

## PENERAPAN PUBLIC RELATION BERBASIS KEARIFAN LOKAL SEBAGAI STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENJAGA LOYALITAS KONSUMEN DI DESA BAEBOLAK KECAMATAN NAGAWUTUNG KABUPATEN LEMBATA

Joseph Cupertino M.F Talok<sup>1</sup>, Maria Florencia Yunita Bello<sup>2</sup>, Donna Isra Silaban<sup>3</sup>

Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, Kupang, Indonesia

e-mail korespondensi: [taloklaran@gmail.com](mailto:taloklaran@gmail.com)

### Abstract

*Micro, small and medium enterprises are activities that include the production and sale of products or also promote a service to improve the quality of business and the economy of business actors. In facing increasingly competitive market competition, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are required to have an effective communication strategy in order to maintain consumer loyalty. This study aims to examine how local wisdom-based public relations (PR) strategies are implemented by MSMEs as an effort to build long-term relationships with customers. The method used is a qualitative approach with case studies on several MSMEs in the area (Baebolak Village, Nagawutung District, Lembata Regency). Data were obtained through, observations(partnership with the community), interview and documentation. In Baebolak Village, the most dominant MSME is local food that is processed and produced directly by the village community. With dominant local wisdom products, the community is helped to promote them with sales innovations that are attractive to consumers.*

**Keywords:** MSME; Local Wisdom; Consumer Loyalty; Communication strategy; Public Relation

### Abstrak

Usaha mikro kecil dan menengah adalah sebuah kegiatan yang didalam tercakup produksi dan penjualan produk ataupun juga mempromosikan sebuah jasa untuk meningkatkan kualitas usaha dan juga ekonomi pelaku usaha. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif guna mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi Hubungan Masyarakat (Humas) berbasis kearifan lokal diterapkan oleh UMKM sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada beberapa UMKM di wilayah (Desa Baebolak, Kecamatan Nagawutung, Kab. Lembata). Data diperoleh melalui observasi(Kemitraan dengan Masyarakat),Wawancara dan dokumentasi.Di Desa Baebolak UMKM yang paling dominan adalah pangan lokal yang diolah dan diproduksi langsung oleh masyarakat desa Dengan produk kearifan lokal yang dominan masyarakat dibantu untuk mempromosikannya dengan inovasi penjualan yang menarik bagi konsumen.

**Kata Kunci:** UMKM; Kearifan Lokal; Loyalitas Konsumen; Strategi Komunikasi; Hubungan Masyarakat

Accepted: 2025-07-03

Published: 2025-08-12

## PENDAHULUAN

Komunikasi adalah proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan respon yang baik agar dapat mencapai tujuan tertentu. Desi Damayani dan Ulfi Sayyidatul mengatakan (2021) mengatakan bahwa komunikasi adalah peranan terpenting dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Hovland, Jains, dan Kelley seperti yang dikutip oleh desi damayani dan ulfi sayyidatul dalam ( Journal Education Research and Social Studies Volume 2, Nomor 3 Juli 2021) mengartikan bahwa komunikasi adalah suatu proses melalui mana seorang (Komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang-orang lainnya (Khalayak). Dengan demikian komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi. Gagasan. Emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan symbol-simbol

seperti gambargambar, angka-angka dan lain sebagainya. Penerapan komunikasi harus menjadi perhatian karena komunikasi merupakan komponen penting yang dapat memastikan bahwa sebuah pesan tersampaikan dengan jelas, mengurangi kesalahpahaman, dan juga memperlancar pertukaran informasi, serta menghasilkan keputusan yang lebih baik. Penerapan komunikasi digunakan diberbagai sektor seperti di Sekolah, Universitas, dan Instansi. Di era yang semakin maju ini komunikasi juga sangat penting untuk merintis sebuah usaha. Apalagi seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, usaha-usaha kecil dan menengah semakin tidak terlihat, UMKM harus lebih kreatif dan wajib memiliki upaya untuk meningkatkan daya tarik sehingga konsumen tetap loyal dan tidak mencari produk lain untuk dikonsumsi. Untuk menjaga loyalitas konsumen dimaksud UMKM dituntut untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif agar dapat mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen, salah satunya melalui praktik public relation (PR) yang tepat. Namun, banyak UMKM di Indonesia yang belum memaksimalkan peran PR sebagai alat strategis dalam membangun citra, komunikasi, serta loyalitas pelanggan. Dengan kearifan lokal yang dimiliki. Dalam pelaksanaan program, diberberapa negara, kegiatan sosialisasi atau pengenalan program merupakan kegiatan rutin secara berkelanjutan bagi para penggiat kegiatan sosial, tak terkecuali di Indonesia. Dalam kegiatan sosial tersebut, banyak hal menarik yang bisa diperoleh, yakni mendapatkan data pencarian dari banyak pelaku UMKM yang belum punya akses untuk mencari informasi tentang permintaan atau kebutuhan pasar baik domestik maupun mancanegara. Kemudian, banyak UMKM yang menunjukkan keterlambatan dalam beradaptasi menuju era digital, sehingga yang terjadi adalah masih kecilnya persentase UMKM yang mendapatkan manfaat dari kegiatan digitalisasi produknya. (Agus Nurofik 2020)

