



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
SALSABILA “OMAH ONTONG” DALAM
PEMASARAN PRODUK DAN MENARIK
MINAT PELANGGAN**

**(Studi Kasus di Desa Latukan, Kecamatan Karanggeneng,
Kabupaten Lamongan)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Fatkul Chakim
NIM. B76216057

Dosen Pembimbing:

Dr. Ali Nurdin, S.Ag. M.Si
197106021998031001

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2019**

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fatkul Chakim
Nim : B76216057
Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) dalam Pemasaran Produk dan Menarik Minat Pelanggan* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran di skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 16 Desember 2019

Yang membuat pernyataan



Fatkul Chakim
Nim. B76216057

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Fatkul Chakim
NIM : B76216057
Program Study : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran
UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) “Omah Ontong”
dalam Pemasaran Produk dan Menarik Minat Pelanggan (Studi
Kasus di Desa Latukan, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten
Lamongan)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Suarabaya, 01 Desember 2019

Dosen Pembimbing,


Dr. Ali Nurdin, S.ag, M.si
197106021998031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
DALAM PEMASARAN PRODUK DAN MENARIK MINAT PELANGGAN

SKRIPSI

Disusun Oleh:
Fatkul Chakim
B76216057

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu Pada tanggal 16 Desember 2019

Tim Penguji

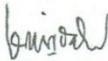
Penguji I


Dr. Ali Nurdin, S.Ag. M.Si
Nip. 197106021998031001

Penguji II


Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.
Nip. 196004121994031001

Penguji III



Dr. Lilik Hamidah, S.Ag. M.Si
Nip. 197312171998032002

Penguji IV



Dr. Nikmah Hadhati Salsah, S.Ip. M.Si
Nip. 197301141999032004



Surabaya, 16 Desember 2019

Dean



Dr. Huda Dalim, M.Ag

Nip. 196103251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FATKUL CHAKIM
NIM : B76216057
Fakultas/Jurusan : FDK/ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : fatkulchakim0930@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

(UMKM) SALSABILA OMAH ONTONG DALAM PEMASARAN PRODUK DAN

MENARIK MINAT PELANGGAN.

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Desember 2019

Penulis

(Fatkul Chakim)

tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2,5 miliar sampai dengan Rp50 miliar.³

Usaha yang peneliti teliti saat ini adalah termasuk usaha mikro, hal ini ditunjukkan dengan omset yang diperoleh dalam sebulan adalah sebesar Rp.8.000.000.00,- selain itu juga ditunjukkan dengan banyaknya pegawai yang ada di usaha tersebut hanya terdapat empat orang.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan.

Kinerja nyata yang harus dihadapi oleh masyarakat Indonesia terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia paling menonjol adalah rendahnya tingkat produktivitas, rendahnya nilai tambah dan rendahnya kualitas produk. Walau sudah diakui bahwa UMKM menjadi lapangan kerja bagi sebagian besar pekerja di Indonesia, tetapi kontribusi dalam pengeluaran nasional dikategorikan rendah. Hal ini dikarenakan oleh UMKM. Kondisi ini merefleksikan produktivitas sector mikro dan kecil yang rendah usaha yang lebih besar. 3 jenis usaha yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk menghasilkan laba, seperti: Usaha manufaktur (*manufacturing business*) merupakan badan usaha yang aktivitasnya merubah bahan baku menjadi produk yang dapat digunakan oleh masyarakat lain dan produsen selanjutnya. Usaha dagang (*marchandising business*) merupakan badan usaha yang aktivitas usahanya langsung menjual barangnya secara

³ Ibid., diakses pada tanggal 10 Oktober 2019 pada pukul 08.52

Menurut De Lozier komunikasi pemasaran ialah proses penyampaian dan perpaduan stimuli kepada target pasar yang bertujuan untuk menumbuhkan respon dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud menyesuaikan ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi. Komunikasi adalah aspek penting dalam tahap pemasaran serta penentu suksesnya dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting, bahkan telah diakui bahwa pada pemasaran ditahun 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran keduanya tidak bisa dipisahkan.⁵

Berawal dari mencoba-coba, pebisnis dari desa Latukan, kecamatan Karanggeneng, kabupaten Lamongan yaitu Pak Yazid pemilik usaha “omah ontong” atau pemilik usaha yang berbahan dasar jantung pisang dan bonggol pisang mendapat respon baik dari tetangga dan konsumennya, sejak berdirinya usaha ini banyak warga yang ingin mencoba dan merasakan olahan dari “omah ontong” tersebut. Usaha omah ontong ini berdiri mulai tahun 2014, dipilihnya usaha omah ontong ini karena di Kabupaten Lamongan masih tergolong jarang dan ingin menciptakan olahan yang baru.

