

**PENYULUHAN KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA  
SKALA RUMAH TANGGA DI KELURAHAN PURWOYOSO KECAMATAN  
NGALIYAN KOTA SEMARANG**

Kuswardani DC<sup>1\*</sup>, Kusnilawati N<sup>2</sup>, Mara L<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>*Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang*  
*Email korespondensi : dhani\_dc@yahoo.co.id*

**ABSTRAK**

Komunikasi Pemasaran merupakan aktifitas utama yang harus dilakukan bagi setiap individu yang tertarik memasarkan produknya. Keberhasilan mengkomunikasikan produk yang berhasil dibuat ke konsumen potensial, dapat menjadi salah satu cara menjual produk tersebut. Masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang tertarik untuk mendapatkan wawasan yang terkait dengan proses menyampaikan produk ke konsumen potensial dan pengguna, agar beberapa ketrampilan membuat produk kebutuhan rumah tangga yang sudah mereka miliki bisa diketahui konsumen potensial. Upaya yang dilakukan salah satu diantaranya melalui keikutsertaan penyuluhan tentang *Komunikasi Pemasaran*. *Komunikasi Pemasaran* merupakan *soft skill* yang sangat strategis bagi wirausahawan, sebagai upaya memberikan informasi produk kepada konsumen potensial, yang berujung pada terjualnya produk yang dihasilkan. Tujuan memberikan penyuluhan agar peserta penyuluhan dapat menjual produk kebutuhan rumah tangga yang di produksi sendiri kepada konsumen potensial. Kegiatan pengabdian berupa penyuluhan tentang *Komunikasi pemasaran* dengan metode ceramah, simulasi dan dialog interaktif, dilaksanakan di Kelurahan Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan kota Semarang dengan peserta ibu-ibu PKK/ibu rumah tangga dengan harapan dapat meningkatkan penghasilan keluarga. Hasil kegiatan penyuluhan adalah bertambahnya pengetahuan tentang memberikan informasi produk industri rumah tangga dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki dan karakteristik produk yang akan dijual, termasuk potensi lingkungan Kelurahan Purwoyoso.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, Pendapatan Keluarga, Penyuluhan

**ABSTRACT**

*Marketing Communication is the main activity that must be done for every individual who is interested in marketing their products. The success of communicating the product that has been made to potential consumers, can be one way to sell the product. People who live in Purwoyoso Village, Ngaliyan District, Semarang City are interested in getting insights related to the process of delivering products to potential consumers and users, so that some of their skills in making household needs products that they already have can be known by potential consumers. One of the efforts made is through the participation of counseling on Marketing Communication. Marketing Communication is a very strategic soft skill for entrepreneurs, as an effort to provide product information to potential consumers, which leads to the sale of the resulting product. The aim is to provide counseling so that counseling participants can sell household products that they produce themselves to potential consumers. Service activities in the form of counseling on marketing communication using lecture methods, simulations and interactive dialogues, were carried out in Purwoyoso Village, Ngaliyan District, Semarang City with PKK women/housewives in the hope of increasing family income. The result of the outreach activities is an increase in knowledge about providing information on home industry products by utilizing the potential and characteristics of the products to be sold, including the environmental potential of Purwoyoso Village.*

**Keywords:** Marketing Communication, Family Income, Counseling

## PENDAHULUAN

Kelurahan Purwoyoso memiliki suatu wilayah yang dikembangkan secara khusus yakni Kawasan Industri Candi yang dibangun pada tahun 1997 dan dikelola oleh pihak swasta. Dampak positif terbangunnya Kawasan Industri Candi bagi penduduk Purwoyoso, yaitu terbukanya lapangan pekerjaan sehingga dapat mengurangi pengangguran, sedangkan dampak negatifnya adalah bertambahnya polusi udara, polusi suara akibat aktivitas pabrik, kerusakan jalan akibat padatannya kendaraan berat yang sering melewati jalan serta bertambahnya migran yang bekerja di kawasan industri sehingga jumlah penduduk terus bertambah di Purwoyoso.