Di sisi lain, kearifan lokal sebagai bagian dari identitas budaya daerah memiliki potensi besar untuk diintegrasikan dalam praktik PR. Kearifan lokal mencakup nilai-nilai, norma, tradisi, dan cara hidup masyarakat setempat yang telah teruji oleh waktu. Bila diimplementasikan secara tepat, pendekatan ini tidak hanya memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen, tetapi juga menciptakan diferensiasi yang khas di tengah maraknya produk homogen di pasar.

Nilai-nilai lokal yang menjadi ikon budaya masyarakat desa setempat harus mampu dipromosikan dan diterapkan dengan baik sehingga saat nilai-nilai lokal selalu disampaikan secara konsisten dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk lokal desa Baobolak, namun hingga saat ini belum banyak kajian tentang menjaga loyalitas konsumen. Padahal, loyalitas merupakan asset penting bagi kemajuan UMKM dalam jangka waktu yang panjang dan membuat UMKM semakin berkembang pesat.

Maka dari itu penelitian ini ingin mengkaji bagaimana strategi public relation berbasis kearifan lokal diimplementasikan oleh pelaku UMKM, serta sejauh mana pendekatan tersebut efektif dalam menjaga loyalitas konsumen. Dengan memahami keterkaitan antara komunikasi budaya lokal dan loyalitas pelanggan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi komunikasi UMKM di Indonesia. Maka menurut *Bunga Paramita* (2022) Peran serta Masyarakat dalam menghasilkan produk kreatif dan inovasi ini akan membawa perubahan besar baik dalam tatanan kehidupan masyarakat serta tatanan kebudayaan maupun sektor ekonomi. Selain itu luaran (*output*) yang dihasilkan juga dapat menunjang kelestarian budaya yang mencerminkan kearifan lokal melalui produk kreatif UMKM yang dihasilkan dan juga dapat menunjang perekonomian khususnya pendapatan dan perekonomian masyarakat.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif berdasarkan hasil observasi Partisipatif melalui sosialisasi dan kemitraan dengan Masyarakat serta dengan dokumentasi dengan metode studi kasus pada Masyarakat yang menjadi Pelaku UMKM di desa Baobolak, serta juga memberikan pelatihan kepada Masyarakat bagaimana menggunakan teknik komunikasi dalam promosi terhadap kearifan lokal yang menjadi UMKM di Desa Baobolak. Dengan metode penelitian ini terdapat dua tujuan utama yang diharapkan dapat tercapai namun tentunya dengan Langkah-Langkah yang jelas mulai dari Identifikasi kebutuhan dan kondisi awal masyarakat di desa Baobolak, Kecamatan Nagawutung, Kabupaten Lembata identifikasi dilakukan dengan cara observasi dan wawancara dengan perangkat desa setempat, lalu dengan pelaku usaha Ibu-Ibu PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga) serta mencari tahu latar belakang masing-masing anggota PKK di Desa Baobolak kemudian mengenai Kendala yang sering dialami. Setelah identifikasi kendala yang dialami maka Solusi segera diambil yaitu melakukan sosialisasi bersama Ibu PKK desa baobolak sebagai Pelaku UMKM. Sosialisasi bersama masyarakat dengan melakukan pendekatan partisipatif dan membangun antusias masyarakat. Sosialisasi yang dilakukan dengan tema sederhana dan Bahasa yang muda dimengerti oleh Masyarakat karena Masyarakat berasal dari latar belakang Pendidikan yang berbeda. Dengan sosialisasi dimaksud tujuannya antara lain : Meningkatkan pemahaman UMKM tentang pentingnya strategi komunikasi dan peran PR dalam membangun hubungan dengan konsumen. Memberikan keterampilan dasar tentang bagaimana mengelola komunikasi yang efektif dan membangun citra usaha secara positif. Mendorong kekuatan kearifan lokal dalam pesan-pesan promosi dan interaksi dengan pelanggan. Setelah melakukan sosialisasi dilakukan pendampingan secara rutin setiap minggu untuk pengolahan dan pembuatan produk pangan lokal kemudian dipromosikan secara terus menerus setiap minggu, Terdapat perubahan perilaku masyarakat yang signifikan dengan mulai secara konsisten membuat produk UMKM lokal setiap minggunya dan yang paling Terakhir adalah Evaluasi dan Analisis data Evaluasi dilakukan dengan hasil penjualan produk setiap minggu dengan melihat peningkatan atau penurunan penjualan UMKM, dan juga evaluasi terhadap penilaian produk oleh konsumen terhadap UMKM di Desa Baobolak. Dengan evaluasi ini dapat mengubah kualitas UMKM yang ada di Desa Baobolak sendiri namun tetap menjaga nilai-nilai budaya dari pangan Lokal Desa Baobolak sendiri, serta menambah kreatifitas Masyarakat dalam membuat hasil produksi mereka semakin menarik dimata konsumen sehingga loyalitas konsumen terhadap usaha mereka tetap terjaga. Adapun evaluasi terhadap kendala pada penjualan secara online karena di Desa Baobolak kesulitan mendapatkan jaringan yang normal dan baik, maka dari itu lebih banyak proses penjualan secara langsung.

