

**KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA SKALA MIKRO (MICRO ENTERPRISE) KUB BAJRAH
GUNAH KLAMPIS BANGKALAN DALAM MEMASARKAN
PRODUK TERASI, PETIS DAN KERUPUK IKAN**

Dwi Ratna Hidayati

Program Studi Agribisnis Universitas Trunojoyo Madura
nonratna1@gmail.com

Abstrak

Secara geografis Indonesia terdiri dari 70% laut. Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan potensi lestari sumber daya ikan (SDI) laut Indonesia sekitar 6,4 juta ton per tahun mendatangkan peluang pengembangan usaha kelautan dan perikanan. Seiring dengan hal tersebut, potensi bahan baku perikanan yang sedemikian besar mendorong tumbuhnya usaha-usaha pengolahan makanan berbahan dasar ikan terutama usaha skala mikro kecil menengah, khususnya di wilayah-wilayah sentra penghasil perikanan seperti di kecamatan Klampis. Salah satu Kelompok Usaha Bersama (KUB) skala mikro yang mengusahakan produk berbasis hasil perikanan adalah KUB “Bajrah Gunah” yang berlokasi di Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan yang memproduksi petis, terasi dan kerupuk ikan. Namun demikian, usaha skala mikro (micro enterprise) seringkali terkendala berbagai permasalahan terutama dibidang pemasaran, apalagi dalam kondisi harus bersaing dengan perusahaan skala menengah ataupun industri skala besar lainnya. Komunikasi pemasaran merupakan kata kunci strategis untuk memainkan peran produk lokal agar bisa berkembang oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha skala mikro KUB Bajrah Gunah. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KUB Bajrah Gunah masih bersifat minimalis melalui pemasaran mulut ke mulut, info kontak di label sederhana, pameran melalui dinas di Bangkalan dan alat komunikasi berupa HP. Namun demikian dari sisi jejaring, pemasaran yang dilakukan kelompok usaha ini sudah cukup luas hingga ke Pasuruan, Bawean, Kalimantan dan Malaysia melalui komunikasi relasi. Temuan bahwa relasi dan koneksi memiliki peran kuat dalam jalur pemasaran usaha skala mikro di KUB Bajrah Gunah membuat bisnis ini hanya dapat berkembang jika memiliki kekuatan komunikasi internal keluarga dan teman tanpa mengandalkan publik sebagai target konsumen.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, usaha skala mikro (micro enterprise), kub bajrah gunah.

Abstract

Geographically Indonesia consists of 70% sea. Indonesia as biggest island in the world by fish potential at about 6.4 millions tones per year wreaed opportunity for business in marine and fishery. As these situations, huge fish material potential encourage grow of food processing business on fish material base especially micro scale business in central area of fish producer in Kecamatan Klampis. One of joint business group in micro scale producing product on fish base is KUB “Bajrah Gunah” located in Kecamatan Klampis of Kabupaten Bangkalan that produce petis, terasi and fish chips. Nevertheless, micro scale business (micro enterprise) oftentimes meet various problems especially in marketing moreover there is situation of growing competitions with middle scale or other industrial scale. Marketing communication is strategic key words to play role of local product to grow, therefore research is conducted to know marketing communication applied by micro scale business KUB Bajrah Gunah. Analysis method used is descriptive qualitative. Research result showed that marketing communication applied by KUB Bajrah Gunah is still minimum trough mouth to mouth, attached contact information by simple label, exhibition trough agencies in Bangkalan and communication tool of handphone. But network of marketing area of this group is wide enough until Pasuruan, Bawean, Kalimantan and Malaysia through relation communication. Findings that relatives and connection has strong role in marketing path of micro business (micro enterprise) had made this business may grow if there is strong internal family and friends communication without relying on widespread public as consumer target.

Keywords : Marketing communication, Micro business (Micro Enterprise), KUB Bajrah Gunah.

PENDAHULUAN

Secara Geografis Indonesia terdiri dari 70% laut. Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia memiliki laut yang luasnya sekitar 5,8 juta Km². Potensi lestari sumber daya ikan (SDI) laut Indonesia sekitar 6,4 juta ton per tahun. Total produksi perikanan Indonesia tahun 2014 berdasarkan data dari Kementerian Kelautan (2014) mencapai total 14.521.349 ton. Provinsi Jawa Timur memberikan kontribusi terhadap sektor perikanan nasional sebesar 7.17 persen, dan salah satu Kabupaten yang menjadi penghasil produk perikanan adalah Kabupaten Bangkalan. Berdasarkan data BPS Jatim Tahun 2014, potensi perikanan baik laut maupun darat di Kabupaten Bangkalan cukup besar yaitu sekitar 118.609 ton pada tahun 2013. Daerah penghasil terbesar perikanan adalah Kecamatan Klampis, Sepulu, Tanjung Bumi dan Kwanyar.

