualan paling tinggi 300 juta rupiah
- b. Usaha kecil merupakan bisnis produktif dengan harta 50 juta rupiah – 500 juta rupiah dan dengan penjualan 300 juta rupiah – 2,5 miliar rupiah

- c. Usaha menengah merupakan bisnis produktif dengan harta 500 juta rupiah – 10 miliar rupiah dan dengan penjualan 2,5 miliar rupiah – 50 miliar rupiah

## 2. Pemasaran Umkm

Pemasaran merupakan sebuah hal yang sangat krusial untuk melaksanakan sebuah bisnis. Harus terdapatnya pengelolaan yang maksimal supaya bisnis tersebut dapat terus tumbuh dan berkembang dan dapat memiliki daya saing dengan para kompetitor. Salah satu unsur yang penting dalam pemasaran bauran pemasaran atau *Marketing Mix* dan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dibutuhkan supaya segmen pasar, penetapan target pasar, dan penetapan posisi pasar dapat dipilih dengan tepat (Utama.2019)

Manajemen pemasaran digolongkan menjadi 4 aspek yang disebut juga dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Berdasarkan Kotler dan Armstrong, *marketing mix* (bauran pemasaran) ialah sekumpulan perangkat pemasaran taktis terkendali yang dikombinasikan perusahaan dalam memberikan hasil rangsangan yang dikehendakinya pada target pasar. Bauran pemasaran berbagi atas 4 kelompok variable yakni “4P”, (Wibowo, dkk, 2015, p. 61) :

### a. Produk (*Product*)

Produksi bermakna paduan jasa dan barang yang diberikan penarawannya kepada perusahaan pada pasar sasaran. Unsur-unsur yang ada didalam bauran produk diantaranya variasi produk, *design*, kualitas, nama merek, fitur, kemasan, serta pelayanan.

### b. Harga (*Price*)

Harga ialah total uang yang perlu dibayarkan konsumen dalam mendapatkan produk. Harga ialah satu-satunya elemen marketing mix yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen yang lain akan membuahkan biaya.

### c. Tempat (*Place*)

Saluran atau tempat pemasaran melingkupi aktivitas perusahaan yang menjadikan produk ada untuk pelanggan sasaran.

### d. Promosi (*Promotion*)



Promosi bermakna kegiatan yang memberikan penyampaian produk dan melaksanakan pembujukan kepada pelanggan dalam melaksanakan pembelian.

## **D. Tol Trans Sumatera**

### **1. Definisi Jalan Tol**

Jalan tol (*tax on location*) termasuk sebuah jalan yang hanya bisa dilalui oleh kendaraan yang memiliki roda empat atau lebih. Jalan tol juga sering disebut sebagai jalan bebas hambatan yang dikelola oleh pemerintah dan hanya bisa digunakan dengan membayar tarif tertentu. Jalan tol juga merupakan sebuah hasil pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah untuk mempermudah dan mempercepat perjalanan bagi masyarakat yang ingin cepat sampai ke lokasi tujuan

### **2. Pembangunan Jalan Tol Trans Sumatera**

Jalan Tol Trans Sumatera merupakan sebuah pembangunan jalan tol dengan panjang  $\pm$  2.818 km. Jalan Tol Trans Sumatera menghubungkan kota-kota yang ada di wilayah pulau Sumatera, mulai dari Aceh sampai Lampung. Jalan Tol Trans Sumatera merupakan salah satu jalan tol paling panjang di Indonesia, pembangunan proyek Jalan Tol Trans Sumatera akan tertarget selesai ditahun 2024. Tol Trans Sumatera mempunyai 24 ruas jalan yang menghubungkan Pulau Sumatera dengan 8 ruas prioritas.

Hutama Karya (HK) selaku pengelola proyek Jalan Tol Trans Sumatera optimis dapat menuntaskan proyek yang akan menjadi ikon baru Indonesia dalam 4 tahun yang akan datang. Pembangunan Jalan Tol Trans Sumatera diperkirakan membutuhkan dana sebesar Rp 476 triliun. Pembangunan proyek juga akan memberikan peningkatan kepada penerimaan negara pada wujud pajak dan daya saing berbagai produk unggul dengan area istirahat pada sekitarnya, dimana kemudian wilayah tersebut beberapa besar akan dipergunakan untuk usaha kecil dan menengah (UKM) di sekitar ruas tol tersebut. (Kementrian BUMN, 2018 dalam Fakhurozi, dkk, 2020, p. 16).

## **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ialah sebuah penelitian yang memiliki kesamaan dengan riset yang saat ini sedang dilaksanakan oleh peneliti. Riset sebelumnya mempunyai sasaran dalam mendapatkan sebuah bahan acuan dan bahan perbandingan.

Disamping itu, riset sebelumnya juga dipergunakan dalam memberikan penghindaran terhadap asumsi kesamaan dengan riset ini. Sehingga peneliti memberikan hasil-hasil riset sebelumnya seperti dibawah ini:

1. Khusnul Hidayah (2020), Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dengan judul “*Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bukalapak Dalam Mengembangkan UMKM Melalui Online Marketplace*”.

Penelitian oleh Khusnul Hidayah berfokus pada PT Bukalapak sebagai wadah untuk mengembangkan pemasaran umkm melalui *marketplace*. Bukalapak sebagai salah satu *marketplace* terbaik di Indonesia mempunyai visi misi yang besar untuk melaksanakan pengembangan UMKM yang terdapat di Indonesia. Dalam melaksanakan perwujudan visi misi itu, dibentuklah strategi komunikasi pemasaran dengan sasaran supaya UMKM dapat lebih berkembang dengan mempergunakan teknologi. Dalam riset ini Khusnul Hidayah mempergunakan konseptualisasi teori *Marketing Public Relations*. Teknik yang dipergunakan pada riset ini ialah pendekatan kualitatif dengan teknik deskriptif analisa. Perbedaan riset ini dengan riset penulis ada dalam objek kajian dari masing-masing penelitian dimana penelitian diatas memiliki kajian yang berfokus terhadap komunikasi pemasaran sebagai pengembang UMKM melalui salah satu *Marketplace*, sedangkan riset yang dilaksanakan oleh peneliti memiliki obyek kajian yang berfokus pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM secara mandiri. Persamaan dari riset yang dilaksanakan oleh peneliti dengan riset tersebut adalah menjadikan Komunikasi Pemasaran sebagai target utama penyelesaian masalah pada penelitian.

2. Puji Rismayanti (2017), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta . Dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan*

*Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Kedai\_Digital)*”.

Penelitian oleh Puji Rismayanti berfokus pada Instagram sebagai sosial media yang dipergunakan selaku bisnis *online*. Akun Instagram @kedai\_digital digunakan sebagai media untuk melakukan promosi dengan cara menggunggah foto-foto produk yang akan ditawarkan kepada calon pembeli, Kedai Digital Corporation merupakan sebuah perusahaan jasa *merchandise* di Yogyakarta. Teknik yang dipergunakan pada riset ini ialah teknik deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil riset memperlihatkan Kedai Digital melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dengan menetapkan berbagai tahapan strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan cara menetapkan tujuan komunikasi pemasaran, menetapkan targetting dan segmentasi, menetapkan *positioning* dan diferensiasi. Perbedaan penelitian di atas dengan riset yang dilaksanakan oleh peneliti ada dalam bagian objek riset, dimana objek riset tersebut merujuk kepada sebuah aplikasi Sosial Media yang dipergunakan selaku alat untuk melakukan promosi, dan peneliti tidak menggunakan Aplikasi sama sekali sebagai objek penelitian. Persamaannya terdapat pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai tujuan penelitian.

3. Fatkul Chakim (2019), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dengan Judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Menengah (Ukm) Salsabila “Omah Ontong” Dalam Pemasaran Produk Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus di Desa Latukan, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan)*”.

Penelitian oleh Fatkul Chakim berfokus pada proses terjadinya strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh UMKM Salsabila “Omah Ontong” dalam melakukan pemasaran terhadap produknya dan menjadi daya tarik pembeli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan teknik penghimpunan data observasi, dokumentasi dan wawancara. Berdasarkan hasil dari riset yang dilakukan oleh Fatkul Chakim dapat disimpulkan bahwa “Omah Ontong” ini

adalah faktor penghambatnya dan banyaknya jaringan pertemanan adalah ketidak stabilan jaringan pasar. Perbedaan riset tersebut dengan riset yang saat ini sedang peneliti lakukan ialah terdapat pada proses strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh para peneliti. Dimana penelitian di atas berfokus pada promosi produk yang dilakukan, sedangkan fokus riset yang dilaksanakan oleh peneliti saat ini ialah proses pemasaran pasca terjadinya sebuah pembangunan. Persamaan yang terdapat dari penelitian di atas dan penelitian yang saat ini sedang peneliti lakukan ialah ada dalam pada objek yang dikaji yakni strategi komunikasi pemasaran pada umkm.

Berdasarkan riset terdahulu tersebut, ada persamaan dan juga persamaan perbedaan pada riset yang saat ini sedang peneliti laksanakan . Perbedaan secara umum terdapat dari judul penelitian, tahun penelitian, dan lokasi penelitian dan persamaan terdapat pada bagian subjek yang digunakan. Secara tidak langsung penelitian di atas dan penelitian yang saat ini peneliti lakukan memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode dan Pendekatan Penelitian**

Metode riset yang dipergunakan peneliti ialah mempergunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif pada komunikasi memfokuskan seperti apa suatu sebuah pendekatan dapat menjabarkan berbagai makna dari konten komunikasi yang ada maka hal ini akan menghasilkan riset yang didapatkan berkenaan dengan makna dari suatu tahapan komunikasi yang ada (Bungin, 2006, p. 306)

Metode ialah prinsip, proses, dan mekanisme yang digunakan dalam mendekati masalah dalam mencari jawaban Penelitian kualitatif mempunyai tujuan memelihara isi dan bentuk tingkah laku manusia dan menganalisa kualitas-kualitasnya, dengan asumsi melakukan perubahan, pada berbagai entitas kualitatif (Mulyana, 2008: 145-150 dalam Prasanti, 2018, p. 16). Tujuan dari riset deskriptif ini ialah dalam menyusun deskripsi, lukisan atau gambaran dengan sistematis, akurat atau faktual perihal berbagai fakta, sifat serta kaitan diantara peristiwa yang diamati (Prasanti, 2018, p. 16)

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian.**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Tempat riset adalah sebuah lokasi yang dipergunakan dalam melaksanakan sebuah riset. Pada riset ini lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti berada di Desa Pasar Bengkel, Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai. Lokasi riset berada di kawasan Jalan Lintas Sumatera dan merupakan sebuah kawasan Industri perdagangan berskala kecil yang dimiliki oleh perorangan atau yang biasa dikenal dengan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah. UMKM di Desa Pasar Bengkel telah terdapat dari beberapa puluh tahun sebelumnya. Lokasi penelitian ini memiliki daya tarik tersendiri pada bidang usaha mikro kecil menengah

(UMKM) yang saat ini sedang mengalami penurunan penjualan, hal tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian di lokasi penelitian.