Awal berdirinya usaha ini adalah dari mencoba-coba untuk dimakan sendiri, setelah mendapatkan rasa yang diinginkan akhirnya Pak Yazid mencoba ingin memasarkan olahan yang berbahan ontong pisang ini, diluar dugaan ternyata ada peminat yang berasal dari Surabaya dan langsung ingin ikut memasarkan produknya sehingga Pak Yazid harus memproduksi dari jumlah banyak, sebelum

⁵Hifni Alifahmi, *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi* (Jakarta: Quantum), Hal 14

3	Papua	November 2019	100 Pcs	
	Lamongan		100 Pcs	
	Surabaya		100 Pcs	
	Toko-toko Terdekat		50 Pcs	350 Pcs

Tabel 1.1 Tabel Pengiriman Produk 2019

Meskipun terletak di desa, usaha ini sudah terdengar hingga di luar kota Lamongan, hal ini sudah dibuktikan dengan pengiriman yang setiap harinya sampai ke luar pulau Jawa, seperti halnya di bulan ini yang akan melakukan pengiriman di Papua dan Jakarta, disamping itu juga usaha ini sudah pernah diliput langsung oleh dua stasiun televisi ternama, yaitu Metro TV dan RCTI yaitu pada tahun 2018, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Tidak hanya itu, usaha ini juga sudah sering mengikuti pameran-pameran makanan yang diadakan oleh bupati Lamongan yaitu pada tahun 2018, serta pada tahun 2019 pameran yang pernah diikuti adalah salah satunya dalam pesta rakyat simpedes yang digelar pada bulan November kemarin, sehingga banyak dari masyarakat Lamongan yang mengenal dan mulai tergiur untuk mencoba olahan ini.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM (usaha mikro kecil menengah) Salsabillah “Omah Ontong” dalam pemasaran produk dan menarik minat pelanggan di Desa Latukan?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran UMKM (usaha mikro kecil menengah) Salsabillah “Omah

terkait dengan penelitian. Berikut beberapa definisi penting yang perlu dijelaskan:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan oleh produsen, perantara, pemasaran dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat dan bersikap lebih baik. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi impersonal.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi berjalan efektif dan efisien.

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Komunikasi merupakan dasar utama bagi individu untuk bersosialisasi dengan masyarakat di sekitarnya. Dengan komunikasi pula, seseorang mampu mempengaruhi orang lain untuk menjadi seperti yang diinginkan. Komunikasi juga memungkinkan individu membangun suatu kerangka

hal ini termasuk juga sebagai kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga mikro.

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang sering disebut UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. UMKM ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UMKM ini juga sangat membantu negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga.

UMKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. UMKM ini perlu perhatian yang khusus dan didukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

UMKM juga dapat disebut dalam mengurangi pengangguran karena biasanya UMKM yang sudah mempunyai brand terkenal akan mampu menarik pekerja untuk masuk dalam bisnisnya tersebut.

Dalam melakukan bisnis usaha mikro kecil menengah, pebisnis harus siap menghadapi kompetitor dalam persaingan pasar, karena setelah usaha yang dijalani nanti sukses, tak banyak orang yang ingin meniru dan mencoba memasarkan usaha yang sama dari apa yang kita pasarkan sebelumnya.

3. Pemasaran Produk dan Menarik Minat Pelanggan

Pemasaran Produk adalah seluruh proses yang dimulai dari analisis pasar, mengantarkan produk ke pelanggan dan menerima umpan balik. Prosesnya

meskipun produk yang kita hasilkan masih asing ditelinga masyarakat, calon pembeli tidak akan berfikir panjang untuk mencoba produk yang kita hasilkan.

Pengusaha makanan harus pandai dalam mengemas olahannya, karena salah satu untuk menarik minat dari pekaanggan adalah kemasan yang menarik.Oleh karena itu sebelum mengenalkan produk harus di siapkan terlebih dahulu desain yang menarik.