Analisis Data, dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi dengan melibatkan Masyarakat sebagai partisipan aktif sejak perencanaan pertama hingga evaluasi sehingga dalam penelitian ini dapat ditemukan adanya kelebihan dalam Usaha kearifan lokal dalam bentuk pangan oleh masyarakat juga kekurangan dan kendala yang dialami masyarakat sendiri di Desa Baobolak. Selain itu juga menggunakan wawancara singkat, dan dokumentasi untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan efektif untuk mendukung tujuan penelitian. Dengan Proses diatas dua tujuan yang diharapkan antara lain :

1. Menjaga UMKM yang berada di desa Baobolak memiliki budaya lokal yang masih kuat
2. Membuat UMKM terus berkelanjutan dan konsistensi Masyarakat tidak hilang

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi Komunikasi Public relation bagi UMKM dengan tetap menjaga kearifan lokal yang ada di Desa Baobolak adalah untuk memberikan ilmu kepada Masyarakat bagaimana cara menjaga loyalitas konsumen dengan penjualan secara langsung dan digitalisasi produk, meskipun masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan. Dalam sosialisasi Komunikasi PR dalam membangun UMKM yang lebih maju di Desa Baobolak, Kecamatan nagawutung, Kabupaten Lembata, Masyarakat diberikan pemahaman tentang bagaimana melakukan komunikasi yang baik saat melakukan promosi produk, saat promosi produk secara langsung Masyarakat mampu melakukannya dengan baik dan berjalan lancar. Masyarakat juga diajar untuk menggunakan teknologi digital dalam persaingan pasar yang semakin moderen ini, namun dalam penggunaan teknologi digital Masyarakat sangat kesulitan menggunakannya karena keterbatasan jaringan.

### **1. Sub bab I**

Dengan identifikasi masalah terlebih dahulu yang menjadi kendala di Desa Baobolak, setelah itu membuat observasi parstisipatif dengan Menyusun rancangan untuk membuat Masyarakat terlibat aktif dalam proses sosialisasi hingga proses pembuatan UMKM. Melalui sosialisasi UMKM ini, Masyarakat terlihat mengerti dan mau bekerja sama untuk membuat produk pangan lokal yang akan menjadi UMKM untuk membantu pertumbuhan kretivitas Masyarakat dalam melakukan pemasaran sembari tetap mempertahankan nilai budaya lokal yang ada di Desa Baobolak, Kecamatan Nagawutung, Kabupaten Lembata. Tujuan adanya sosialisasi ini untuk membantu memberikan ilmu kepada Masyarakat bahwa Kualitas UMKM yang baik mampu menjadi penopang ekonomi bagi Masyarakat apabila dilakukan secara konsisten. Perubahan perilaku yang diberikan Masyarakat sangat positif menandakan dengan sosialisasi terus menerus seperti ini UMKM dapat berjalan dalam jangka waktu yang Panjang.