#### a. Deskripsi Lokasi Penelitian

Kabupaten Serdang Bedagai adalah hasil dari pemekaran Kab. Deli Serdang yang diresmikan oleh Mendagri tanggal 07 Januari 2004. Secara geografis Kab. Serdang Bedagai ada pada posisi 03°01'2,5" - 3°46'33" Lintang Utara dan 98°44'22" - 99°19'01" Bujur Timur dengan luas daerah 1.952,38 Km<sup>2</sup>. Kabupaten Serdang Bedagai berbatasan dengan Selat Malaka pada bagian Utara, Kabupaten Simalungun pada bagian Selatan, Kabupaten Asahan dan Kabupaten Simalungun pada bagian Timur dan Kabupaten Deli Serdang pada bagian Barat . (<http://dpmp2tsp.serdangbedagaikab.go.id/gambaran-umum-instansi> diakses 10 Juli 2021).

Kabupaten Serdang Bedagai memiliki 17 Kecamatan, 237 Desa dan 6 Kelurahan, salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Serdang Bedagai adalah Kecamatan Perbaungan. Kecamatan Perbaungan memiliki luas wilayah 111.620 Km<sup>2</sup> dengan 4 Kelurahan dan 24 Desa, salah satu desa yang berada di Kabupaten Serdang Bedagai, Kecamatan Perbaungan tersebut adalah Desa Pasar Bengkel.

Desa Pasar Bengkel termasuk dalam wilayah Kecamatan Perbaungan, Desa Pasar Bengkel memiliki luas wilayah 145 ha dan berbatasan dengan Desa Suka Beras pada bagian utara, Desa Karang Anyar atau Pematang Sijonam pada bagian selatan, Pematang Sijonam atau Kelurahan Tualang pada bagian barat dan Desa Deli Muda Hilir pada bagian timur. (Soekirman, 2013, p. 309).

**Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Desa Pasar Bengkel, Kec. Perbaungan, Kab, Serdang Bedagai pada Tahun 2019**

No	Dusun	Jlh KK	Penduduk Awal Bulan			Lahir		Mati		Datang		Pindah		Penduduk Akhir Bulan		
			L	P	Jlh	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	Jlh
1	Dusun I	273	487	540	1.027	1	-	1	1	-	-	2	5	485	534	1.109
2	Dusun II	283	529	550	1.079	2	-	-	-	-	-	1	-	531	550	1.081
3	Dusun III	184	328	356	684	-	-	-	-	-	-	-	-	327	356	683
4	Dusun IV	295	581	612	1.193	1	1	-	-	-	-	6	1	576	612	1.188
5	Dusun V	107	185	202	387	1	-	-	-	-	-	-	-	186	202	388
<b>Jumlah</b>		<b>1.142</b>	<b>2.103</b>	<b>2.249</b>	<b>4.352</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>2.105</b>	<b>2.254</b>	<b>4.359</b>

Sumber : Kantor Kepala Desa, Desa bengkel (Desember, 2019)

Manurut tabel total penduduk tersebut dapat dijabarkan bahwa penduduk Desa Pasar Bengkel pada awal bulan berjumlah 4.352 penduduk dan pada akhir bulan jumlah penduduk bertambah tujuh orang penduduk baru, sehingga jumlah total penduduk Desa Pasar Bengkel akhir bulan berjumlah 4.359 penduduk.

**Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur di Desa Pasar Bengkel, Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai Pada Tahun 2019**

No	Dusun	Umur					Jumlah
		0-5 Tahun	6-12 Tahun	13-16 Tahun	17-50 Tahun	>60 Tahun	
1	Dusun I	80	100	201	538	100	1.019
2	Dusun II	85	110	208	555	123	1.081
3	Dusun III	48	80	100	425	30	683
4	Dusun IV	70	120	210	738	50	1.188
5	Dusun V	35	47	79	204	23	388
<b>Jumlah</b>		<b>318</b>	<b>457</b>	<b>798</b>	<b>2.460</b>	<b>326</b>	<b>4359</b>

Sumber : Kantor Kepala Desa, Desa Bengkel (Desember, 2019)

Menurut tabel jumlah total penduduk menurut umur di Desa Pasar Bengkel dari dusun I - V, dapat disimpulkan bahwa penduduk pada usia 0-5 tahun sejumlah 318 orang, 6-12 tahun sejumlah 457 orang, 13-16 tahun sejumlah 798 orang, 17-50 tahun sebanyak 2.460 orang, dan umur >60 tahun sebanyak 326 orang.

**Tabel 3.3 Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Desa Pasar Bengkel, Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai Pada Tahun 2019**

No	Dusun	Tingkat Pendidikan									
		TK	SD	SMP	SMA	D1	D2	D3	S1	S2	S3
1	Dusun I	14	48	28	35	7	7	9	-	-	-
2	Dusun II	15	45	28	30	7	7	8	25	2	-
3	Dusun III	7	35	25	23	6	6	7	8	1	-
4	Dusun IV	12	48	30	29	7	7	8	10	3	-
5	Dusun V	5	25	20	15	2	1	1	2	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>53</b>	<b>211</b>	<b>131</b>	<b>132</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	<b>33</b>	<b>55</b>	<b>6</b>	<b>-</b>

Sumber : Kantor Kepala Desa, Desa Bengkel (Desember, 2019)

Berdasarkan tabel jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan tersebut dijabarkan bahwa penduduk Desa Pasar Bengkel dari tingkat TK sejumlah 53 orang, SD sejumlah 211 orang, SMP sejumlah 131 orang, SMA sejumlah 132 orang, D1 sejumlah 29 orang, D2 sejumlah 28 orang, D3 sejumlah 33 orang, S1 sejumlah 55 orang dan S2 sejumlah 6 orang. Dari hasil data pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penduduk dengan pendidikan tingkat SD berada pada posisi terbanyak lalu dilanjutkan oleh tingkat pendidikan SMA dan SMP.

**Tabel 3.4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Desa Pasar Bengkel, Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai Pada Tahun 2019**

No	Dusun	Jenis Pekerjaan								
		PNS	TNI / POLRI	Karyawan	Wiras Wasta	Ja sa	Ta Ni	Nela yan	Bu ruh	Jum Lah
1	Dusun I	24	4	45	300	15	6	-	19	413
2	Dusun II	18	4	30	280	10	10	-	15	367
3	Dusun III	15	1	25	160	16	15	-	13	245
4	Dusun IV	15	2	28	302	20	30	-	11	408



5	Dusun V	-	-	6	60	17	35	-	40	158
<b>Jumlah</b>		<b>72</b>	<b>11</b>	<b>134</b>	<b>1.102</b>	<b>78</b>	<b>96</b>	<b>-</b>	<b>98</b>	<b>1.591</b>

Sumber : Kantor Kepala Desa, Desa Bengkel (Desember, 2019)

Berdasarkan tabel jumlah penduduk menurut jenis pekerjaan di atas dapat dijabarkan bahwa penduduk Desa Pasar bengkel dari PNS 72 orang, TNI / POLRI 11 orang, Karyawan 134 orang, Jasa 78 orang, Tani 96 orang, Nelayan 0 orang dan Buruh 98 orang. Dari tabel data dan penjelasan tersebut dapat kesimpulannyabahwa wiraswasta merupakan jenis pekerjaan yang paling banyak dilaksanakan oleh penduduk Desa Pasar Bengkel, yaitu dengan jumlah 1.102 orang (69 %) dari jumlah keseluruhan masyarakat yang pekerjaannya terdata di kantor Kepala Desa Bengkel.

UMKM juga termasuk dalam bagian dari wiraswasta, dimana terdapat dua dusun yang sebagian besar penduduknya bekerja sebagai wiraswasta sebagai pedagang dodol atau UMKM yang berada pada Desa Pasar Bengkel. Berikut merupakan data pedagang dodol di Desa Pasar Bengkel.