Pemasaran produk dan menarik minat pelanggan sama-sama mempunya kepentingan yang sama dalam melakukan usaha, karena dengan adanya hal ini pengusaha akan mudah berkembang dan dikenal masyarakat luas.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memuat uraian dalam bentuk essay yang menggambarkan alur logis mengenai bahasan skripsi.Tujuan dari sistematika penelitian untuk menyusun skripsi secara teratur dan terarah sesuai dengan bidang kajian dan untuk mempermudah pembahasan. Dalam skripsi dibagi menjadi lima bab, dan masing-masing bab terdapat sub-bab, dimana antara satu dengan yang lainnya saling berhubungan sebagai pembahasan yang utuh. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut.

BAB 1 PENDAHULUAN.Berisi pendahuluan yang dipaparkan mengenai konteks penelitian, fokus dalam penelitian, tujuan dari penelitian, dan juga manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu definisi konsep, kerangka konseptual penelitian, metode penelitian, dijelaskan uraian singkat mengenai sistematika pembahasan penulisan proposal penelitian.

dikeluarkan untuk promosi penjualan di Amerika Serikat lebih banyak.

Ada banyak promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui kupon, rabat dan penjualan multipack, kontes dan undian, bertukar perangko, ekshibisi dan pameran industri, pajangan ditempat pembelian, missal gratis dan premi serta hadiah menjadikan tipe-tipe promosi penjualan sulit didefinisikan. Menurut Parker Lindberg mantan dirut asosiasi Pemasaran Promosi Amerika, aspek utama dalam promosi penjualan adalah “pindahkan produk hari ini juga, jangan besok.Promosi penjualan mencari orang untuk mengambil produk di pengecer dan mencobanya dan menawarkan dengan sesuatu yang konkret, premi, potongan harga atau apapun”.Singkatnya, kebanyakan promosi penjualan diorientasikan untuk mengubah perilaku pembelian konsumen dengan segera.

Promosi penjualan juga bisa dilakukan dengan memberi diskon untuk pembelian maksimal, dan juga bisa memberi free atau bonus jika membeli sesuai dengan yang ditentukan karena dengan cara ini banyak konsumen yang akan tertarik dengan membeli lebih banyak karena ada bonus yang diinginkan oleh konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik minat pelanggan dan memperkenalkan produk agar dapat dikenali oleh masyarakat luas dan

berguna bagi konsumen tanpa mengenakan biaya sedikitpun kepada para pemasar peranti lunak tersebut, begitu pula, deskripsi deskripsi produk atau merek baru perbandingan merek-merek di jurnal perdagangan, surat kabar, atau majalah berita atau diskusi pada radio dan acara bincang-bincang televisi memberikan informasi produk kepada konsumen.

Publisitas bisa positif bisa negative. Nike menerima sumber keuntungan yang sangat banyak dari publisitas gratis berbentuk kisah-kisah berita yang menyenangkan mengenai kampanye balihonya. Salah satu segmen acara televisi di Los Angeles diakhiri dengan reporter mendesak pemias agar “memberikan acungan jempol kepada nike, yang telah mengangkat derajat balihonya dari kekacauan visual menjadi seni mencolok”. Di lain pihak menerima banyak publisitas tidak menyenangkan ketika sebuah kapal tanker menumpahkan minyak di teluk alami di Alaska.

Terkadang publisitas bisa lebih efektif dari pada iklan karena konsumen tidak langsung menyaring pesan-pesan tersebut. Selain itu, komunikasi publisitas dianggap lebih meyakinkan karena tidak disajikan oleh komunikasi pemasaran. Akan tetapi, publisitas sulit dikelola. Kadang kala pemasar memanggungkan “acara media”

skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja diatas 99 orang.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah pada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relative masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

Secara umum tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi

adalah usaha yang maksimal assetnya Rp. 50 juta dan omsetnya maksimal Rp. 300 juta.

Sedangkan Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha kecil sebagaimana yang dimaksud Undang undang adalah usaha yang kriterianya Rp. 50 – 500 juta dengan kriteria omset antara Rp. 300 juta– Rp. 2,5 milyar.