Kelurahan yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 19.185 jiwa ini memiliki potensi demografis yang sangat strategis untuk diberdayakan dalam rangka pelaksanaan pembangunan di berbagai sektor, terutama sektor sumber daya manusia dan sektor perekonomian. Struktur kependudukan di Kelurahan Purwoyoso tersaji pada Tabel 1:

**Tabel.1. Angkatan kerja di Kel.Purwoyoso berdasarkan kelompok usia**

	15- 24 tahun	25 – 34 tahun	35 – 44 tahun	45 – 54 tahun	55 – 64 tahun	Jumlah
Laki-laki	1.677	1.628	1.493	1.231	653	6.682
Perempuan	1.796	1.764	1.649	1.269	614	7.092
Jumlah	3.473	3.392	3.142	2.506	1.267	13.774

Sumber : Kel. Purwoyoso, 2021

Tabel 1. menunjukkan bahwa dari 13.774 orang angkatan kerja di Kelurahan Purwoyoso lebih didominasi oleh perempuan (7.092 orang). Hal ini merupakan peluang untuk memberdayakan perempuan dalam perekonomian, terutama dalam kaitannya dengan upaya peningkatan pendapatan keluarga. Struktur usia yang dominan dalam angkatan kerja perempuan di Kelurahan Purwoyoso adalah berkisar antara 25 – 34 tahun (sebanyak 1.764 orang) dan pada rentang usia 35 – 44 tahun (sebanyak 1.649 orang), yang merupakan rentang usia yang sangat produktif untuk diberdayakan. Penduduk Kelurahan Purwoyoso memiliki berbagai mata pencaharian, antara lain petani, pengusaha, buruh, pedagang, PNS/TNI-Polri, dsb. Sebagian terbesar memiliki mata pencaharian sebagai PNS/TNI-Polri (sebanyak 6.509 orang) dan buruh industri (sebanyak 5.082 orang).

Visi Kelurahan Purwoyoso "Terwujudnya Masyarakat Petani Yang Mandiri Dengan Memiliki Kemampuan Cipta Rasa Karsa dan Karya Dengan Karakteristik Yang Beriman dan Bertakwa." Visi tersebut kemudian dijabarkan ke dalam bentuk misi, yaitu:

- 1) Melaksanakan Pelayanan Umum Secara Maksimal.
- 2) Meningkatkan Sumber Daya Manusia Yang Berkualitas.
- 3) Melaksanakan Tugas Koordinasi di Bidang Pemerintahan, Pembangunan dan Pembinaan Kemasyarakatan Yang Menjadi Tanggung Jawab Pemerintah Kelurahan.
- 4) Melaksanakan Usaha Dalam Rangka Peningkatan Partisipasi, Swadaya dan Gotong Royong Masyarakat.
- 5) Melaksanakan Usaha Dalam Rangka Pembinaan Ketentraman dan Ketertiban.
- 6) Melaksanakan Pelimpahan Sebagian Tugas dari Pemerintah Kota Semarang yang Diberikan Kepada Kelurahan Dengan Mengoptimalkan Perangkat Yang Ada.

Masyarakat Kelurahan Purwoyoso berupaya maksimal untuk mencapai Visi dan Misi tersebut. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menjadi wirausaha, karena wirausaha merupakan salah satu cara partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Pembangunan akan lebih berhasil jika ditunjang oleh wirausahawan yang dapat membuka lapangan kerja, karena kemampuan pemerintah sangat terbatas. Pemerintah tidak akan mampu menggarap semua aspek pembangunan karena sangat banyak membutuhkan anggaran belanja, personalia, dan pengawasan. (Alma, 2008).

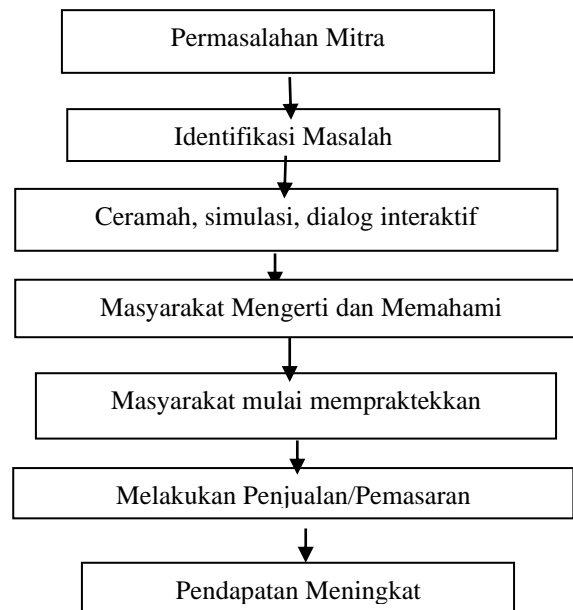
Keuntungan berwirausaha diantaranya adalah mampu menciptakan lapangan kerja baru bagi orang lain, oleh karenanya pemerintah sangat mendukung setiap orang yang berani untuk berwirausaha. Keberanian berwirausaha secara tidak langsung turut mendukung perekonomian negara yang diharapkan dapat menurunkan angka pengangguran. Potensi peluang usaha di Kelurahan Purwoyoso sangat terbuka, mengingat kedekatan lokasinya dengan kawasan industri Candi dan kampus UIN Walisongo. Setiap tahun jumlah pekerja industri dan mahasiswa yang dapat dijadikan konsumen potensial bagi berbagai macam usaha bisnis selalu meningkat.