#### **a. Sub Bab II**

Sosialisasi pada masyarakat Desa Baobolak yang merupakan pelaku UMKM yang ingin berjalan bersama komunitas dan juga secara individu menjadi sangat positif dan memiliki kemajuan setiap harinya yang berjalan bersama Komunitas adalah organisasi Ibu Pembina Kesejahteraan Keluarga (PKK) Desa Baobolak, Kecamatan Nagawutung, Kabupaten Lembata. Dengan sosialisasi Masyarakat sendiri juga dapat berbicara mengenai kendala mereka saat melakukan kegiatan UMKM, kendala yang dialami sendiri sangat banyak terdapat saat berjalan bersama komunitas dengan kendala ini dapat dilihat bahwa masyarakat sangat acuh terhadap kemajuan mereka sendiri padahal memiliki potensi yang sangat baik, namun di sisi lain lebih banyak kemajuan positif yang terjadi dibandingkan dengan kendala yang disampaikan. Sosialisasi membawakan perubahan perilaku yang signifikan bagi masyarakat sejak minggu pertama. Masyarakat melakukan produksi dan promosi pada minggu pertama setelah mendapatkan sosialisasi. Dengan adanya beberapa bantuan untuk menambah inovasi yang kreatif bagi UMKM masyarakat seperti plastic kemasan dan logo UMKM membuat masyarakat semakin bersemangat untuk melakukan kegiatan UMKM dengan demikian implementasi kegiatan UMKM berjalan dengan baik di Desa Baobolak.



**Gambar 1.** Sosialisasi UMKM bersama Masyarakat Desa Baobolak



**Gambar 2.** Respon Masyarakat dengan Produk pangan lokal dan logo UMKM

## KESIMPULAN

Usaha Mikro Kecil dan menengah merupakan salah satu kegiatan yang membantu pertumbuhan ekonomi yang ada di dunia tak terkecuali Indonesia. Dengan masuknya UMKM sampai pada tempat kecil dan terpencil seperti desa-desa membuat masyarakat mampu untuk menambah ekonomi mereka mulai dari ekonomi yang bertambah dengan nilai yang kecil hingga nilai yang besar, dengan adanya UMKM masyarakat mampu bersaing secara sehat dalam membangun ekonomi baik kelompok maupun individu secara baik dan secara sehat. Dengan berkembangnya persaingan pasar yang kompleks beserta dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda masyarakat harus menemukan inovasi dan menambah kreativitas agar mampu bersaing di pasar usaha yang semakin moderen, dengan konsistensi dan semangat untuk melakukan produksi pangan lokal dengan baik dan membuatnya menjadi semenarik mungkin sangat mungkin jika masyarakat desa baobolak mampu bersaing di pasar UMKM yang semakin moderen tidak hanyadi kabupaten Lembata saja tapi tidak menutup kemungkinan bersaing ke seluruh Indonesia. Dengan adanya dukungan dari pemerintah setempat UMKM dapat berkembang pesat dan pangan lokal yang tetap menjadi ciri khas yang menjaga kearifan lokal masyarakat Desa Baobolak, Kabupaten Lembata membawa warna baru bagi orang asing jika UMKM disini mampu bersaing hingga menjangkau seluruh Indonesia. Dengan adanya penelitian ini dan dibantu oleh pemerintah setempat harapannya dukungan untuk UMKM dapat terus konsisten agar dapat berkembang dan menjadi salah satu penopang ekonomi daerah.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis-Jenis Komunikasi. *Journal Educational research and social study*.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Faried, I. A., Tasnim, . . . Simarmata, J. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. (A. Rikki, Ed.)
- Paramita, Bunga; Azzahra, Fahraniisa; Vanesa, Siti Mayawi; Universitas Maritim Raja Ali Haji, Kota Tanjungpinang, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. (2022). Pemanfaatan dan Pengembangan Produk UMKM Berbasis Kearifan Lokal Guna meningkatkan pendapatan masyarakat di kepulauan Riau. *Jurnal Bahtera Inovasi, Vol.5, No. 2*.
- Tasia, Darma; Perpustakaan Universitas Islam Riau. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Berbasis Kearifan Lokal terhadap keputusan pembelian pada kue bangkit kembang melati Pekanbaru. *Dokumen Arsip*.