Pada praktiknya, UKM juga diatur oleh beberapa peraturan seperti Surat Edaran Bank Indonesia No. 26/I/KK tanggal 29 Mei 1993 perih KREDIT Usaha Kecil (KUK) yakni usaha yang memiliki total asset Rp. 600 juta tidak termasuk tanah atau rumah yang ditempati. Tidak boleh lebih dari itu. Sedangkan menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, pengusaha kecil dan menengah adalah kelompok industri modern, industri tradisional dan industri kerajinan yang mempunyai investasi, modal untuk mesin-mesin dengan resiko investasi modal/tenaga kerja Rp. 625 juta ke bawah dan usahanya harus dimiliki warga negara Indonesia.

Menurut Badan pusat Statistik, usaha menengah dibagi dalam beberapa bagian yakni usaha rumah tangga yang memiliki 1-5 tenaga kerja, usaha kecil berarti usaha yang memiliki tenaga kerja 6 – 19 tenaga kerja. Usaha menengah memiliki 20 – 29 tenaga kerja dan usaha besar jika memiliki lebih dari 100 tenaga kerja. Jadi, perbedaan UKM dan UMKM hanya pada jumlah nominal asset yang dimiliki oleh suatu badan usahanya.

pernah diliput langsung oleh media televisi dan pernah didatangi langsung oleh ibu Khofifah Indar Parawansa, serta dengan jaringan banyak teman tersebut sekarang pak Yazid sudah mempunyai pelanggan tetap sehingga pak Yazid bisa terus meningkatkan produksinya sampai sekarang sehingga saat ini produk yang berbahan dasar ontong pisang ini telah berhasil menjadi icon Lamongan dan oleh-oleh khas Lamongan.

Jejaring pertemanan ini dimanfaatkan Pak Yazid untuk menarik minat pelanggan sampai sekarang, karena dengan cara ini Pak Yazid bisa memperkenalkan produknya dikota-kota yang dijalin dengan temannya, sehingga secara tidak langsung cepat dikenal oleh masyarakat luas.

Cara yang dilakukan oleh pak Yazid ini memang didukung oleh konsumen yang sekaligus ikut bekerja sama dengannya yaitu Laili, tetapi informan yang bernama laili ini mempunya cara lain untuk memperkuat faktor pendukung yaitu dengan cara diposting ke media sosial dan juga dengan cara membuat sticker atau pamphlet yang memaparkan manfaat dan keunggulan produk dengan ditempel ditoko-toko yang rame pelanggan sehingga secara tidak langsung membuat calon pembeli penasaran dan ingin mencoba produk yang dihasilkan. Hasil wawancara dengan informan adalah sebagai berikut:

“Selain kerjasama ambek konco-konco yo mungkin iso dicobak posting nang sosial media utowo dicobak gawe pamflet seng isine promosi produk iku karo ditulis manfaat mbek keunggulane produk iku engko ditempel nang toko-toko seng rame pengunjung”

usaha yang berbahan dasar “Ontong Pisang” ini, dan walaupun mengalami hambatan di jaringan pemasaran, tetapi usaha ini mampu bertahan sampai sekarang dengan berkat usaha dan kerja keras dari pemilik usaha ini.

Oleh karena itu dari pertama membuka usaha hingga sekarang pemasarannya belum stabil sesuai yang di inginkan perusahaan, terkadang naik dan terkadang turun sehingga untuk menjaga usaha ini agar tetap berdiri Pak Yazid harus bersusah payah dan berjuang keras selain mengajak bekerja sama teman-temannya harus juga memasarkan produknya sendiri.

Tetapi konsumen yang bernama Laili mempunyai pendapat untuk mengurangi faktor penghambat, yaitu dengan cara memaparkan manfaat serta keunggulannya diluar kemasan produk atau juga bisa dipasarkan lewat media sosial serta membuat pamflet untuk ditempelkan ditempat-tempat yang ramai pengunjung, seperti toko-toko besar, ataupun swalayan, karena dengan demikian konsumen pasti akan melihat brosur tersebut. Hasil wawancara dengan informan adalah sebagai berikut:

“Kanggo ngurangi hambatan, mungkin iso dicobak dipasarno lewat media sosial, utowo nyobak gawe pamflet ditempel nang toko-toko seng akeh pengunjunge, secara tidak langsung kan engko pembeli kadang onok seng moco, otomatis kadang ono seng penasaran terus tuku” (Untuk mengurangi hambatan, mungkin bisa dicoba dipasarkan lewat media sosial, atau mencoba membuat pamflet ditempel di toko-toko yang banyak pengunjungnya, secara tidak

ikut diajak bekerja sama, atau bisa disebut pemasaran internal, karena pada awal berdirinya pada tahun 2014 strategi pemasaran yang digunakan adalah lewat jejaring pertemanan yang saat itu sama-sama menjalankan usaha, hanya saja berbeda jenis produk yang dihasilkan.