Seiring dengan hal tersebut, potensi bahan baku perikanan yang sedemikian besar mendorong tumbuhnya usaha-usaha pengolahan makanan berbahan dasar ikan terutama usaha skala mikro kecil menengah, khususnya di wilayah-wilayah sentra penghasil perikanan seperti di kecamatan Klampis. Salah satu Kelompok Usaha Bersama (KUB) skala mikro yang mengusahakan produk berbasis hasil perikanan adalah KUB "Bajrah Gunah" yang berlokasi di Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan. KUB ini berdiri pada tahun 2009 dan memproduksi petis, terasi dan kerupuk ikan.

Namun demikian, usaha skala mikro seringkali terkendala berbagai permasalahan terutama dibidang pemasaran, apalagi dalam kondisi harus bersaing dengan perusahaan skala menengah ataupun industri skala besar lainnya. O'broin (2013) pun menyatakan bahwa diperkirakan sekitar 70% bisnis kecil mengalami kebangkrutan setelah 5 tahun berjalan. Persentase yang sedemikian besar disebabkan oleh strategi komunikasi pemasaran yang buruk. Van Scheers dan Radipere (2008) pun menambahkan bahwa komunikasi pemasaran adalah bantuan utama bagi usaha skala mikro untuk membedakan diri dari para pesaing. Hidayat (2011) menyatakan bahwa pemasaran era informasi adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran dimana keduanya tidak dapat dipisahkan.

Secara umum, ketika mengamati bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan berskala kecil dan menengah, keterbatasan dana tetap terlihat. Perusahaan-perusahaan itu tetap saja tidak dapat secara maksimal melakukan komunikasi pemasaran akibat keterbatasan dana. Hal ini membuat mereka cenderung memanfaatkan hal-hal yang mampu mereka lakukan seperti pemberian diskon, iklan baris, ataupun undangan publikasi melalui radio (Isnaini, 2010)

Usaha Skala Mikro (*Micro Enterprise*) dan Kendala Dalam Pemasaran

Micro enterprise secara umum biasanya merupakan bisnis keluarga atau orang yang mempekerjakan dirinya sendiri dalam sektor semi-formal dan informal, yang mana kebanyakan memiliki kesempatan sangat kecil untuk berkembang menjadi perusahaan besar, sulit mengakses keuangan perbankan bahkan sulit bersaing secara internasional. Bahkan pada beberapa negara dikuasi oleh etnis tertentu seperti Indoneisa-Pribumi dan *indigenious* di Bolivia (Hallberg- World Bank, 1994). Dari World Bank juga menyatakan bahwa UKM Mikro atau *micro enterprise* adalah para UKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun tidak memiliki jiwa kewirausahaan dalam mengembangkan usahanya

Kadin tahun 2008 menyatakan bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah permasalahan keterbatasan modal baik modal kerja maupun investasi dan kesulitan pemasaran. Indra dan Lestari menambahkan (2009) adanya permasalahan internal UMKM serta perkembangan lingkungan dan teknologi yang demikian cepat menyebabkan UMKM kurang mampu mengakses informasi pasar. Keterbatasan dana dalam komunikasi pemasaran menyebabkan usaha-usaha dari kalangan UKM sering kali mengalami hambatan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, seperti halnya yang mampu dilakukan oleh perusahaan berskala besar. Perusahaan berskala kecil menggunakan upaya komunikasi pemasaran yang masih sederhana melalui komunikasi pemasaran 'getok tular' (Irfani, 2005).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM masih terkendala biaya sehingga hanya beberapa unsur komunikasi dalam pemasaran terpadu yang dapat diterapkan UMKM yaitu : iklan, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dana terbatas, UMKM dapat menggunakan kegiatan promosi antara lain penyebaran brosur, pemasangan banner, pemberian diskon atau contoh produk secara gratis serta pemasaran online menggunakan internet (Chrismardani, 2014).