**Tabel 3.5 Daftar Nama Toko Dodol Dan Pemilik Toko Yang Masih Beroperasi Di Desa Pasar Bengkel Pada Tahun 2019**

<b>No</b>	<b>Nama Toko</b>	<b>Nama Pemilik Toko</b>
1	Dodol Riska 1	Sukamdi
2	Dodol Riska 2	Sukamdi
3	Dodol Rivai	Risnaldi
4	Dodol New Pulungan Jaya	Gusnar Effendi Pulungan
5	Dodol Sari Utami	Ruslina
6	Dodol Sri Utami	Hj. Supaini
7	Dodol Siti Rahayu	Siti Rahayu
8	Dodol Novita Sari	Amri
9	Dodol Nurmi	Nurmiyanti
10	Dodol Saiyo	M. Nawi Lubis
11	Dodol Sari	Wahyuni
12	Dodol Soleha	Yanti

13	Dodol Nurmi 2	Nurmiyanti
14	Dodol Juwita	Syahrial Tanjung
15	Dodol Rinto 1	Nurma Sari
16	Dodol Nurmi 3	Nurmiyanti
17	Dodol Rezza	Fatimah
18	Dodol Irma	Fatimah
19	Dodol Lestari	Wati
20	Dodol Reddo	Syamsul Wijaya
21	Dodol Mentari 2	Andi Santika
22	Dodol Wenny	Misran
23	Dodol Mutia	Suratman
24	Dodol Sekar	Jaiman
25	Dodol Podo Seneng 2	Ekawati
26	Dodol Tekad 1	Hj. Seneng
27	Dodol Bintang Mas	Rina Herlina
28	Dodol Rina	Amiruddin
29	Dodol Nining	Baniah
30	Dodol Delta	Rubiah
31	Dodol Teratai	Sunarianto
32	Dodol Sukesi	Sukesi
33	Dodol Citra	Rahmawati Nst
34	Dodol Mentari	Andi Santika
35	Dodol Kharisma	Jhon Pili
36	Dodol Nahlda	M. Yusuf Nasution
37	Dodol Linda	Hj. Rukaiyah
38	Dodol New Indah	M. Rizki Rangkuti
39	Dodol Murni	Hj. Salariah
40	Dodol Hayati	Hj. Kahiriyah
41	Dodol Indah	Hj. Arbaiyah
42	Dodol Purnama	H. M. Arifin Lubis
43	Dodol Nisa	Syahrul Bahri
44	Dodol Anugrah	Nursiah
45	Dodol Berkah	Suhana
46	Dodol Sri Rezeki	Joni Suhairi
47	Dodol Budi	Sutrisno
48	Dodol Yanti	Teti Gusyana
49	Dodol Mawar	Junaidi
50	Dodol Riana	Riana
51	Dodol Melati	Nur Azizah

52	Dodol Sejahtera	Rita Maizar
53	Dodol Pak Iwan	Ridwan Sinaga
54	Dodol Fitra	Yuswati
55	Dodol Sinar Serdang	H. Jamaluddin
56	Dodol Mak Atik	H. Amran Nasution
57	Dodol Deli	H. Amran Nasution
58	Dodol Nona Lubis	H. Zulfikar Lubis
59	Dodol Hariati	H. Nazamuddin
60	Dodol Chandra	Syafiuddin
61	Dodol Kak Ida	Ida
62	Dodol Pulungan Jaya	Sri Gunawan Pulungan
63	Dodol Fajar	Hj. Suryani
64	Dodol Rinto 2	Rinto
65	Dodol Kurnia	Darma Hasibuan
66	Dodol Raudah	Rukiah
67	Dodol Yasmin	Weni Setiawan
68	Dodol Mega	Indah P. Sari Rangkuti

Sumber : Kantor Kepala Desa, Desa Bengkel (Desember, 2019)

**Tabel 3.6 Daftar Nama Toko Dodol Dan Pemilik Toko Yang Sudah Tidak Beroperasi Di Desa Pasar Bengkel Pada Tahun 2019**

No	Nama Toko	Nama Pemilik Toko
1	Dodol Riska 3	Sukamdi
2	Dodol Sahabat Baru	Yusliana
3	Dodol Rini	Rini
4	Dodol Saiyo 2	M. Nawi Lubis
5	Dodol Fitra	Syaiful
6	Dodol Istana	Khairina
7	Dodol Azwar	Ilhamsyah
8	Dodol Nurmi 4	Nurmiyanti
9	Dodol Podo Seneng 3	H. Basri
10	Dodol Nurlela	Syahrial
11	Dodol Lezat	Darwis
12	Dodol Reihan	Jasmin
13	Dodol Ria	Suheri
14	Dodol Madina	Darmayanti
15	Dodol Sukma	Yudemis

16	Dodol Juny	Juny
17	Dodol M. Riadi	Rustam Rasmidan
18	Dodol Rani	Surtami
19	Dodol Wati	Wati
20	Dodol Puja Kesuma	Lasty
21	Dodol Denni	Henny
22	Dodol Isya	M. Zaini
23	Dodol Ani	Jubaidah
24	Dodol Putri	Rafli
25	Dodol Salasabila	Eko Surbakti
26	Dodol Kartika	Hj. Maimunah
27	Dodol Tengku	Zulazmi
28	Dodol Julianda	Sri
29	Dodol Cahaya	M. Yusuf
30	Dodol Puspita	Zulkarnain
31	Dodol Delima	Zulkifli

Sumber : Kantor Kepala Desa, Desa Bengkel (Desember, 2019)

Menurut tabel dan data tersebut, dapat dijabarkan bahwa jumlah toko dodol yang masih beroperasi ialah sebanyak 68 toko dan toko yang sudah tidak beroperasi ialah sebanyak 31 toko. Dari data di atas juga dapat ditinjau bahwa jumlah toko yang masih beroperasi lebih banyak dibandingkan dengan jumlah toko yang sudah tidak beroperasi terhitung dari data tahun 2019.

## 2. Waktu Penelitian

Mengingat saat ini Negara Indonesia masih berada di masa pandemi Covid-19, maka riset akan dijalankan pada bulan Juni– September 2021 dengan menerapkan protokol kesehatan yang sesuai dengan aturan yang berlaku pada saat penelitian berlangsung.

## C. Informan Penelitian

Informan penelitian ialah orang yang berperanselaku sumber data dalam pelaksanaan penelitian. Informan penelitian adalah orang-orang yang memahami atau mengetahui secara pasti terkait dengan masalah yang akan diamati oleh penulis. Informan pada riset ini merupakan pelaku UMKM di Desa Pasar Bengkel,

Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai. Pada saat ini tersisa 68 toko yang masih terus beroperasi dari jumlah awal  $\pm 110$  toko yang ada di Desa Pasar Bengkel (2019).

Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan pada penelitian ini mempergunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* ialah teknik penarikan sampel sumber data dengan melakukan pertimbangan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan untuk menjawab pertanyaan untuk penelitian ini.

Dengan itu peneliti memilih lima orang informan yang sudah memenuhi kriteria berikut :

- a) Informan yang dipilih ialah para pemilik toko umkm di Desa Pasar Bengkel, Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai yang sudah berdagang dari sebelum di operasikannya jalan Tol TransSumatera
- b) Informan yang dipilih merupakan pemilik UMKM yang masih aktif berdagang di kawasan UMKM Desa pasar Bengkel, Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai dan lama berdagangnya sudah lebih dari lima tahun.

**Tabel 3.7 Daftar Nama Informan Penelitian**

No	Nama Toko	Pemilik Toko	Jenis Kelamin	Usia
1.	Dodol Kharisma	Jhon Pili	Pria	49 tahun
2.	Dodol Yanti	Yanti	Wanita	48 tahun
3.	Dodol Mawar	Habibah	Wanita	49 tahun
4.	Dodol Zidan	Juliana	Wanita	40 tahun
5.	Dodol Pulungan	Sri Gunawan	Wanita	55 tahun

	Jaya	Pulungan		
--	------	----------	--	--

#### **D. Sumber Data**

Sumber data pada suatu riset ialah subjek dari mana data dapat didapatkan atau berasal. Terdapat dua jenis sumber data, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

##### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer ialah data yang dikumpulkan atau didapatkan secara langsung oleh peneliti (atau petugas yang bertanggung jawab) dari sumber pertama. Adapun sumber data yang bersifat primer dalam penelitian ini adalah para pemilik Toko UMKM di Desa Pasar Bengkel.

##### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga disebut dengan data yang sudah tersusun dalam bentuk dokumen dalam penelitian ini.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilaksanakan dalam menghimpunkan data sejalan mekanisme riset maka didapatkan data yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Riduwan, metode pengumpulan data merupakan cara-cara atau teknik yang dapat dipergunakan oleh peneliti dalam menghimpunkan data (Tanujaya, 2017, p. 93).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa teknik pengumpulan data sangat kuat hubungannya dengan permasalahan riset yang hendak dipecahkan. Permasalahan mempengaruhi dan memberi arah penetapan teknik.

Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah seperti dibawah ini:

#### a. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) menjelaskan bahwa, pengamatan termasuk sebuah hal yang kompleks, suatu yang tersusun dari berbagai proses psikologis dan biologis. Dua di antara yang paling penting ialah proses-proses ingatan dan pengamatan (Sugiyono, 2013, p. 145).

Pengamatan merupakan bagian yang paling penting dari penghimpunan data. Pengamatan bermakna mengumpulkan data secara langsung dari lapangan. Tahapan pengamatan diawali dengan melakukan identifikasi terhadap lokasi yang akan diamati. Sesudah itu lokasi dilakukan dengan pemetaan maka akan didapatkan deskripsi umum mengenai sasaran (Raco, 2010, p. 112).

Sebelum melaksanakan riset, peneliti akan melaksanakan pengamatan atau observasi terlebih dahulu terhadap lokasi penelitian yang sudah ditentukan. dari observasi atau pengamatan, peneliti akan memahami keadaan lokasi penelitian secara langsung dan akurat sebelum penelitian dilaksanakan, hal ini akan memudahkan peneliti saat menghimpunkan data dan juga melaksanakan riset.

#### b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, dokumentasi dapat berupa tulisan, karya-karya monumental atau gambar. Berdasarkan Arikunto menyebutkan dokumentasi yakni menelusuri data suatu hal atau variabel yang berbentuk transkrip, catatan, surat kabar, buku, majalah, jurnal, notulen rapat, prasasti, agenda, dan lainnya (Arischa, 2019, p. 8).

Dokumentasi sangat diperlukan dalam proses pelaksanaan penelitian, selain digunakan sebagai bukti pelaksanaan penelitian, dokumentasi juga berperan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian. Jenis dokumentasi yang akan proleh oleh peneliti pada saat pelaksanaan penelitian ialah berupa foto, video, dan rekaman suara.

### c. Wawancara

Wawancara termasuk sebuah metode yang dipergunakan dalam penghimpunan data riset. Secara sederhananya dapat dinyatakan bahwa *interview* atau wawancara merupakan sebuah proses interaksi atau peristiwa di antara *interviewer* atau pewawancara dan sumber informasi atau orang yang di akan diwawancarai dengan komunikasi secara langsung (Yusuf, 2014, p. 372).