Kelemahan dalam mengelola usaha rumah tangga di Purwoyoso teramati berkaitan dengan keterbatasan kemampuan wirausahawan menyalurkan produknya ke pembeli potensial. Produk hasil industri rumah tangga memiliki kualitas bagus, inovatif dan memiliki nilai jual, akan tetapi kurang berkembang usahanya karena tidak ditunjang dengan kemampuan menyampaikan produk yang dihasilkan sampai ke pembeli potensial. Berdasarkan uraian tersebut, Kelurahan Purwoyoso masih memerlukan pemberdayaan kemampuan menyampaikan produk ke pembeli potensial melalui komunikasi pemasaran.

Penetapan mitra pada ibu ibu PKK sebagai sasaran dalam kegiatan ini, diharapkan setelah mereka mampu menghasilkan produk rumah tangga, dapat pula menjual produk yang dihasilkan tersebut ke pembeli potensial. Mitra sasaran yang ditargetkan sejumlah 20 orang yang terpilih melalui informasi yang diberikan ketua PKK kelurahan Purwoyoso. Harapan yang diinginkan tim pengabdian, melalui pengenalan menyampaikan produk yang dihasilkan pada pembeli potensial melalui komunikasi pemasaran, adalah dapat tersalurkannya hasil produk rumah tangga pada pembeli potensial sehingga berujung pada meningkatnya pendapatan keluarga.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan pengabdian terlebih dahulu dimulai dengan orientasi lapangan oleh team pengabdian untuk melakukan komunikasi dengan mitra, mengidentifikasi potensi dan sumber daya lokal yang bisa dimanfaatkan untuk kepentingan penyusunan program. Pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan menghadirkan masyarakat di kelurahan Purwoyoso, Kecamatan Ngaliyan, khususnya masyarakat yang berkeinginan memperoleh cara menyampaikan produk yang dihasilkan. Pengabdian dilakukan dengan melakukan penyuluhan upaya peningkatan pendapatan melalui pemahaman cara menyampaikan produk yang dihasilkan pada pembeli potensial melalui komunikasi pemasaran. Metode Pelaksanaan seperti terlihat dalam Gambar 1 :



**Gambar 1 Metode Pelaksanaan**

Langkah operasional diperlukan untuk mengatasi permasalahan antara lain:

- a) Ceramah tentang komunikasi pemasaran
- b) Simulasi dan contoh mengkomunikasikan produk yang dihasilkan
- c) Diskusi dan tanya jawab berkaitan dengan cara mengkomunikasikan
- d) Menentukan atau memilih cara mengkomunikasikan produk yang dihasilkan sesuai dengan karakteristik produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan secara *offline* meskipun masih dalam masa pandemic covid-19. Pertimbangan yang dipergunakan tim Pengabdian kepada Masyarakat dengan *offline* untuk memudahkan penyampaian materi ceramah dan simulasi serta dialog interaktif tentang komunikasi pemasaran, dengan membatasi jumlah peserta paling banyak 20 orang. Aula Kantor Kelurahan Purwoyoso digunakan sebagai sarana kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat agar kegiatan yang membutuhkan ruangan yang terbuka dengan sirkulasi udara cukup untuk melaksanakan kegiatan terpenuhi.

Kegiatan penyuluhan komunikasi pemasaran ditujukan kepada tim penggerak PKK kelurahan Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. Tim penggerak PKK tersebut diharapkan mampu memahami cara mengkomunikasikan produk yang dihasilkan kepada konsumen potensial dan menularkannya pada wirausaha baru di wilayah kelurahan Purwoyoso. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat diawali dengan memberikan penjelasan *Komunikasi pemasaran* melalui ceramah dengan media LCD.