Tetapi tidak bertahan lama, usaha yang dijalankan temannya tersebut mengalami kemunduran dan mengharuskan gulung tikar, oleh karena itu pemilik usaha Salsabila “Omah Ontong” ini harus mencari jaringan perteman yang lain,

Pemilik usaha ini melakukan strategi pemasaran lewat jejaring teman yang berada di kota-kota besar seperti Surabaya, Sidoarjo, Semarang, Jakarta Banyuwangi dan Bali, hingga yang paling terbaru akan mengirim barang yang diproduksi ke Papua guna untuk memperkenalkan secara langsung produk yang dihasilkan kepada pelanggan yang bekerja sama dengan pemilik usaha ini, cara ini sudah dilakukan oleh pemilik usaha Salsabila “Omah Ontong” sejak merintis awal usaha ini, cara ini digunakan karena dianggap mampu menyebar luaskan produk yang dihasilkan dengan cepa karena lewat banyak jaringan pertemanan otomatis penyebaran dikota-kota besar semakin lebih cepat.

Selain lewat jejaring teman cara yang dilakukan adalah dengan memasarkan secara langsung, sehingga pemilik usaha ini bisa langsung menjelaskan kelebihan dan manfaat yang dimiliki oleh produk ini, dan membuka kemungkinan calon pelanggan akan penasaran dan mencoba produk ini. Pemasaran langsung biasanya dilakukan pemilik usaha yang ikut bekerja sama dengan jarak Lamongan-Surabaya, sehingga harus mengirim barang dagangannya sendiri tanpa bantuan orang lain.

Alasan pemilik usaha ini tidak menggunakan sosial media dan memilih untuk memasarkan secara langsung

dalam pemasaran produk adalah karena pemilik usaha lebih senang menjelaskan secara langsung kepada pelanggan atau pembeli dibanding lewat sosial media, strategi yang dilakukan selanjutnya adalah dengan mengikuti pameran-pameran yang digelar mulai dari perdesaan, dikabupaten, di luar kota hingga menurut pemilik usaha, usaha ini akan mengikuti pameran yang akan digelar di luar negeri.

Untuk pelanggan atau konsumen yang beli langsung datang kerumahnya, biasanya dikasih tester atau percobaan produk yang sudah jadi, dengan cara ini konsumen akan merasakan langsung produk yang diolah oleh Salsabila “Omah Ontong” sehingga konsumen bisa memikirkan berapa banyak produk yang dibeli.

Strategi pemasaran yang digunakan Salsabila “Omah Ontong” ini telah dijalani sejak awal berdiri tahun 2014 sampai dengan sekarang, karena hal ini dinilai mampu mempertahankan produksi yang telah dilakukan pengusaha dalam 5 tahun ini, sehingga sampai ini olahannya pun semakin bertambah yang awalnya hanya mengolah kripik ontong pisang kini bertambah menjadi *krupuk ontong pisang*, *abon ontong pisang*, *dodol ontong pisang* dan *bakso goreng ontong pisang*.

Setelah melakukan analisis dengan informan, peneliti menemukan hasil temuan bahwa pemilik usaha Salsabila “Omah Ontong” memasarkan produknya dengan cara menguhungi lewat jaringan pertemanan.

2. Pemasaran Produk dan Menarik Minat dengan memasarkan langsung dan mengikuti pameran-pameran.

Pemasaran produk adalah proses yang digunakan dalam penjualan barang atau jasa, biasanya pengusaha memiliki cara tersendiri untuk memasarkan produknya,

oleh karena itu seorang pengusaha harus mempunyai strategi yang baik untuk memasarkan produknya.

Pemasaran Produk juga harus melewati seluruh proses yang dimulai dari analisis pasar, mengantarkan produk ke pelanggan dan menerima umpan balik. Prosesnya bertujuan untuk mengetahui pasar yang tepat bagi produk dan penempatannya sedemikian rupa sehingga mendapat respon pelanggan yang baik. Ini mencakup promosi dan penjualan produk ke khalayak sasarnya, yaitu calon pembeli dan pelanggan tetap.