Teknik wawancara atau interview juga termasuk sebuah tahapan untuk mendapatkan keterangan dalam memperoleh sasaran riset yaitu dengan tanya jawab sambil melakukan tatap muka di antara narasumber atau responden dan pewawancara dengan atau au mempergunakan guide atau pedoman wawancara. Di dalam aktivitas wawancara tersebut umumnya dilaksanakan secara kelompok ataupun individu maka didapat data informatif yang oriental. Wawancara mempunyai tujuan melakukan pencatatan, emosi, perasaan, opini dan lainnya yang berkenaan dengan personal yang terdapat di dalam organisasi. Dengan melaksanakan interview pengamat mendapatkan data yang lebih banyak, sehingga pengamat tersebut menyadari bahwa budaya dengan ekspresi dan bahasa yang yang diwawancarai dan dapat melaksanakan klarifikasi terhadap hal-hal yang diketahui tidak diketahui.

Pada riset ini, peneliti akan melaksanakan tanya jawab secara langsung pada informan penelitian mengenai masalah yang akan diamati. Melalui teknik wawancara ini, peneliti akan memperoleh informasi dan data yang akurat dari informan penelitian mengenai komunikasi pemasaran para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Pasar Bengkel, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisa data ialah proses menelusuri dan melakukan penyusunan dengan sistematik data hasil wawancara, observasi dan dokumnetasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu di pelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.



Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Sebagai mana yang dikemukakan Miles dan Hubberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013, p. 247).

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan penyederhanaan yang dilakukan melalui seleksi , pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan

b. Penyajian data

Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah di susun di bandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

## **G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif, teknik pemeriksaan keabsahan data merupakan sebuah bagian penting. Melalui keabsahan data maka penelitian akan dapat pengakuan dan terpercaya. Untuk memperoleh pengakuan terhadap hasil penelitian terletak pada keabsahan data penelitian yang dikumpulkan.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan peneliti adalah dengan menggunakan teknik Lincoln & Guba (1985), untuk mencapai *trustworthinnes* (kebenaran), digunakan teknik kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan konfirmabilitas yang terkait dengan proses pengumpulan dan analisis data (Jailani, 2021, p. 21)

a. Kredibilitas (Kepercayaan)

Adapun usaha untuk membuat lebih terpercaya proses, interpretasi dan temuan dalam penelitian yaitu dengan cara :

- a) Ketertarikan yang lama antara peneliti dengan yang hal yang akan diteliti, hal tersebut bertujuan agar peneliti tidak tergesa-gesa dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data informasi tentang situasi sosial lokasi penelitian akan diperoleh dengan baik dan sempurna.
- b) Ketekunan pengamatan dilokasi penelitian untuk memperoleh informasi yang terpercaya.
- c) Melakukan triangulasi informasi yang diperoleh dari beberapa sumber diperiksa secara silang antara data wawancara dengan data pengamatan dan dokumen.
- d) Mendiskusikan dengan teman sejawat yang tidak berperan serta dalam penelitian, sehingga penelitian akan mendapat masukan dari orang lain.
- e) Kecukupan refrensi, dalam konteks ini peneliti mengembangkan kritik tulisan untuk mengevaluasi tujuan yang sudah dirumuskan.
- f) Analisis kasus negative

b. Transferabilitas (*Transferability*)

Transferabilitas memperhatikan kecocokan arti fungsi unsur-unsur yang terkandung dalam fenomena studi dan fenomena lain diluar ruang lingkup studi. Cara yang ditempuh untuk menjamin keteralihan ini adalah dengan melakukan uraian rinci dari data ke teori, atau dari kasus lain, sehingga pembaca dapat menerapkannya dalam konteks yang hampir sama.

c. Dependabilitas (*Dependability*)

Dalam penelitian ini dependabilitas dibangun sejak dari pengumpulan data dan analisis data lapangan serta saat penyajian data laporan penelitian.

d. Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Konfirmabilitas identik dengan objektivitas penelitian atau keabsahan deskriptif dan interpretatif. Keabsahan data dan laporan penelitian ini di bandingkan dengan menggunakan teknik, yaitu : mengonsultasikan setiap langkah kegiatan promotor atau konsultan sejak dari pengembangan desain, menyusun ulang fokus, penentuan konteks dan narasumber, penetapan teknik pengumpulan data, dan analisis data serta penyajian data penelitian

.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Komunikasi Pemasaran Para Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Pasar Bengkel, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai.**

Komunikasi Pemasaran merupakan penggabungan dari cabang Ilmu Komunikasi dan Ilmu Ekonomi. Komunikasi pemasaran adalah sebuah teknik atau strategi yang digunakan oleh perusahaan atau usaha dagang untuk mengenalkan barang atau jasa yang akan mereka produksi, dengan tujuan untuk mengajak/membujuk, mempromosikan produk kepada calon konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting terhadap perkembangan sebuah perusahaan, apabila teknik pemasaran yang digunakan menarik dan memiliki pengaruh baik maka hasil yang diperoleh akan berhasil dan dapat memenuhi target dari perusahaan.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang baik dan terencana menjadi tolak ukur untuk sebuah penilaian yang akan diberikan oleh para konsumen terhadap produk atau jasa yang telah diproduksi oleh perusahaan, hal tersebut akan mempengaruhi masa depan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Adapun hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan informan, ialah sebagai berikut.

##### **1. Sejak Tahun Berapa Bapak / Ibu Mulai Berdagang Di Desa Pasar Bengkel, Kec Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai ?**

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Bapak Jhon Pili sebagai pemilik usaha Toko Dodol Kharisma di Desa Pasar Bengkel menyatakan bahwa pelaku UMKM Desa Pasar Bengkel atau yang lebih dikenal dengan

sebutan pedagang dodol Bengkel, bukanlah pedagang musiman atau pun pedagang yang baru saja memulai usaha di Desa Pasar Bengkel, usaha yang sudah ada dari beberapa puluh tahun yang lalu dan sudah diturunkan dari generasi ke generasi merupakan warisan dari para orang tua yang harus terus mereka kembangkan agar tidak hilang di telah perubahan zaman:

“Kalau kede kami ini dari orang tua ya, kalau aslinya jualan kami ini warisan orang tua ini. Kalau orang tua kami aslinya tahun 80-an udah jualan, masih apa lagi masih pake atap rumbia pake tiang bambu udah mulai jualan orang tua. tapi dari orang tua ya yang dari orang tua kalau dari kita pribadi ya dari tahun 2000-an la, yang dari orang tua dari 1980 udah jualan. Lahir adek ku yang paling kecil dirumah ini dulu udah jualan orang tua, ya jualan – jualan kaya dulu la tikar, tampah jualan la pokoknya” (Wawancara dengan Bapak Jhon Pili pada hari jum’at, 03 September 2021, Pukul 10:53 wib di Toko Dodol Kharisma” .

Umkm yang sudah ada dari beberapa puluh tahun yang lalu ini berada tepat dipinggiran jalan lintas Sumatera. Jalan Lintas Sumatera merupakan jalan utama yang digunakan oleh masyarakat untuk berpergian atau melintas berpindah kota yang berada di wilayah Sumatera.

UMKM Desa Pasar bengkel ialah sebuah warisan yang harus dipertahankan agar tidak hilang dan tertelan oleh waktu. Perubahan zaman tidak menjadi alasan untuk melupakan peninggalan dari orang tua, termasuk usaha yang sudah diturunkan oleh orang tua sebagai sebuah warisan yang harus terus dikembangkan dan di jaga agar tidak hilang.

Perubahan yang terjadi dari masa ke masa harus bisa di jadikan sebuah motivasi untuk melakukan pengembangan usaha, mengingat usia umkm di Desa Pasar Bengkel bukanlah umkm yang tergolong masih dalam usia muda.

Bapak Jhon Pili juga menyatakan bahwa penurunan usaha dari generasi ke generasi juga merupakan salah satu cara agar produk yang di jual bisa mengikuti perubahan zaman dan tidak terkesan tertinggal. Hal tersebut sangat penting dilakukan agar UMKM Desa Pasar Bengkel terus berkembang dan mampu bersaing dengan umkm lain serta mampu menopang perekonomian masyarakat Desa

Bengkel yang bekerja sebagai pedagang umkm pada kawasan Jalan Lintas Sumatera.

“kami kan udah mulai jualan dari orang tua dulu, dari masih pakai atap rumbia sama tiang bambu aja yang dijual juga tikar-tikar gitu. Sekarang kan udah beda udah mulai ditambah barangnya untuk ngisi kede ini biar berkembang, biar orang lebih tertarik mulai la diperindah kedunya” (Wawancara dengan Bapak Jhon Pili pada hari jum’at, 03 September 2021, Pukul 10:53 wib di Toko Dodol Kharisma).

Perkembangan yang dilakukan dengan mengikuti perubahan zaman dan masa memiliki tujuan agar produk yang dijual bisa mengikuti perkembangan zaman. Dimulai hanya dengan menjual tikar, dan sekarang mulai menambah kerajinan tangan lain sebagai produk penjualan menjadi sebuah daya tarik bagi para calon konsumen yang melintas di kawasan UMKM.