Materi ceramah yang diberikan sebagai berikut :

a. Pengertian *Komunikasi pemasaran*

### Komunikasi Pemasaran

- **William G. Nickels**  
Komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan dengan cara persuasif agar proses komunikasi bisa berjalan secara efektif dan efisien.
- **Terence A. Shimp**  
Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan juga menjadi penentu kesuksesannya.
- **Soemanagara**  
Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang dibuat untuk memperkuat strategi pemasaran agar meraih segmentasi yang luas.

Simpulan :

- komunikasi pemasaran adalah strategi atau teknik komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan suatu pesan kepada target sasaran yang dituju melalui media yang berbeda-beda.

### Komunikasi Pemasaran Terpadu

- Komunikasi pemasaran terpadu adalah satu cara pandang pada keseluruhan proses pemasaran dari pandangan penerima (pesan)
- Komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat atau media yang digunakan sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang sedang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung.
- Pandangan baru dalam berkomunikasi bisnis dengan pelanggan; tidak hanya menanyakan "Bagaimana kita mencapai pelanggan?", tetapi juga "Bagaimana pelanggan dapat mencapai kita?"

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

### Tujuan Komunikasi Pemasaran

- Mendapatkan Koneksi
- Feedback
- Memberikan Edukasi
- Branding Merek Perusahaan
- Meningkatkan Pelayanan
- Meningkatkan Penjualan

c. Memilih media Komunikasi Pemasaran

BERBAGAI PLATFORM KOMUNIKASI YANG DILAKUKAN

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Publik	Personal Selling	Pemasaran Langsung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan cetakan dan penyiaran</li> <li>• Gambar bergerak</li> <li>• Brosur dan buket</li> <li>• Poster dan leaflet</li> <li>• Direktori</li> <li>• Iklan cetakan</li> <li>• Billboards</li> <li>• Display</li> <li>• Bahan audiovisual</li> <li>• Simbol dan logo</li> <li>• Videotape</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontes, permainan, dan klotir</li> <li>• Premium dan hadiah</li> <li>• Contoh</li> <li>• Pameran dan pertunjukan</li> <li>• Etkebel</li> <li>• Demonstrasi</li> <li>• Rabat</li> <li>• Bunga rendah</li> <li>• Hiburan</li> <li>• Potongan harga</li> <li>• Program yang kontinu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Press kit</li> <li>• Pidato</li> <li>• Seminar</li> <li>• Laporan tahunan</li> <li>• Donasi/Charity</li> <li>• Sponsor</li> <li>• Publikasi hubungan masyarakat</li> <li>• Lobi</li> <li>• Media</li> <li>• Majalah perusahaan</li> <li>• Even</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentasi penjualan</li> <li>• Pertemuan penjualan</li> <li>• Program insentif</li> <li>• Sampel</li> <li>• Fair</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Katalog</li> <li>• Surat</li> <li>• Telemarketing</li> <li>• Belanja elektronik</li> <li>• TV</li> <li>• Shopping</li> <li>• Faks</li> <li>• E-mail</li> <li>• Voice mail</li> </ul>

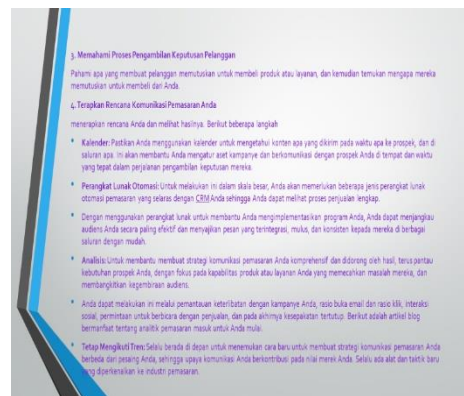
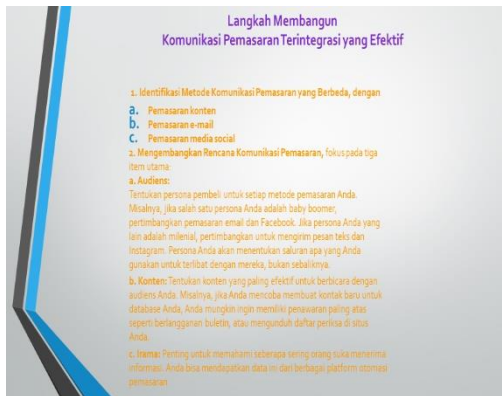
d. Membuat komunikasi yang informatif dan mudah diingat