Hasil penelitian Lekhanya (2013) menyatakan bahwa usaha skala mikro yang ada di Kwazulu-Natal South Africa kebanyak semata-mata hanya dimiliki namun para pemiliknya tidak mempunyai pengetahuan ataupun pengalaman dalam pemasaran. Beberapa alat pemasaran yang digunakan antara lain periklanan lokal, brosur, penawaran khusus dan penjualan secara personal. Sementara O'broin (2013) menyampaikan bahwa usaha skala mikro juga merupakan tulang punggung dan bisnis penting di Eropa untuk saat ini. Sekitar 99,8% merupakan usaha skala kecil menengah.. Namun demikian, perusahaan skala mikro tersebut menghadapi permasalahan dalam bertahan terkait pasar.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Jika digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Crismardani, 2014).

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa usaha komunikasi pemasaran diarahkan pada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan dibawah ini:

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*)
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat
4. Memfasilitasi pembelian

Menurut Philip Khotler bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi yang utama:

1. Iklan: Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi Penjualan: Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian barang atau jasa.
3. Acara dan Pengalaman: Kegiatan dan Program yang disponsor perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas: Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran Langsung: Penggunaan surat atau telepon, Fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons dari konsumen dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif: Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.
7. Pemasaran dari mulut kemulut: Komunikasi Lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Para pemasar harus mengetahui tujuan dari bauran promosi yang dilakukan sehingga dapat mendukung program pemasaran yang dilakukan seperti melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu merk, mempengaruhi setiap pembeli terhadap produk atau merk, meningkatkan preferensi pembeli terhadap merk dalam suatu segmen yang dipilih, meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus atau calon sasaran konsumen, mendorong pembeli agar mau membeli kembali suatu merk dan menarik konsumen baru.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) di Kelompok Usaha Bersama (KUB) Bajrah Gunah sebagai salah satu usaha skala mikro yang terletak di Desa Sepao Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan. Anggota KUB Bajrah Gunah berjumlah 17 orang yang saling terkait sebagai saudara atau tetangga dan semuanya dijadikan sebagai responden.

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan pengamatan, kuisioner, dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari kantor desa Klampis Timur, dokumen Dinas Kelautan dan Perikanan, buku-buku referensi terkait komunikasi pemasaran dan internet.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KUB Bajrah Gunah adalah *Interactive model* secara deskriptif kualitatif. Teknik analisis ini terdiri dari empat komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta pengujian kesimpulan.

Analisis deskriptif kualitatif terdiri dari tiga kegiatan, yakni:

1. Reduksi data, dimana data yang diperoleh di lapang disusun rapi, rinci serta secara sistematis. Pada saat selesai pengumpulan data, dilakukan reduksi untuk memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan pokok penelitian. Data reduksi menampilkan gambaran lebih tajam dalam penelitian.
2. Display data, penyajian data dilakukan dalam bentuk table, grafik atau deskripsi

Pengambilan kesimpulan atau verifikasi. Dari sajian data yang telah disusun, selanjutnya peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan. Ketiga komponen tersebut aktivitasnya berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data yang menggunakan proses siklus. Penelitian bergerak di antara ketiga komponen analisis yaitu reduksi data, penyajian data serta kesimpulan yang berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data sebagai pegangan utama proses siklus. Jadi jika masih memerlukan data baru, peneliti dapat melakukan pengumpulan data kembali. Hal ini dilakukan untuk mengecek tentang kebenaran fenomena tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam proses pemasaran produk dimana jalinan komunikasi digunakan untuk menggugah minat orang sebagai target sasaran untuk melakukan pembelian. Peran penting komunikasi pemasaran juga sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk ataupun mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang eksistensi produk yang dihasilkan suatu bisnis. Produk andalan yang diproduksi dan dipasarkan oleh KUB Bajrah Gunah ini terdiri dari petis ikan dan terasi udang, sedangkan kerupuk ikan mengalami mati suri sebelum menemukan formula baru yang bisa menghasilkan kerupuk renyah tanpa mengandung unsur berbahaya “bleng” yang dilarang pemerintah. Boraks secara lokal dikenal sebagai “air bleng” atau cetitet, garam bleng atau pijer. Boraks sebetulnya sudah dilarang penggunaannya oleh pemerintah sejak Juli 1978 dan diperkuat lagi melalui SK Menteri Kesehatan RI No.722/Menkes/Per/Per/IX/1988.

Pada tataran usaha skala mikro, komunikasi pemasaran yang dilakukan KUB Bajrah Gunah secara terpusat melalui Pak Rosid selaku Ketua yang dilakukan dengan Hand Phone (HP) dan melalui relasi saudara atau pertemanan. Produk dibeli oleh ketua untuk selanjutnya dikemas dan diberi label dan dijual kembali. Peran ketua KUB Bajrah Gunah sangat besar terkait komunikasi pemasaran terutama berkaitan dengan jejaring yang dimiliki. Biaya pulsa per bulan mencapai Rp 900.000 atau lebih untuk berkomunikasi dengan para relasi yang membeli berbagai jenis produk.

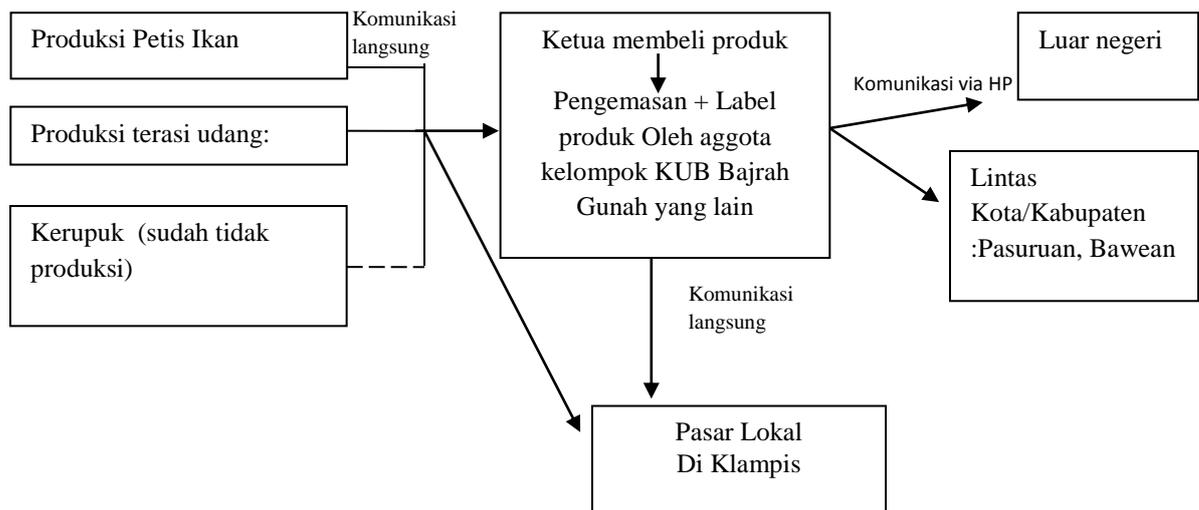
Pembelian bisa dilakukan dilokasi maupun dikirim dengan menggunakan pos. Pembayaran atas pembelian produk untuk jarak jauh dilakukan dengan transfer rekening melalui BRI. Bank BRI dianggap sebagai bank rakyat yang tersedia hingga ke desa-desa dan berbiaya murah sehingga lebih mudah bagi usaha skala mikro untuk bertransaksi. Penjualan lokal dilakukan di pasar Klampis sedangkan penjualan untuk luar area seperti ke daerah Kalimantan, Pasuruan, Bawean dan Malaysia dikirim melalui POS Indonesia. Pengiriman melalui pos juga dianggap sebagai yang paling mudah karena jangkauan pos menyeluruh hingga ke desa-desa di seluruh Indonesia. Dengan demikian, proses distribusi dengan pos merupakan fasilitas yang cukup memadai bagi usaha skala mikro yang terletak di lokasi terpencil (remote area) untuk mengembangkan jangkauan pemasaran jarak jauh.

Selain melalui kontak relasi, pemasaran produk petis dan terasi juga menggunakan label sederhana berupa kertas yang ditempelkan pada botol utuk petis dan pada plastik pembungkus untuk terasi yang berisi informasi kontak HP. Fungsi ini cukup memabntu untuk pengenalan konsumen atas produsen produk tersebut sehingga jika konsumen hendak melakukan pembelian ulang atau agen berkeinginan membeli dalam jumlah besar akan mudah menghubungi melalui nomor yang tertera pada label sederhana tersebut. Label hanya berupa kertas putih yang diprint sehingga kurang menarik dari sisi komunikasi terhadap konsumen, selain itu label dari bahan tersebut juga mudah rusak dan tidak tahan lama. Berikut contoh gambar label dari KUB Bajrah Gunah :



Gambar 1. Label sederhana KUB Bajrah Gunah sebagai media komunikasi pemasaran

Pemasaran dilakukan dengan berkelompok maupun secara individu sehingga anggota kelompok tidak terikat untuk menjual produknya kepada ketua KUB Bajrah Gunah selaku pemasar utama dalam bisnis ini. Pemasaran melalui kelompok atau lebih tepatnya ketua kelompok membeli produk untuk kemudian dikemas ulang dan dilabel untuk dijual kembali melalui jalur relasi. Namun demikian sebenarnya fungsi kelompok belum terorganisir dengan baik karena tidak ada aplikasi manajemen dan pembagian kerja yang jelas. Kelompok hanya menampung para anggota keluarga atau tetangga yang memproduksi produk untuk kemudian dibeli ketua dan dipasarkan kembali. Sebagai kelompok, KUB Bajrah seringkali menerima bantuan peralatan maupun pendampingan dimana peralatan akan digunakan secara bersama-sama dan pendampingan teknis diberikan kepada anggota yang sesuai produksi usaha anggota. Berikut gambar alur pemasaran di KUB Bajrah Gunah.



Gambar 2. Bauran Komunikasi

Berdasarkan 7 bauran komunikasi maka dapat disimpulkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Bauran komunikasi yang diimplementasikan oleh KUB bajrah gunah

No	Bauran komunikasi	Keterangan
1	Iklan	belum
2	Promosi Penjualan	melalui label sederhana yang disertai keterangan nomor telepon
3	Acara dan Pengalaman	Pameran yang diikuti lewat jaringan dinas perindustrian dan perdagangan melalui ketua KUB
4	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Belum
5	Pemasaran Langsung	Menerima penjualan produk di lokasi usaha dan memasarkan sendiri ke pasar
6	Pemasaran interaktif	belum
7	Pemasaran dari mulut kemulut	Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik dengan relasi melalui handphone (HP)

Sumber : data diolah, 2015

Data alur dan bauran pemasaran menunjukkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut memegang peranan yang cukup penting bagi usaha skala mikro, sebagaimana penelitian Anel Osmanagic dan Maral Antighechian (2011) yang berjudul *Word of Mouth as a Communication Marketing Tool for Micro Companies in Service Industry* menyimpulkan bahwa pemasaran dari mulut- ke mulut memegang peranan paling penting yakni sebesar 75,6% dalam pemasaran perusahaan mikro. Posisi kedua adalah dengan layanan konsumen sebesar 4% melalui internet. Secara umum kesimpulannya ada pada bahwa usaha mikro tidak menggunakan teori pemasaran terkait waktu dan karakteristik pengeluaran biayanya.

Iklan masih belum tersentuh untuk tataran skala mikro karena ada 5 hal berkaitan dengan iklan menurut Chandra (2015) yakni mission menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan, Money menyangkut besarnya anggaran iklan yang ditetapkan, message yaitu perancangan evaluasi, pemilihan dan eksekusi pesan yang disampaikan kepada udiense sasaran dan media yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklaan yang akan digunakan. Iklan membutuhkan biaya yang sangat besar, oleh karenanya KUB Bajrah skala mikro tidak menggunakan fasilitas ini sebagai media komunikasi pemasaran.

Promosi penjualan sebagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian barang atau jasa yang ditujukan kepada pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik segera. Dari 3 klasifikasi promosi penjualan yang terdiri dari :

1. Promosi konsumen berupa kupon, produk sampel gratis, premium maupun hadiah dan undian belum dilakukan. Anggota KUB Bajrah juga belum pernah memikirkan promosi semacam ini dalam penjualannya.
2. Promosi dagang sudah dilakukan dengan pemberian harga khusus jika pembelian dilakukan di lokasi. Potogan sebesar Rp 2000 untuk petis dan terasi.
3. Promosi wiraniaga juga sudah dilakukan dengan mengikuti pameran bersama dinas terkait seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bangkalan.

Acara dan Pengalaman Kegiatan dan Program yang disponsor perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Acara dan pengalaman yang pernah dilakukan adalah pameran yang diikuti lewat jaringan dinas perindustrian dan perdagangan melalui ketua KUB Bajrah Gunah. Pameran pernah dilakukan di Kabupaten Bangkalan dan Kabupaten Jember. Sedangkan hubungan masyarakat dan publisitas atau *public relation* juga belum menjadi bagian dari kelompok usaha ini karena secara manajemen, usaha skala mikro belum memiliki tata manajemen yang baik serta tidak memiliki tenaga pemasaran khusus. Ketua merangkap sebagai penghubung terhadap konsumen. Pemasaran interaktif juga belum dilakukan .

Pemasaran langsung dilakukan oleh kelompok usaha ini dengan membuka penjualan di lokasi KUB Bajrah Gunah. Pemasaran langsung otomatis memperoleh pengaruh dari pemasaran mulut ke mulut bagi mereka yang mengetahui keberadaan KUB Bajrah Gunah di lokasi tersebut. Besarnya pengaruh relasi dan koneksi terhadap keberlangsungan pemasaran usaha ini sangat besar. Penjualan skala local yang dilakukan di pasar klampis hanya mampu menarik pembeli lokal saja. Oleh karenanya perlu bagi KUB Bajrah Gunah untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan saluran pemasaran yang lebih kompleks. Pemberdayaan sumber daya manusia melalui anggota dalam kaitan komunikasi pemasaran juga perlu ditingkatkan. Salah satu anggota, putra dari ketua KUB bajrah Gunah sebagai salah satu peluang pengembangan jejaring komunikasi pemasaran karena menempuh pendidikan hingga ke perguruan tinggi di bidang entrepreneurship.

KESIMPULAN

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa :

1. Komunikasi pemasaran usaha skala mikro KUB Bajrah Gunah dalam memasarkan produknya yakni petis ikan dan terasi udang masih bersifat manual melalui HP serta mengandalkan relasi meskipun jangkauan pemasaran sudah ke luar negeri. Untuk sementara usaha kerupuk sedang tidak diproduksi sebelum penemuan formula baru bebas bleng sehingga dalam hal ini kerupuk tidak dipasarkan.
2. Temuan bahwa relasi dan koneksi memiliki peran kuat dalam jalur pemasaran usaha skala mikro di KUB Bajrah Gunah membuat bisnis ini hanya dapat berkembang jika memiliki kekuatan komunikasi internal keluarga dan teman tanpa mengandalkan publik sebagai target konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi yang telah mendanai riset ini melalui skema riset hibah penelitian mandiri Universitas Trunojoyo Madura pada Tahun 2015 serta LPPM Universitas Trunodjoyo Madura sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dan berkontribusi terhadap bidang komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, G.(2015). Strategi dan program pemasaran. Yogyakarta: Adi Offset.
- Chrismardani, Yustina. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu : implementasi untuk MKM. Jurnal NeO-Bis Volume 8, No.2 Desember 2014. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/4319>, akses 27 Juni 2015.
- Hidayat, Rahmad, Issa Dyah dan Romadhani, Sari. (2011). Pengembangan strategi komunikasi pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM). *Journal of Strategic Communication*. Vol.1 No,2 Hal. 2005-221.
- Hallberg, Kristi. (1994). *A Market Oriented Strategy For Small and Medium-Scale Enterprises*. Washington DC: International Finance Corporation-World Bank
- Indra dan Lestari, S.(2009). Kajian efektivitas model promosi pemasaan produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM*. Vol 4. Hal 116-139.
- Isnaini, Santi. (2010). Implementasi komunikasi pemasaran terpadu sebagai penyampai pesan promosi usaha kecil menengah (ukm) di indonesia. *jurnal masyarakat kebudayaan dan politik*. Volume 22, Nomor 4: 324-332 .
http://mkp.fisip.unair.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=138:implementasi-komunikasi-pemasaran-terpadu-sebagai-penyampai-pesan-promosi-usaha-kecil-menengah-ukm-di-indonesia&catid=34:mkp&Itemid=62. Akses 27 Juni 2015.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2004). *Dasar- dasar pemasaran Jilid 2*. Alih Bahasa : Alexander Sindoro. Indeks.Jakarta
- Lekhanya. (2013). The use of marketing strategies by small, medium and micro enterprises in Rural KwaZulu-Natal. *SAJESBM (The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*. Volume 6, 2013.
- Osmanagic, Anel and Maral Anthighechian. (2011). Word of mouth as a communication marketing tool for micro companies in service industry Sweden: Linkopings Universite
- Van Scheers, L & Radipere, S.(2008). Gathering Perceptions of Soweto Small Business Owners on Advertising in black townships in South Africa. *Journal of Global Business Advancement*, 1(4): 445-458.