**Gambar 4.1 Toko Dodol Kharisma**



Sumber : Dokumentasi Peneliti

## **2. Bagaimana Pendapatan Penjualan Sebelum atau Sesudah Adanya Jalan Tol Trans Sumatera ?**

Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh dari suatu usaha yang menghasilkan uang. Pendapat juga dihasilkan oleh para pelaku UMKM, termasuk UMKM yang ada di Pasar Bengkel sebagai pemilik toko dodol yang menjual dodol, makanan ringan dan berbagai kerajinan tangan. Setelah Jalan Tol Trans Sumatera

beroperasi, pendapatan yang diperoleh para pedagang dodol terjadi perubahan yang sangat signifikan. Hal tersebut diungkapkan oleh Bapak Jhon Pili selaku pemilik Toko Dodol Kharisma:

“Kalimatnya ya lumayan lah dek, tercukupi. Setelah ada jalan Tol ya udah pasti merosot, beda la sama sebelum ada jalan tol sama setelah ada jalan tol merosot la pendapatan kita. 50% penurunan, separuhnya la ilang pendapatan kita dari sebelum ada sama setelah ada jalan tol ini, kitanya dek bertahan ya karena rumah kita disini kalau ya tadi kontrak enggak bakal bertahan la, enggak tertutupi biaya keluar sama apa yang di dapat ini”(Wawancara dengan Bapak Jhon Pili pada hari jum’at 03 September 2021, Pukul 10:53 wib di Toko Dodol Kharisma).

Bapak Jhon Pili mengaku bertahan berdagang di kawasan UMKM Desa Pasar Bengkel dikarenakan toko yang dimilikinya juga termasuk tempat tinggal milik pribadi, apabila toko yang saat ini digunakan olehnya bersatatus sewa beliau tidak akan melanjutkan penjualan karena hasil yang diperoleh dianggap tidak mencukupi unntuk pengeluaran yang akan beliau keluarkan nantinya

Penurunan pendapatan yang dialami oleh Bapak Jhon Pili tidak hanya terjadi pada usahanya saja, hal tersebut tentunya terjadi kepada pemilik toko lainnya juga yang pada saat ini masih bertahan karena toko yang dimiliki juga termasuk tempat tinggal pribadi dari sebagian pemilik toko.

Ibu Habibah selaku pemilik Toko Dodol Mawar juga menyatakan bahwa beliau juga merasakan penurunan yang penurunan yang sangat pesat. Penurunan yang pesat dan juga keadaan jalan lintas Sumatera yang kian sepi mengharuskan beliau memajukan jadwal penutupan toko yang sebelumnya lebih lama dari jadwal yang dimilikinya saat ini :

“Pendapatan dari sebelum ada tol ya bisa dibbilang lumayan la dek lumayan kali pun ya, kadang kita mau enggak tutup karena sangking ramanya jalan kalau malam itu yakan. Sebelum ada tol ini jarang la kita tutup kede, karena ya makin malam makin rame jalan ini dek kalau sekarang ya enggakla. Setelah ada Tol ini gimana ya pendapatan kita dibbilang cukup ya Alhamdulillah, dibbilang lumayan ya lumayan dicukup-cukupkan ajalah”(Wawancara dengan Ibu Habibah pada hari jum’at, 03 September 2021, Pukul 11:39 wib di Toko Dodol Mawar)

Pembangunan Tol Trans Sumatera memiliki dampak yang cukup besar terhadap kelangsungan UMKM di Desa Pasar Bengkel, bahkan beberapa pemilik toko memilih untuk menutup tokonya karena penurunan pendapatan yang sangat signifikan dan tidak bisa menutupi pengeluaran. Pengeluaran dan pendapatan yang tidak sebanding menjadi masalah utama dalam perkembangan UMKM Desa Pasar bengkel saat ini, hal tersebut membuat banyak pemilik toko memilih menutup tokonya dari pada bertahan dengan hasil yang tidak sebanding.

“Kalau untuk harga masih sama dek, naik turun harga itu hal biasa ya. Kalaupun naik ya emggak yang tinggi kali kalau pun turun enggak turun kali. Harganya masih aman diterima la. Tapi ya tetap aja engga terlalu berpengaruh kependapatan ya, karena hasil yang kita dapat segitu-gitu aja. Barang yang udah rusak ya kita tanggung sendiri jugakan, karena gak mungkin udah rusak dijual lagi” (Wawancara dengan Ibu Juliana pada hari jum’at 03 September 2021, Pukul 12:55 wib di Toko Dodol Zidan).

Ibu Juliana selaku pemilik Toko Dodol Zidan menyatakan bahwa harga jual produk yang mereka jual masih dalam kondisi yang aman dan sama dari sebelum atau sesudah adanya Jalan Tol Trans Sumatera. Tetapi hal ini tidak memiliki pengaruh yang besar untuk hasil yang mereka dapatkan, karena produk yang mereka ambil dari pabrik dengan harga yang sama tidak seluruhnya dapat terjual kepada konsumen. Hal tersebut menyebabkan kerugian yang cukup tinggi karena kerusakan pada produk yang tidak terjual setelah melewati tanggal masa berlaku akan di tanggung sendiri oleh pemilik toko.

Pendapatan yang sangat menurun dan tidak mencukupi kebutuhan para pedagang menjadi sebuah masalah yang sangat besar untuk kelangsungan umkm di Desa Pasar Bengkel. Permasalahan tersebut membuat para pemilik umkm lebih memilih untuk menutup toko dari pada tetap berdagang tetapi hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Pendapatan yang sesuai adalah sebuah keharusan dalam pelaksanaan perdagangan yang dilakukan. Apabila hasil yang diperoleh tidak mencapai target yang telah ditentukan maka akan terjadi kerugian terhadap usaha tersebut. Untuk itu komunikasi pemasaran sangat di perlukan untuk mencapai keuntungan atau pendapatan yang sudah di targetkan. Perencanaan dan strategi yang baik harus terus



dikembangkan demi kelangsungan sebuah usaha dan tercapainya sebuah target yang telah ditentukan sebelumnya.

### **3. Strategi atau Teknik Komunikasi Pemasaran Apa yang telah Bapak/Ibu Lakukan Untuk Mempertahankan Penjualan?**

Strategi Komunikasi Pemasaran ialah suatu tindakan yang dilakukan untuk mencapai konsumen atau pasar dengan tujuan untuk membujuk, mengajak, menginformasikan tentang produk yang akan di jual oleh sebuah perusahaan atau usaha dagang. Strategi pemasaran harus dirancang dan dilakukan dengan semaksimal mungkin, agar tujuan dari strategi pemasaran yang telah direncanakan dapat tercapai dan hasil yang diperoleh dapat sesuai dengan target perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berlaku untuk para perusahaan dan industri dengan skala besar ataupun untuk sebuah perusahaan dengan tim pemasaran yang profesional saja, tetapi juga berlaku untuk para UMKM atau unit usaha yang berskala kecil juga. UMKM juga memerlukan perencanaan pemasaran yang terencana dengan baik, hal ini diperlukan untuk menjaga perkembangan UMKM dimasa yang akan datang.

Strategi pemasaran yang menarik dan juga terencana juga harus dimiliki oleh para pelaku umkm, hal ini diperlukan agar toko memiliki daya tarik sendiri bagi para calon konsumen dan umkm tersebut mampu mencapai target yang telah direncanakan oleh pemilik umkm tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh ibu Juliani selaku pemilik Toko Dodol Zidan, beliau mengatakan bahwa tokonya memiliki sebuah strategi pemasaran untuk menarik para calon konsumen agar berminat untuk singgah dan membeli produk yang ada ditokonya :

“Pemasarannya masih di toko ajalah dek kaya sekarang ini, dari toko ini lah mulai di buat menarik susunan barangnya, cat nya di ubah biar menarik, isinya juga dibuat mencolok gitu biar orang yang niat awalnya cuma lewat enggak mau beli jadi tertarik untuk beli ke toko kita. Ibuk juga mulai la belajar promosi di *Facebook* untuk barang-barang yang enggak basi aja tapi, kalau untuk makanan ini belum berani la dek takut ibuk nanti sampe lokasi malah udah enggak bagus pula” (Wawancara dengan Ibu Juliana pada hari jum’at 03 September 2021, Pukul 12:55 wib di Toko Dodol Zidan)

**Gambar 4.2 Susunan Produk di Toko Dodol Zidan**



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Penyusunan dan peletakan produk menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan strategi komunikasi pemasaran secara langsung kepada konsumen, penyusunan produk yang tertata rapi dan mencolok akan menarik perhatian konsumen untuk datang dan berbelanja. Memperindah suasana toko engan melakukan pengecetan ulang bangunan juga menjadi suatu startegi yang baik unntuk merubah suasana toko agar lebih menarik perhatian para konsumen.

Strategi Komunikasi pemasaran secara langsung dengan konsumen menjadi sebuah cara yang baik untuk mempertahankan dan mempromosikan toko kepada konsumen. Promosi secara langsung akan lebih menarik minat konsumen dibandingkan dengan promosi melalui media.

Ibu Juliana juga mengatakan bahwa dirinya lebih menyukai promosi secara langsung dibandingkan dengan promosi melalui media walaupun cakupan yang dimiliki oleh promosi secara langsung tidak seluas media.

“kalau promosinya secara langsung kan lebi enak, yang tadinya cuma mau beli 1 jadi nambah lagi karena kita promosikan barang yang lain dek. Jadi barang kita kan enggak jadi 1 aja yang laku jadi ada 2 atay bisa 3 barang ang terjual, inntinnya harus pande bicara la kalau jualan ini jangan cuma diam aja” (Wawancara dengan Ibu Juliana pada hari jum’at, 03 September 2021, Pukul 12:55 wib di Toko Dodol Zidan)

Komunikasi pemasaran yang mampu membujuk para calon konsumen tentunya akan menguntungkan untuk para pedagang, untuk ini para pedagang harus memiliki cara berkomunikasi yang baik dengan para konsumen agar target penjualan tercapai.

Saat ini dunia pemasaran *online* memiliki daya tarik yang sangat besar untuk kelangsungan sebuah perusahaan, selain dianggap mempermudah proses jual – beli, barang yang di jual juga terkesan lebih murah. Pasar *online* memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen, selain prosesnya yang mudah, barang yang sulit di cari pada pasar *offline* akan sangat mudah ditemukan di pasar *online*. Hal tersebut lah yang membuat para konsumen lebih memilih pasar *online* dibandingkan pasar *offline* karena dianggap mempermudah proses jual-beli.

Ibu Juliana selaku pemilik Toko Dodol Zidan juga menyatakan bahwa beliau memiliki keinginan untuk bisa memperjual belikan seluruh jenis produknya secara online tanpa terhalang jenis produk yang akan di jual, hanya saja ada beberapa faktor yang menghambat proses tersebut.