### Langkah mengembangkan komunikasi yang efektif

- (1) mengidentifikasi audiens sasaran,
- (2) menentukan sasaran komunikasi,
- (3) merancang pesan
- (4) memilih saluran komunikasi,
- (5) menentukan anggaran total komunikasi,
- (6) memutuskan bauran komunikasi,
- (7) mengukur hasil komunikasi, dan
- (8) mengelola proses komunikasi terpadu.



e. Langkah Riil



Gambar 2. Ilustrasi kegiatan penyuluhan



Gambar 3. Simulasi

Peserta pelatihan mempraktekkan materi ceramah didalam ruangan ceramah



Gambar 4. Dialog Interaktif

*Output dan Outcome.*

*Output* dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat antara lain :

- a. Peserta penyuluhan memperoleh wawasan tentang pentingnya *Komunikasi pemasaran* agar produk yang dihasilkan dapat dikenal konsumen sasaran dan konsumen potensial.



- b. Penyuluhan diharapkan menghasilkan pemahaman dan kemampuan menerapkan pentingnya berbagi informasi kepada konsumen potensial dan konsumen sasaran, yang pada ujungnya mampu menularkan kepada wirausaha baru di lingkungan kelurahan Purwoyoso.



- c. Evaluasi penyuluhan dan pelatihan menggunakan beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh peserta, dan sebagai apresiasi diberikan *doorprize*.



*Outcome* yang diperoleh dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat diantaranya :

- a) Program Pengabdian kepada Masyarakat berupa penyuluhan Komunikasi Pemasaran dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mengkomunikasikan produk yang dibuat kepada konsumen potensial dan konsumen sasaran.
- b) Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat diharapkan berakibat kesadaran masyarakat berani berwirausaha dan mampu menyampaikan informasi terkait dengan produk yang dihasilkan. Dampak kemampuan berbagi informasi dapat menciptakan transaksi yang berujung pada meningkatnya penghasilan keluarga
- c) Universitas Semarang, khususnya Fakultas Ekonomi semakin dikenal masyarakat akan kepedulian mengurangi pengangguran karena bertambahnya keberanian masyarakat berwirausaha dan mampu mengkomunikasikan produk yang dihasilkan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Program penyuluhan dapat diselenggarakan dengan baik dan berjalan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun dan mematuhi protokol kesehatan. Kegiatan ini mendapat sambutan sangat baik, terbukti dengan keaktifan peserta mengikuti ceramah, simulasi dan dialog interaktif sampai waktu pelatihan berakhir.

### **Saran**

Peserta penyuluhan berharap kegiatan penyuluhan dilakukan secara berkala dan berkesinambungan bahkan mereka memberikan masukan bidang kegiatan yang dibutuhkan oleh kelompok masyarakat setempat sesuai dengan potensi di kelurahan tersebut, sehingga diharapkan dapat membantu peningkatan perekonomian rumah tangga

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2008. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfa Beta.
- Anderson, R. 1991. *Professional Personal Selling*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ahmad, S. Z., Basir, M.S., & Kitchen, P.J. 2010. The Relationship between Sales Skills and Salesperson Performance, and The Impact of Organizational Commitment as a Moderator: An Empirical Study in a Malaysian Telecommunications Company. *International Journal of Economics and Management*



Joseph P. Cannon , William D Perreat , E. Jerome, 2018 *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* , Penerbit Salemba Empat , Jakarta..

Kotler & Armstrong , 2016, *Dasar-dasar Pemasaran* , Penerbit PT Indeks, Jakarta.

Richant. R.Still, Edward. W.Gundiff and Norman. A.P.Govoni, 2016, *Sales Management*, 2016, Prentice Hall of India.

Sonny Sumarsono, *Kewirausahaan*, 2010, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta

Suryana, 2014, *Kewirausahaan*, Penerbit Salemba Empat , Jakarta.

Tim MarkPlus. 2009, *Sales Operation*, Jakarta: Erlangga.

<http://elchaitueaque.blogspot.com/2011/04/pengertian-imu-menjual.html>

<https://semarangkota.bps.go.id/publication/2019/09/26/4c4509703f28dcac551c94f6/kecamatan-Ngaliyan-dalam-angka-2019.html>, diakses 9 Feb 2020 jam 20.05