Pemilik usaha harus pandai membaca peluang pasar untuk memasarkan produknya, dimana pasar yang ramai dan letaknya strategis akan menjadikan pemasaran produk dapat di ketahui oleh calon pembeli, oleh karena itu untuk melancarkan pemasaran produk sebaiknya dilakukan dengan persiapan yang cukup dan memperhatikan kondisi pasar yang telah dituju.

Pemilik usaha Salsabilah “Omah Ontong” ini memasarkan produknya dengan cara menghubungi teman-temannya yang ingin ikut bekerja sama memasarkan produk miliknya mulai dari sesama pebisnis, sales dll. Itulah cara yang dilakukan oleh pak Yazid selama ini, karena kebetulan ia memiliki teman-teman dari berbagai kota sehingga dapat membantu pemasaran produk yang telah dihasilkan, jaringan pertemanan ini dinilai mampu membantu menyebarkan produk-produk yang dihasilkan untuk semakin menyebar luas, sehingga dapat mempertahankan usaha yang sudah ditekuni sejak lima tahun terakhir ini.

Dengan adanya jaringan teman-teman yang ada, usaha ini telah dikenal oleh masyarakat setempat dan desa-desa yang ada di kabupaten Lamongan sehingga saat ini produksinya semakin meningkat dan produk yang dihasilkan juga semakin banyak yang mampu

bersaing dipasaran dengan produk yang lain, untuk memperoleh bahan yang digunakan pak Yazid tidak kesulitan karena sudah pengepul yang sudah menjadi pelanggan sehingga setiap membutuhkan tinggal mengambil sesuai dengan kebutuhannya, oleh karena itu dalam pencarian bahan tidak ada kesulitan, karena sejak awal sudah ada kontrak kerja dengan dua orang karyawannya yang dijadikan sebagai pengumpul ontong pisang atau pengepul ontong pisang.

Jaringan pertemanan yang dihubungi adalah tidak memandang dari mana asalnya yang paling penting adalah sudah ada kontrak kerja yang telah disepakati antara pemilik usaha dan teman yang mau ikut bekerja sama, bahkan dalam bulan Desember ini usaha Salsabila “Omah Ontong” sudah sampai mengirim barang ke Papua dan Jakarta.

Selain lewat jejaring sosial juga di tahun 2019 ini banyak orang yang ingin menjadi reseller, dimana ikut bekerja sama tetapi tidak menggunakan stok barang secara langsung. Jadi, setiap ada pembelian reseller akan langsung mengambil barang dari pusat usaha dan dapat harga yang berbeda dari konsumen biasa, oleh karena itu reseller dan pemilik usaha sama-sama mendapat keuntungan.

Untuk menarik minat pelanggan, pak Yazid menggunakan strategi mengikuti pameran-pameran yang digelar oleh pemerintah kabupaten ataupun pameran-pameran yang lain yang mudh dijangkau seperti halnya baru saja yang telah diikuti pameran dalam pesta rakyat simpedes di kabupaten Lamongan.

Selain menarik pelanggan dengan mengikuti pameran, pemilik usaha juga memasarkan secara langsung ke toko-toko yang ikut bekerja sama yang mempunyai letak strategis sehingga dengan ini secara tidak langsung produk yang diolah dengan bahan ontong

Faktor pendukung adalah faktor yang melancarkan jalannya usaha, agar dapat berjalan dengan lancar seorang pengusaha harus mempertahankan faktor pendukung yang ada, karena dengan adanya faktor pendukung usaha yang dijalankan dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

Dalam melakukan strategi pemasaran terdapat faktor-faktor yang mendukung dan menghambat jalannya pemasaran. Faktor yang mendukung jalannya strategi pemasaran adalah karena banyaknya jaringan teman dari pemilik usaha ini menjadikan salah satu faktor pendukung, karena dengan banyaknya jaringan lewat pertemanan bisa mengajak untuk bekerja sama dalam melakukan pemasaran produk, jaringan pertemanan sangat membantu dalam suksesnya pemasaran karena hal ini secara tidak langsung dapat membuat produk yang dihasilkan dikenal banyak orang, karena langsung disebar ke kota-kota yang ada jalinan pertemanan tersebut.

Faktor pendorong lainnya adalah dengan dukungan warga desa yang membuat pemilik usaha ini menjadikan usaha produk ini menjadikan icon jajanan khas Lamongan, karena ada awal berdirinya usaha ini awalnya mau diajak bekerja sama dengan Malang tetapi produk ini akan di akui Malang sebagai icon jajanan khas malanag, berkat dukungan dari perangkat desa akhirnya pak yazid tetap berdiri tegap dengan memasarkan produknya ini lewat jejaring teman yang berada diluar kota seperti Surabaya, Sidoarjo, Banyuwangi dan Bali, dengan usaha dan tekad yang keras ini menjadikan sampai sekarang usaha ini bertahan dan mengalami kemajuan.

Berkat dukungan dari pemerintah desa setempat, sehingga usaha ini pernah diikuti lomba produk inovasi desa yang digelar oleh kabupaten Lamongan,

usaha ini mewakili kecamatan ditaraf kabupaten yang mampu menyabet juara pertama sebagai produk inovasi desa terbaik pada tahun 2017, berkat ini juga produk ini menjadi dikenal masyarakat terutama di desa Latukan.

Setelah melakukan analisis peneliti menemukan hasil temuan bahwa faktor pendukung dari usaha Salsabila “Omah Ontong” ini adalah banyaknya jaringan pertemanan yang bisa diajak bekerja sama untuk menjual produk.

Faktor penghambat adalah faktor yang akan menghambat jalannya usaha, hal ini yang akan menentukan maju atau tidaknya dalam menjalani usaha, seorang pengusaha harus benar-benar memperhatikan faktor penghambat ini agar usaha yang dijalankan tetap berjalan sesuai yang diinginkan, dalam menghindari faktor penghambat seorang pengusaha harus berusaha memperbaiki hambatan yang ada.

Faktor penghambat yang dialami oleh usaha Salsabila “Omah Ontong” adalah naik turunnya pelanggan yang bekerja sama di pasaran, hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang sudah menjalin bekerja sama dengan pak Yazid, tiba-tiba mengundurkan diri dengan berbagai alasan tertentu, dari itulah pak Yazid harus bersusah payah untuk mencari jaringan target pasar baru guna untuk mempertahankan produk usaha yang sudah dirintis dari tahun 2014 ini.

Dengan tidak pastinya tiap bulan pelanggan yang bekerja sama dengan pak yazid ini, membuat produk usaha ini mengalami naik turun, oleh karena itu pemilik usaha ini harus menjelajahi berbagai kota untuk menemukan jaringan pasar yang baru lewat teman-teman sesama pebisnis untuk mencoba memasarkan produk yang telah dihasilkan.

primitif dengan cara yang sederhana. Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi tradisional mulai luntur dan jarang digunakan, tetapi masih ada sebagian orang yang masih tetap menggunakan komunikasi tradisional, misalnya masyarakat pedesaan.

Model komunikasi Pemasaran Tradisional menjelaskan tentang dimana model ini diawali dengan pesan komunikasi pemasaran yang ingin dikirimkan oleh perusahaan kepada konsumen Model komunikasi pemasaran tradisional dapat direpresentasikan sebagai tambahan dari sebuah model komunikasi dasar. Model ini diawali dengan pesan komunikasi pemasaran yang ingin dikirimkan oleh perusahaan kepada konsumen. Pesan kemudian di-*encode* oleh sebuah firma dan dikirimkan melalui beberapa media pemasaran tradisional seperti bauran komunikasi pemasaran yang mencakup promosi periklanan, promosi penjualan, *public relations*, dan penjualan secara personal.

Dalam menanggapi pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan, konsumen sebagai penerima pesan kemudian melakukan *decode* terhadap pesan dan melakukan evaluasi terhadap isi pesan untuk kemudian digunakan dalam pengambilan keputusan apakah memilih atau membeli produk yang ditawarkan. Hasil evaluasi kemudian dikirimkan kepada pengirim pesan melalui saluran umpan balik. Hal ini memberikan kesempatan kepada pengirim pesan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan dan dalam usahanya menggunakan strategi pemasaran yang tepat berikutnya. Model komunikasi pemasaran tradisional merepresentasikan bagaimana pemasar memikirkan proses komunikasi yang mereka lakukan.

Model komunikasi pemasaran tradisional harus melewati tiga hal yang harus dilakukan untuk mencapai target yang diinginkan, yaitu dengan cara pemasaran melalui media, pemasaran secara langsung dan pemasaran ditempat umum.