“Sebenarnya kalau keinginan untuk jualan semua barang di toko lewat online ya udah pasti ada la dek, tapi itu tadi la terhalang sama pengiriman kita dek kalau ekspedisi di lokasi kita kan belum ada yang hari ini di kirim besok sampe, jadi ngeri la kalau ngirim makanan ini apa lagi sampe luar provinsi, udahlah ongkos kirimnya mahal malah barangnya rusak sampe sana kan sayang” (Wawancara dengan Ibu Juliana pada hari jum’at, 03 September 2021, Pukul 12:55 wib di Toko Dodol Zidan).

Strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh para pelaku umkm di Desa Pasar Bengkel ialah masih bertahan pada pemasaran *offline* yang berlaku di toko. Pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk mengajak, membujuk, dan menginformasikan para calon konsumen yang melintas di depan toko agar tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian. Teknik pemasaran yang digunakan ialah dengan memperindah suasana toko dan menyusun barang dengan semenarik mungkin agar memiliki daya tarik tersendiri terhadap konsumen.

Masih bertahannya para pedagang pada pemasaran secara *offline* pastinya karena memiliki alasan yang kuat sehingga mengharuskan mereka bertahan hanya

melakukan penjualan secara langsung saja di zaman yang serba instan dan *online* ini, yaitu karena kurangnya fasilitas untuk melakukan pemasaran *online* yang saat ini berada di sekitar kawasan UMKM Desa Bengkel juga menjadi sebuah faktor utama yang membuat para pedagang lebih memilih untuk berjualan di toko daripada mempromosikan produknya di pasar *online*. Fasilitas yang kurang tersebut membuat pedagang enggan untuk mengambil resiko besar yang berdampak pada kelangsungan penjualan.

Untuk itu sangat diperlukannya bantuan dan bimbingan dari pihak terkait untuk membantu para pedagang UMKM untuk merencanakan strategi pemasaran dengan baik dan terencana dengan matang agar penjualan dan juga strategi pemasaran yang telah mereka lakukan dapat membuahkan hasil yang baik seperti yang telah diharapkan oleh para pelaku usaha UMKM di Desa Pasar Bengkel.

#### **4. Kendala Apa Saja yang Dialami Dalam Melakukan Strategi Pemasaran ?**

Kendala atau gangguan ialah sebuah keadaan dimana hal yang dilakukan tidak berjalan dengan sesuai harapan dan memenuhi suatu pencapaian, kendala biasanya terjadi pada suatu hal yang telah direncanakan dengan sangat baik tetapi hasil yang didapat tidak sesuai dengan rencana awal yang semulanya sudah ditargetkan oleh suatu pihak yang terkait. Kendala atau hambatan bisa dialami oleh siapa saja yang memiliki sebuah keinginan untuk suatu hal telah direncanakan dengan baik tanpa terkecuali.

Kendala atau hambatan pastinya juga bisa dialami oleh para pelaku UMKM di Desa Pasar Bengkel, dalam pelaksanaan strategi pemasaran sering kali terdapat beberapa kendala yang menjadi penghambat pelaksanaan strategi pemasaran. Seperti yang dinyatakan Ibu Habibah selaku pemilik Toko Dodol Mawar :

“ibu kurang paham kaya mana caranya pake *Handphone* ini, apalagi promosi-promosi di *online-online* itu ya enggak paham la, jadi daripada pusing ya jualan di kede aja la lebih mudah juga, dan dari dulu juga memang sistemnya kan jualan langsung bukan jualan lewat *online*” (Wawancara dengan Ibu Habibah pada hari jum’at 03 September 2021, Pukul 11:39 wib di Toko Dodol Mawar).

Terbatasnya kemampuan dalam menggunakan teknologi juga menjadi salah satu alasan para pelaku umkm enggan untuk melakukan pemasaran secara *online*, pemasaran secara *online* dianggap sulit bagi mereka yang tidak memahami teknologi di zaman yang serba mengandalkan teknologi ini. Teknologi yang seharusnya menjadi sebuah jalan untuk mengembangkan usaha yang dimiliki agar lebih maju dan berkembang tetapi malah tidak bisa dimanfaatkan secara maksimal dikarenakan keterbatasannya keahlian dalam menggunakan teknologi tersebut.

Di masa yang serba mengandalkan teknologi seperti sekarang ini, teknologi bukanlah menjadi sebuah hal yang sulit untuk di pelajari apa bila ada kemauan untuk mempelajarinya. Hanya saja untuk mereka para orang tua yang sudah lanjut usia, teknologi bukanlah sebuah hal wajib yang harus mereka pelajari dan kuasai lagi.

Selain dari keterbatasan teknologi yang dimiliki, kurang mendukungnya ekspedisi pengiriman yang saat ini tersedia menjadi salah satu faktor penghambatterlaksananya kemajuan pengolahan pemasaran seperti yang diharapkan. Para penjual menyatakan sangat sulit mendapatkan ekspedisi yang bisa mengirim produk dengan cepat, hal tersebut disampaikan oleh Ibu Sri Gunawan sebagai pemilik Toko Dodol Pulungan Jaya, beliau menyatakan :

“kita kan enggak pake pengawet, jadi ya daya tahan produk juga enggak bisa di prediksi kan. Paling lama ya tahan 2 minggu la, kan enggak mungkin setiap ada yang beli di *online* kita buat barang baru, sedangkan sekali buat kan enggak sedikit jumlahnya. Takutnya nanti rusak pas dikirim, apalagi makanan ini kan rentan, kalau sampe dalam keadaan rusak malah kecewa pembelinya” (Wawancara dengan Ibu Sri Gunawan Pulungan pada hari jum’at 03 September 2021, Pukul 12:00 wib di Toko Dodol Pulungan Jaya).

Kurangnya pemahaman dalam melakukan pemasaran secara *online* membuat para pedagang UMKM hanya berfokus pada penjualan *offline* saja. Fasilitas dan bimbingan dari pihak terkait tentunya akan menjadi sebuah dorongan untuk kelangsungan perekonomian penduduk dan UMKM yang berada di Desa Pasar Bengkel, hal tersebut diperlukan agar pedagang mampu mencapai pasar yang sebelumnya tidak bisa dijangkau.

Fasilitas yang baik tentunya akan sangat berperan besar untuk kelangsungan sebuah usaha, baik itu perusahaan ataupun umkm. Apabila fasilitas yang diberikan belum mencukupi untuk menjangkau pasar yang lebih luas maka perencanaan pemasaran yang semula sudah direncanakan tidak akan membuahkan hasil seperti yang telah diharapkan.

Selain dari perencanaan pemasaran yang baik dan matang, fasilitas dan bimbingan juga menjadi sebuah kewajiban yang harus dimiliki oleh para pelaku usaha agar lebih giat lagi mengembangkan usaha yang mereka miliki dan hasil yang diperoleh pun sesuai dengan yang diharapkan.

### **5. Bagaimana Dampak yang Bapak / Ibu Rasakan Setelah Jalan Tol Trans Sumatera diaktifkan ?**

Dampak merupakan suatu hal yang ditimbulkan dari adanya sebuah kejadian, dampak memiliki dua bagian yaitu dampak positif yang bersifat menguntungkan dan dampak negatif yang bersifat merugikan. Dampak bisa terjadi pada kejadian apa saja, termasuk untuk pembangunan atau pengoperasian Jalan Tol Trans Sumatera. Dari pembangunan Jalan Tol Trans Sumatera juga terdapat dua dampak yang saling berlawanan, yaitu ada dampak positif bagi para pengguna jalan dan dampak negatif bagi para pemilik umkm. Seperti yang di nyatakan oleh Bapak Jhon Pili selaku pemilik Toko Dodol Kharisma :

“Kalau bicara dampak, udah pasti semua ada dampaknya la. Kalau untuk ini dampaknya lebih ke negatif la, kalau positifnya kan untuk yang pake mobil kalau kita yang dagang ini lebih ke negatif la. Karena kan sebelum adanya jalan tol ini orang yang biasanya enggak niat beli tapi ketika liat toko kan jadi tertarik gitu, tapi kalau sekarang ya enggak la udah lewat tol aja orang jadi sepi” (Wawancara dengan Bapak Jhon Pili pada hari jum’at 03 September 2021, Pukul 10:5 wib di Toko Dodol Kharisma)

Dampak yang dihasilkan oleh pembangun jalan tol Trans Sumatera terhadap pertumbuhan UMKM di Desa Pasar Bengkel dianggap lebih bersifat kepada dampak negatif yang menimbulkan kerugian bagi pihak pedagang. Dampak tersebut ialah berkurangnya para pengguna jalan Lintas Sumatera dikawasan UMKM Desa Pasar Bengkel, hal ini menyebabkan teknik pemasaran

yang dilakukan secara langsung oleh pedagang tidak berjalan dengan baik dan sesuai. Dampak negatif yang dirasakan oleh para pedagang tersebut, membuat para pedagang memilih menutup toko yang mereka miliki karena dianggap tidaklah sesuai dengan apa yang selama ini mereka dapatkan selama berjualan.

Dampak yang dirasakan oleh para pedagang menjadi alasan utama UMKM Desa Pasar Bengkel yang sudah lama bertahan ini perlahan mulai sepi, toko yang semulanya selalu aktif berjualan perlahan mulai menutup toko dan gulung tikar agar kerugian yang selama ini didapat tidak bertambah lagi.

Dalam sebuah kejadian tidak hanya dampak negatif yang dapat diperoleh, tetapi juga dampak positif. Bapak Jhon Pili menyatakan bahwa dampak positif hanya diperoleh bagi para pengguna jalan saja dan dampak yang ia rasakan cenderung kepada dampak yang negatif

“dampak positifnya ya untuk yang naik mobil untuk yang mau lebih cepat sampai tujuan, kalau untuk pedagang lebih negatif la dampaknya, jalan jadi sepi, jualan pun sepi” (Wawancara dengan Bapak Jhon Pili pada hari jum’at 03 September 2021, Pukul 10:53 wib di Toko Dodol Kharisma)

Dampak juga bisa bersifat positif, dalam hal ini terdapat dampak positif bagi para pengguna jalan yang ingin menghemat waktu untuk mencapai tujuan. Untuk itu sebuah pembangunan tak melulu tentang dampak negatif tetapi juga ada dampak positifnya. Hanya saja untuk para pemilik umkm di Desa Pasar Bengkel dampak yang di rasakan cenderung ke arah yang tidak menguntungkan terhadap kelangsungan perkembangan umkm.

Hal tersebut dinyatakan juga oleh Ibu Juliana selaku pemilik Toko Dodol Zidan, beliau menyatakan :

“Rugi la dek, barang-barang ini kan enggak bakal bisa kita jual lagi kalau udah rusak jadi semua kerugiannya kita tanggung sendiri. Kadang juga serba salah, kalau enggak di isi enggak mungkin, tapi kalau di isi tapi enggak laku ya rugi kita. Sekarang pande-pande la memosisikan barang ini kalau enggak mau rugi” (Wawancara dengan Ibu Juliana pada hari jum’at, 03 September 2021, Pukul 12:55 wib di Toko Dodol Zidan).

Penyesuaian saat melakukan pengisian produk menjadi pilihan terbaik agar kerugian yang di rasakan tidak begitu besar, dan barang yang terbuang tidak begitu

banyak. Kerugian yang diperoleh para pedagang tersebut mengharuskan mereka mengurangi produk yang akan di jual nantinya. Produk yang sudah rusak juga tidak bisa dikembalikan atau di jual kembali, sehingga semua kerugian harus di tanggung oleh pemilik toko. Penutupan toko yang dilakukan oleh para pedagang juga disebabkan karena faktor kerugian dari produk yang sebelumnya sudah diambil untuk dijual, tetapi produk tersebut tidak berhasil dijual kepada konsumen. Ibu Habibah mengatakan bahwa sudah banyak produk yang harus terbuang karena tidak berhasil terjual :

“barang yang udah rusak dan enggak laku ya kebuang la dek, gak bisa dibalikin kan ya mau enggak mau harus kita jual. Padahal barang yang diambil udah di bayar tapi kalau enggak laku ya gimna” (Wawancara dengan Ibu Habibah pada hari jum'at 03 September 2021, Pukul 11:39 wib di Toko Dodol Mawar)

Kerugian dan keuntungan yang diperoleh oleh para penjual dan juga pengguna jalan merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan sebagai dampak dari sebuah kejadian, karena pada hakikatnya sebuah kejadian yang menghasilkan dampak pasti memiliki dua bagian yang bersifat menguntungkan salah satu pihak dan merugikan pihak lain.

Dari hasil wawancara di atas peneliti dapat mengambil sebuah kesimpulan bahwa setiap pembangunan pasti selalu memiliki dampak, termasuk pembangunan jalan Tol Trans Sumatera. Pembangunan Tol Trans Sumatera memiliki dampak positif dan dampak negatif, dampak positif yang diperoleh dari pembangunan fasilitas ini ialah mempermudah para pengguna jalan agar lebih cepat sampai ke lokasi tujuan dan mengurangi kemacetan yang mungkin terjadi, tetapi memiliki dampak negatif untuk kelangsungan perekonomian para pelaku UMKM yang menyandarkan kehidupannya dari keramaian jalan lintas Sumatera.

Untuk itu komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting sebagai sebuah pengantar yang bertujuan untuk mempromosikan, menginformasikan, membujuk para calon konsumen agar tertarik dengan produk yang akan di jual. Lewat teknologilah akan tercipta sebuah perubahan yang bisa mengembangkan



penjualan untuk mencapai pasar yang lebih luas lagi dari yang sebelumnya di jangkau oleh para pedagang.

UMKM Desa Pasar Bengkel merupakan sebuah pusat perdagangan yang berada di sekitar Jalan Lintas Sumatera, sebuah UMKM yang menjual berbagai jenis makanan ringan, kerajinan tangan dan dengan ciri khas nya yaitu dodol.

## **B. Analisis Data**

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan di UMKM Desa Pasar Bengkel, dpaat diambil sebuah gambaran dari para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Desa Pasar Bengkel bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah sistem yang wajib dimiliki oleh setiap pelaku usaha baik itu Industri berskala besar atau pun usaha rumahan dengan skala yang jauh lebih kecil.

Pembentukan strategi komunikasi pemasaran tentunya sangat diperlukan oleh perusahaan yang ingin memperkenalkan produknya kepada publik dan mencapai target yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Karena pada dasarnya teknik pemasaran yang baik dan menarik konsumen merupakan sebuah kewajiban yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan apabila inngin produknya dikenal oleh publik dan diterima oleh konsumen.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang disusun dengan baik akan membawa perusahaan ketarget yang diinginkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran juga berperan penting untuk perkembangan perusahaan, sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yaitu untuk menginformasikan, mengajak/membujuk, mengingatkan konsumen terkait produk yang akan di jual. Hal tersebut tentunya harus direncanakan dengan sebaik mungkin agar target yang di tentukan dapat tercapai.

Strategi komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk mengingatkan para konsumen terhadap produk yang akan diproduksi atau di jual. Komunikasi pemasaran bisa dilakukan secara langsung atau tidak langsung, komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sebuah media ialah komunikasi pemasaran secara tidak langsung, dan komunikasi pemasaran

yang dilakukan dengan konsumen secara tatap muka merupakan komunikasi pemasaran langsung.

Tidak hanya perusahaan besar saja, tetapi UMKM juga memiliki strategi pemasaran, hal itu juga berlaku untuk UMKM Desa Pasar Bengkel Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai. UMKM ini berada di pinggir jalan lintas Sumatera, posisi ini merupakan posisi yang strategis untuk menjajakn jualan mengingat Jalan Lintas Sumatera merupakan jalan utama yang menghubungkan kota – kota , dan provinsi yang ada di wilayah Sumatera. Hal ini juga yang membuat UMKM Desa Pasar Bengkel mampu bertahan selama puluhan tahun dan diturunkan dari generasi ke generasi,

Strategi Ommunikasi Pemasaran yang saat ini digunakan oleh UMKM Desa Pasar Bengkel ialah komunikasi pemasaran secara langsung, dimana para pedagang melakukan pemasaran langsung kepada konsumen dilokasi penjualan dengan cara menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para konsumen terhadap produk yang akan mereka jual.

Penyampaian komunikasi pemasaran secara langsung oleh pelaku usaha dapat mempercepat proses terjadinya sebuah transaksi karena komunikasi pemasaran secara langsung lebih bisa mempengaruhi daya tarik calon konsumen. Komunikasi pemasaran melalui media juga memiliki peran yang penting untuk kelangsungan sebuah perusahaan. Komunikassi pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung sama-sama memilki peran yang besar untuk pertumbuhan suatu usaha yang saat inni dimiliki.

Menurunnya penghasilan yang diperoleh para pedagang menjadi sebuah alasan utama untuk menutup usaha yang mereka miliki setelah selesainya pembangunan Jalan Jol Trans Sumatera. UMKM yang hanya bertahan melalui penjualan di toko secara langsung tanpa melakukan penjualan melalui media yang bersifat online atau tidak langsung tentunya sangat merasakan kerugian yang besar.

Ada beberapa pedagang UMKM yang ingin menyentuh pasar *online*, dan melakukan penjualan di berbagai *marketplace* yang saat ini sedang diminati, hanya

saja ada beberapa alasan atau faktor yang membuat para pedagang mengurungkan niatnya tersebut. Fasilitas yang saat ini tersedia dianggap belum mencukupi untuk melakukan penjualan online mengingat produk yang akan diperjual belikan merupakan makanan yang tentunya memerlukan perlakuan khusus agar produk tersebut dapat sampai dalam keadaan aman kepada pembeli yang lokasinya tidak bisa ditentukan oleh penjual,

Keterbatasan keahlian menggunakan teknologi juga menjadi salah satu faktor yang membuat para pedagang masih berfikir ulang untuk melakukan penjualan secara online. Teknologi memang bukanlah hal baru dikalangan masyarakat sekarang ini, Internet, Smartphone, Laptop dan lain-lain sudah mejadi kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia Pada zaman yang serba instan ini, keahlian menggunakan perangkat elektronik menjadi sebuah kebutuhan wajib yang harus dimiliki oleh siapa pun dan kapan pun. Hanya saja hal tersebut tidak berlaku bagi sebagian mereka yang saat ini berusia lanjut, keahlian menggunakan alat-alat elektronik yang awalnya bertujua untukmempermudah kehidupan dimasa sekarang inni hanya dianggap memepersulit.

Hal tersebut juga berlaku pada sebagian pedandang UMKM yang ada di Desa Pasar Bengkel dikarenakann pemilik UMKM di Desa Pasar Bengkel saat ini berada pada usia lanjut dan enggan untuk mengenal kemajuan teknologi yang saat ini sebenarnya sangat menguntungkan penjualan yang mereka miliki. Harus ada bimbingan dan arahan dari pihak yang bersangkutan, agar kendala yang tersebut dapat diselesaikan dengan baik.

Strategi Komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu secara langsung, dimana para pedagang melakukan transaksi dan promosi secara tatap muka kepada konsumen, ha ini bertujuan unntuk menarik perhatian konsumen yang terhadap produk yang dijual. Komunikasi pemasaran secara langsung dianggap lebih mampu menarik perhatian para konsumen dibandingkan promosi yang hnya dilakukan melalui salah satu media.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah teknik penjualan yang sangat diperlukan untuk kelangsungan dan pertumbuhan suatu usaha perdagangan. Komunikasi pemasaran bisa digunakan oleh siapa saja, baik itu perusahaan industri yang memiliki skala besar atau industri dengan skala yang masih kecil.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Pasar Bengkel Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai Pasca Pembangunan Tol Trans Sumatera dapat diambil sebuah kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran yang saat ini digunakan oleh para pedagang adalah komunikasi pemasaran yang bersifat secara langsung, pemasaran yang masih dilakukan secara langsung menjadikan pembangunan Jalan Tol Trans Sumatera sebagai ancaman untuk kelangsungan perkembangan UMKM.

Ada pun kendala dan hambatan dalam pelaksanaan proses pemasaran yaitu berada pada fasilitas pengiriman yang belum sesuai dengan keinginan para pedagang dan daya tahan produk yang kurang bisa bertahan lama. Kurang mengertinya para pedagang dengan teknologi yang saat ini digunakan sebagai salah satu cara pemasaran modern dikalangan masyarakat juga menjadi sebuah hambatan untuk melakukan pemasaran yang lebih luas lagi lewat pasar *online*.

#### **B. Saran**

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah yang berada di Desa Pasar Bengkel

1. Demi kelangsungan usaha yang lebih baik di masa yang akan datang, maka para pelaku usaha perlu melakukan perencanaan strategi pemasaran yang lebih baik lagi.
2. Lebih meningkatkan kualitas produk agar lebih tahan lama sehingga mampu mencapai pasar online.

3. Bagi penulis selanjutnya agar bisa mendapatkan suatu model penelitian yang baik dan didukung dengan teori yang kuat agar memperbanyak referensi yang mampu mendukung topik yang akan diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arischa, S. (2019). "Analisis Beban Kerja Bidang Pengolahan Sampah Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru". *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau*. Vol 6 (No 1)
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Chaer, T, M. (2018). "Dinamika Komunikasi Organisasi Berbasis Kearifan Lokal Jawa". *Annual Conference on Community Angagement*. STIT KP Paron Ngawi.
- Chakim, F. (2019). "Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Menengah (Umkm) Salsabila "Omah Ontong" Dalam Pemasaran Produk Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus di Desa Latukan, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan)". *Digilib UIN Surabaya*
- Fakhurozi, A. S. Ningrum. D. A., & Amanda, R. (2020). "Kajian Studi Dampak Pembangunan Jalan Tol Trans Sumatera (Jtts) Terhadap Infrastruktur Dan Lingkungan". *Jurnal Ilmiah Penalaran Penelitian Mahasiswa*. Vol 4 (No 1)
- Hamdani. (2020). *Mengenal Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia
- Hariko, R. (2017). "Landasan Filosofis Keterampilan Komunikasi Konseling". *Jurnal Kajian dan Bimbingan Konseling*. Vol 2 (No 2)
- Hidayah, K. (2020). "Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bukalapak dalam mengembangkan UMKM Melalui *Online Marketplace*". *Repository UIN Jakarta*
- Januardin., & Samosir, H. (2019). "Dampak Pembangunan Tol Tebing Tinggi-Medan Terhadap UMKM di Pasar Bengkel Perbaungan". *Jurnal Una*.
- Kaja. (2021). *Komunikasi Administrasi*. Jawa Tengah : IKAPI

- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya.
- Nurhadi, F. Z., & Kurniawan, W. A. (2017). “Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi”. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*. Vol 3 (No 1)
- Oktavia, F. (2016). *Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera dengan Masyarakat Desa Long Lunuk*. Vol.4 No.1
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Prasanti, D. (2018). “Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan dalam Pencarian Informasi Kesehatan”. *Dunia Komunikasi, Jurnal Komunikasi Universitas Mulawarman*. Vol 6 (No 1)
- Prasetyo, D, B., dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UBpress.
- Rahardjo, M. (2017). “Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya”. Repository Uin Malang
- Rauf, A. Dkk. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon : Insania
- Rismayanti, P. (2017). “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Kedai\_Digital)”. Digilib UIN Suka
- Salim., & Syahrudin. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media
- Sarfiah, N. S. Atmaja, E. H., & Verawati, M. D. (2019). “UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa”. *Jurnal REP*. Vol 4 (No 2)
- Shatria, L. S. (2016). “Strategi Komunikasi Pemasaran *Pined Perigee Warehouse* Sebagai *Fashion Store* di Kota Solo”. Digilib UNS
- Shimp, A, T. (2003). *Priklanan Promosi dan Aspek Tamabahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga
- Soekirman. (2013). *Serdang Bedagai Kampung Kami: Bangun Bangsa Yogyakarta*



- Suci, R. Y. (2017). "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia". *Jurnal Cano Ekonomos*. Vol 6 (No 1)
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tanujaya, C. (2017). "Perancangan *Standart Operational Procedure* Produksi Pada Perusahaan Coffein". *Peforma, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 2 (No 1).
- Utama, D. I. (2019). "Analisis Strategi Pemasaran Pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada era Digital di Kota Bandung". *Equilibrium, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*. Vol 7 (No 1)
- Wawan, L. S. (2020). "Sosialisasi Perkoperasian dan Kewirausahaan Bagi Siswa SMA, SMK dan Madrasah Aliyah, Para Guru, dan Anggota Koperasi Kabupaten Garut". *E Coops Day, Jurnal Ilmiah Abdimas*. Vol 1 (No 1)
- Yulyani, S. (2014). "Tinjauan Atas Rencana Kerja dan Anggaran (RKA) Pada Unit Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung". *Elib Unikom*. Universitas Komputer Indonesia.
- Yusanto, I, M., & Widjajakususma, K, M. (2002). *Mengagas Bisnis Islam*. Depok: Gema Insani.
- Yusuf, A, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Transkrip Wawancara

No	Peneliti	Informan
1.	Sejak tahun berapa bapak/ibu mulai berdagang di Desa Pasar Bengkel, Kec Perbaungan, Kab Serdang bedagai	Kalau kede kami ini dari orang tua ya, kalau aslinya jualan kami ini warisan orang tua ini. Kalau orang tua kami aslinya tahun 80-an udah jualan, masih apa lagi masih pake atap rumbia pake tiang bambu udah mulai jualan orang tua. tapi dari orang tua ya yang dari orang tua kalau dari kita pribadi ya dari tahun 2000-an la, yang dari orang tua dari 1980 udah jualan. Lahir adek ku yang paling kecil dirumah ini dulu udah jualan orang tua, ya jualan – jualan kaya dulu la tikar, tampah jualan la pokoknya

2.	Bagaimana penjualan sebelum atau sesudah adanya jalan tol trans Sumatera	Kalimatnya ya lumayan lah dek, tercukupi. Setelah ada jalan Tol ya udah pasti merosot, beda la sama sebelum ada jalan tol sama setelah ada jalan tol merosot la pendapatan kita. 50% penurunan, separuhnya la ilang pendapatan kita dari sebelum ada sama setelah ada jalan tol ini, kitanya dek bertahan ya karena rumah kita disini kalau ya tadi kontrak enggak bakal bertahan la, enggak tertutupi biaya keluar sama apa yang di dapat ini
3.	Strategi atau teknik komunikasi pemasaran apa yang telah bapak/ibu lakukan untuk mempertahankan penjualan	Pemasarannya masih di toko ajalah dek kaya sekarang ini, dari toko ini lah mulai di buat menarik susunan barangnya, cat nya di ubah biar menarik, isinya juga dibuat mencolok gitu biar orang yang niat awalnya cuma lewat enggak mau beli jadi tertarik untuk beli ke toko kita. Ibuk juga mulai la belajar promosi di <i>Facebook</i> untuk barang-barang yang enggak basi aja tapi, kalau untuk untuk makanan ini belum berani la dek takut ibuk nanti sampe lokasi malah udah enggak bagus pula

4.	Kendala apa saja yang dialami dalam melakukan strategi pemasaran	ibu kurang paham kaya mana caranya pake <i>Handphone</i> ini, apalagi promosi-promosi di <i>online-online</i> itu ya enggak paham la, jadi dari pada pusing ya jualan di kede aja la lebih mudah juga, dan dari dulu juga memang sistemnya kan jualan langsung bukan jualan lewat <i>online</i>
5.	Bagaimana dampak yang bapak/ibu rasakan setelah jalan tol trans Sumatera diaktifkan	Kalau bicara dampak, udah pasti semua ada dampaknya la. Kalau untuk ini dampaknya lebih ke negatif la, kalau positifnya kan untuk yang pake mobil kalau kita yang dagang ini lebih ke negatif la. Karena kan sebelum adanya jalan tol ini orang yang biasanya enggak niat beli tapi ketika liat toko kan jadi tertarik gitu, tapi kalau sekarang ya enggak la udah lewat tol aja orang jadi sepi

## Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL  
JL.Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371  
Telp. (061) 6615683-6622925 Fax. 6615683

Nomor : B.1651/IS.1/KS.02/08/2021  
Lampiran : -  
Hal : Izin Riset

03 Agustus 2021

Yth. Bapak/Ibu Kepala Toko UMKM Desa Bengkel

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Dengan Hormat, diberitahukan bahwa untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial adalah menyusun Skripsi (Karya Ilmiah), kami tugaskan mahasiswa:

**Nama** : Indri Annisa Putri Pulungan  
**NIM** : 0105171036  
**Tempat/Tanggal Lahir** : Tg . Morawa, 01 November 1999  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Semester** : VIII (Delapan)  
**Alamat** : Pasar bengkel dusun 1 Kecamatan Perbaungan

untuk hal dimaksud kami mohon memberikan Izin dan bantuannya terhadap pelaksanaan Riset di Desa Pasar Bengkel, Kec Perbaungan, Kab Serdang Bedagai, guna memperoleh informasi/keterangan dan data-data yang berhubungan dengan Skripsi (Karya Ilmiah) yang berjudul:

*Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM) di Desa Pasar Bengkel Kecamatan PerbaunganKabupaten Serdang Bedagai Pasca Pembangunan Tol TransSumatera*

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 03 Agustus 2021  
a.n. DEKAN  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
danKelembagaan



*Digitally Signed*

**Dr. H. SORI MONANG, M.Th**  
NIP. 19741010 200901 1 013

Tembusan:

- Dekan Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan









