

Penyuluhan *Marketing Public Relations* Bagi Usaha Mikro-Kecil di Kelurahan Kramas Kecamatan Tembalang Kota Semarang

Nunik Kusnilawati*, Nining Hidayah, Anandha, Dina Kharisma

Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

*e-mail korespondensi : nunik_kusnilawati@usm.ac.id

Abstract

Micro and small enterprises in Indonesia have made an important contribution in strengthening the country's economic structure. This strategic position requires various efforts to develop micro-small businesses by various institutions, including higher education institutions. In the Kramas Village, Tembalang District, Semarang City, micro and small business actors need a touch of human resource development, including competencies on how to build product and business images. Therefore it is necessary to introduce and improve competence in the field of marketing public relations, through counseling activities, with participants from small and micro enterprises from among housewives. The target of this activity is to introduce marketing public relations in order to improve competency in building product and business image. The strategy is carried out by means of socialization and education. Through these counseling activities, micro and small household entrepreneurs will always be able to improve their product image and business image so that they can gain more and more trust from various stake holders, which in turn will have an impact on the continuity of their business. The output targets of this activity include publication in the mass media, HKI certification, and teaching materials.

Keywords: *marketing public relations, micro small business, business product images*

Abstrak

Usaha mikro kecil di Indonesia telah memberikan kontribusi penting dalam penguatan struktur perekonomian negara. Posisi strategis tersebut mengharuskan adanya berbagai upaya pengembangan usaha mikro kecil oleh berbagai lembaga, termasuk lembaga perguruan tinggi. Di Kelurahan Kramas Kecamatan Tembalang Kota Semarang pelaku usaha mikro kecil memerlukan sentuhan pengembangan sumber daya manusianya, diantaranya kompetensi tentang cara membangun citra produk dan citra usaha. Oleh karena itu perlu dilakukan pengenalan dan peningkatan kompetensi pada bidang *marketing public relations*, melalui kegiatan penyuluhan, dengan peserta pelaku usaha mikro kecil dari kalangan ibu rumah tangga. Sasaran kegiatan ini adalah mengenalkan *marketing public relations* dalam rangka meningkatkan kompetensi membangun citra produk dan citra usaha. Strategi yang dilakukan dengan cara sosialisasi dan edukasi. Melalui kegiatan penyuluhan tersebut, pelaku usaha mikro kecil rumah tangga akan dapat selalu berupaya memperbaiki citra produk dan citra usahanya sehingga semakin mendapatkan kepercayaan dari berbagai *stake holders* sehingga pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan usahanya. Target luaran kegiatan ini antara lain adalah publikasi pada media massa, sertifikasi HKI, dan bahan ajar.

Kata kunci : *marketing public relations, usaha mikro kecil, citra produk-citra usaha*

Accepted: 2023-01-02

Published: 2023-01-24

PENDAHULUAN

Wilayah Kelurahan Kramas terbagi menjadi 6 RW (Rukun Warga) dan 31 RT (rukun Tetangga), yang dihuni oleh 4.404 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk per tahun sebesar 3,3%. Penduduk di Kelurahan Kramas hanya sebanyak 2,32% dari keseluruhan penduduk Kecamatan Tembalang. Tingkat kepadatan penduduk Kelurahan Kramas sebesar 4.084 per km²,

dengan jumlah penduduk pria 2.252 orang dan penduduk wanita 2.152 orang. Kelurahan Kramas ini memiliki potensi demografis yang sangat strategis untuk diberdayakan dalam rangka pelaksanaan pembangunan di berbagai sektor, terutama sektor sumber daya manusia dan sektor perekonomian. Kategori pelaku ekonomi dan perdagangan di Kelurahan Kramas tergambar melalui tabel berikut :

Tabel 1
Ekonomi dan Perdagangan di Kel Kramas

No.	Unit	Jumlah
1	Kelompok Pertokoan	1
2	Minimarket	1
3	Toko / warung kelontong	35
4	Rumah makan	2
5	Warung / kedai makanan	61

Sumber : Tembalang dalam angka 2021

Selama ini pemerintah Kelurahan Kramas telah melakukan upaya pemberdayaan potensi perekonomian dan fasilitasi di wilayahnya melalui berbagai kegiatan ekonomi produktif yang melibatkan penduduk setempat. Beberapa upaya tersebut terdokumentasikan seperti berikut :



Gambar 1
Aktivitas Pasar Mingser (Minggu Seru) Kel. Kramas



Gambar 2
Website UMKM Kel.Kramas

Namun demikian masih relatif banyak diperlukan sentuhan-sentuhan dari berbagai institusi *stake holders* agar usaha /wirausaha mikro-kecil di Kelurahan Kramas dapat lebih berkembang dan *survive*. Saat ini masih ditemui permasalahan yang dihadapi pelaku usaha mikro-kecil di Kelurahan Kramas, yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- 1). Setelah memulai berwirausaha dengan membuka usaha, pelaku usaha masih menghadapi

kendala dalam pengelolaan dan pengembangannya. 2). Potensi pasar usaha di lingkungan Kelurahan Kramas dan pusat pendidikan tinggi yang berada di Kecamatan Tembalang belum digarap dan dikembangkan secara optimal oleh pelaku usaha mikro-kecil di Kelurahan Kramas 3). Belum terciptanya SDM dikalangan wirausaha ibu rumah tangga sebagai pelaku usaha mikro-kecil, yang mengenali potensi diri dan belum mampu memanfaatkannya, termasuk belum memanfaatkan berbagai *soft skills*. 4). Peran strategis *marketing public relations* untuk menunjang pemasaran belum dikenal dan diketahui oleh pelaku usaha rumah tangga di Kelurahan Kramas, sehingga belum memanfaatkannya dalam pengelolaan usaha.

Dari beberapa masalah yang teridentifikasi saat ini dihadapi pelaku usaha di Kelurahan Kramas, maka dapat dikerucutkan menjadi satu fokus masalah yang memerlukan penanganan segera. Permasalahan yang dihadapi dan *urgent* adalah yang terkait langsung dengan terobosan untuk memasarkan produk, mengingat sebagian besar pelaku usaha menyatakan mengalami kesulitan dalam menjual / memasarkan produknya. Hal tersebut juga terkait masih adanya kendala dengan bagaimana menjalin hubungan dengan konsumen dan konsumen potensial agar lebih tepat dalam penyediaan produk sesuai permintaan pasar dan mampu memasarkannya kepada konsumen potensial. Masalah yang terkait dengan *marketing public relations* inilah yang akan dicoba diselesaikan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang direncanakan berupa kegiatan penyuluhan dan sosialisasi.

Sedangkan tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memperbaiki kualitas SDM mitra melalui peningkatan pengetahuan dan ketrampilan mitra dalam manajemen pengelolaan usaha, terutama dalam aspek pemasaran, dengan mengajarkan penerapan *marketing public relations* secara sederhana agar citra usaha dan citra produk dapat terjaga dan kinerja pemasaran semakin meningkat. Apabila divisualisasikan, maka tujuan kegiatan akan nampak seperti berikut :



Gambar 3
Skema tujuan kegiatan

Istilah *marketing public relations* pertama kali dikemukakan oleh Thomas L.Harris dalam bukunya *The marketers guide to public relations: how todays top companies are using the new PR to gain a competitive age* (1993) yang memberikan pengertian sebagai berikut : "Marketing public relations adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan produsen dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan ". Rosady Ruslan (2012) mengemukakan *marketing public relations* mempunyai tujuan sebagai berikut : 1). Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen. 2). Mendorong tercapainya saling pengertian antara

publik sasaran dengan perusahaan 3). Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations 4). Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek. 5). Mendukung bauran pemasaran

Sedangkan bentuk-bentuk *marketing public relations* menurut Rhenald Kasali (2017) terdiri dari : 1. Publikasi Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, majalah perusahaan. 2. Sponsorship Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau partisipasi dalam acara tertentu seperti seminar, konferensi, olah raga peringatan hari jadi, pameran. 3. Berita Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk. 4. Kegiatan layanan publik Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan, aksi sosial. 5. Pidato Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan. 6. Media identitas atau ciri khas perusahaan seperti logo, warna, dan slogan 7. Bentuk kegiatan lain sesuai dengan kebijakan perusahaan seperti tokoh, armada penjualan.

Dengan mengaitkan antara permasalahan yang dihadapi mitra dengan tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan kajian teoritis, maka kegiatan penyuluhan dan sosialisasi *marketing public relations* ditengarai akan dapat membantu pelaku usaha mikro kecil dari kalangan ibu rumah tangga di Kelurahan Kramas untuk meyelesaikan kendala di bidang pemasaran produk melalui perbaikan citra usaha dan perbaikan citra produk.

METODE

Kegiatan dengan sasaran pelaku usaha mikro kecil kalangan ibu rumah tangga di Kelurahan Kramas Kecamatan Tembalang Kota Semarang ini menggunakan beberapa tahapan sebagai langkah untuk pelaksanaannya mulai dari tahap awal hingga akhir. Tahapan-tahapan tersebut juga menunjukkan metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan. Tahapan pertama adalah sosialisasi materi dengan melalui ceramah tatap muka langsung dengan *audience*, dilanjutkan dengan memperlihatkan simulasi (dihadirkan *best practice* kesuksesan dari pelaku UMKM lain) untuk memperagakan teknik-teknik pemanfaatan *marketing public relations* untuk membangun citra disesuaikan dengan kebutuhan usaha kecil-mikro. Langkah pertama ini diakhiri dengan melakukan dialog interaktif dimana setiap peserta (mitra) dapat memanfaatkan untuk mengkomunikasikan secara langsung kendala yang dihadapi, yang terkait dengan materi ceramah dan pengaplikasian pada usahanya. Tahapan ke dua adalah pencapaian penambahan pengetahuan dan pemahaman khalayak sasaran (mitra) tentang materi *marketing public relations*, setelah menerima sosialisasi menjadi mengerti dan memahami. Pencapaian tahapan ke tiga adalah khalayak sasaran (mitra) mampu mempraktekan pengetahuan yang telah dimilikinya di bidang *marketing public relations*. Hal ini nampak pada saat mitra terlibat pada sesi kegiatan simulasi, dengan mencoba memperagakan praktek-praktek *marketing public relations* yang sekiranya mampu dan sesuai dengan usaha mikro kecilnya. Tahapan selanjutnya (ke empat) dapat dicapai di luar/setelah sesi sosialisasi tatap muka berakhir, yaitu pada saat mitra telah benar-benar menerapkan pengetahuan yang didapat saat sosialisasi, terhadap usaha mikro kecilnya, serta masih dalam pantauan tim pengabdian. Tahap ini merupakan upaya mitra untuk membangun citra produk dan citra usaha dan diharapkan sesuai harapan. Tahapan terakhir adalah pencapaian peningkatan kepercayaan *stake holders* terutama konsumen dan konsumen potensial berkat sudah terbangunnya citra produk dan citra usaha pelaku usaha mikro kecil.

Apabila dibuat skema maka metode yang digunakan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian penyuluhan ini akan nampak seperti berikut :



Gambar 4
Skema metode

Selain itu untuk memastikan bahwa kegiatan penyuluhan tersebut memiliki dampak positif pada khalayak sasaran, maka dilakukan evaluasi baik pada saat berlangsungnya penyuluhan, yaitu melalui pre-test dan post-test pada peserta (mitra), juga pada saat pasca penyuluhan tim pengabdian masih tetap menjalin komunikasi dengan peserta melalui telepon / whatsapp. Fasilitas ini dapat dimanfaatkan peserta untuk bertanya atau konsultasi tentang penerapan *marketing public relations*, sedangkan bagi tim pengabdian hal ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana evaluasi kegiatan untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan kegiatan. Dimanfaatkan pula peran Kepala Kelurahan Kramas untuk membantu melakukan evaluasi kegiatan tersebut untuk mengukur pencapaian tujuan kegiatan. Adapun tingkat capaian sebagai dampak kegiatan diharapkan sebagai berikut :

Tabel 2
Perubahan Pasca Pengabdian

No	Unsur	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
1	Pengetahuan dan keterampilan melakukan <i>marketing public relations</i>	Belum memiliki pengetahuan dan keterampilan bidang tersebut	Memiliki pengetahuan dan mencoba menerapkan <i>marketing public relations</i> pada usaha masing-masing
2	Penyampaian dan penyerapan informasi produk/jasa dan usaha	Kurang / tidak efektif dan efisien	Efektif dan efisiensi
3	Pelayanan konsumen	Kurang / tidak memuaskan	memuaskan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Aula Kantor Kelurahan Kramas dan berlangsung pada saat masih adanya status pandemi Covid 19, sehingga dalam pelaksanaannya tetap mengacu pada protokol kesehatan dan mengutamakan keselamatan dan kesehatan semua pihak yang

terlibat. Salah satu pertimbangan untuk tetap melaksanakan kegiatan ini secara *offline* adalah bahwa sebagian besar peserta kurang menguasai teknologi informasi sarana pembelajaran online, serta telah diperbolehkannya melaksanakan kegiatan tatap muka sekalipun status pandemi belum dicabut.

Seperti yang telah direncanakan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Kramas ini dapat menghasilkan beberapa luaran. Beberapa luaran yang dihasilkan diharapkan akan bermanfaat bagi kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan, dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pelaku kegiatan pengabdian kepada masyarakat di masa yang akan datang. Tabel 3 di bawah menunjukkan beberapa luaran kegiatan yang telah dihasilkan dari kegiatan pengabdian ini.

Tabel 3
Luaran kegiatan

No	Jenis Luaran
1	Laporan Kegiatan PKM
2	Publikasi ilmiah di jurnal BERNAS
3	Publikasi pada media masa elektronik
4	Peningkatan pemahaman peserta tentang <i>marketing public relations</i>
5	HKI video kegiatan

Sedangkan bagi peserta penyuluhan (mitra), dampak dari kegiatan yang dilangsungkan merupakan pengembangan sumber daya manusia, terutama dalam peningkatan kompetensi dan keterampilan. Hasil yang telah dicapai dalam pengabdian masyarakat ini yang langsung menyentuh pengembangan peserta adalah sebagai berikut :

1. Tambahan pengetahuan peserta tentang usaha mikro kecil, sehingga wawasan yang dimiliki semakin luas dan mengetahui peluang pengembangan usaha mikro kecil, yang diperoleh melalui penjelasan, pembelajaran dan pelatihan dalam pengetahuan dasar tentang usaha mikro kecil.
2. Peserta menjadi memiliki pengetahuan tentang *marketing public relations* guna membangun citra produk dan citra usaha, beserta strategi-strategi yang efektif untuk mempraktekannya.
3. Peserta mendapatkan pengalaman dari pelaku usaha yang usahanya telah membangun citra produk dan citra usaha. Hal ini diperoleh berkat adanya materi pembelajaran tambahan tentang *marketing public relations* yang prospektif serta *best practice* dari pelaku usaha lain.
4. Diadakannya fasilitasi konsultasi bagi peserta. Tim pengabdian membuka fasilitasi konsultasi melalui media aplikasi whatsapp untuk membantu peserta yang menghendaki. Fasilitas ini dibuka hingga akhir bulan Januari 2023.

Pencapaian hasil kegiatan penyuluhan tersebut tidak lepas dari keseriusan para peserta yang merupakan pelaku usaha kecil mikro serta dukungan Kepala Kelurahan Kramas beserta staf. Sepanjang kegiatan tatap muka berlangsung, antusiasme peserta tercermin pada interaksi dua arah yang terbangun antara peserta dengan tim pengabdian, sehingga peserta dapat melakukan konsultasi, menerima arahan, menerima jawaban atas pertanyaan dan mendapatkan contoh pengaplikasiannya. Visualisasi kegiatan tatap muka/ penyuluhan nampak pada gambar berikut ini :



Gambar 5
Kegiatan Penyuluhan



Gambar 6
Kegiatan sosialisasi dan dialog

Berikut adalah tabel yang menunjukkan kondisi peserta sebelum dan setelah mengikuti sosialisasi/ penyuluhan tentang *marketing public relations* untuk usaha mikro kecil, dari hasil pre-test dan post-test.

Tabel 3
Hasil Pre-test kompetensi sebelum kegiatan

No	Uraian	Tidak	Kurang	Baik	Jumlah
1	Pengetahuan batasan usaha kecil mikro	27	5	0	32
2	Wawasan peluang usaha kecil mikro	25	7	0	32
3	Pengetahuan <i>marketing public relations</i>	32	0	0	32
4	Langkah strategis membangun citra produk dan citra usaha	32	0	0	32
5	Arti penting kepercayaan <i>stake holders</i>	32	6	0	32

Dari tabel 3 tersebut di atas dapat diasumsikan bahwa hampir keseluruhan peserta memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan usaha skala mikro kecil, pengetahuan terbukanya peluang usahanya, belum tahu perlunya membangun citra usaha dan citra produk, belum mengenal *marketing public relations*, dan bagaimana meraih kepercayaan *stake holders*, yang pada akhirnya menyebabkan keterbatasan dalam pengembangan usaha mikro kecil yang ditekuninya. Kondisi menjadi berbeda pada saat peserta telah selesai mengikuti sosialisasi/penyuluhan, sehingga kondisinya seperti terlihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4
Hasil Post-test setelah kegiatan

No	Uraian	Tidak	Kurang	Baik	Jumlah
1	Pengetahuan batasan usaha kecil mikro	0	2	30	32
2	Wawasan peluang usaha kecil mikro	0	1	31	32
3	Pengetahuan <i>marketing public relations</i>	0	1	31	32
4	Langkah strategis membangun citra produk dan citra usaha	0	0	32	32
5	Arti penting kepercayaan <i>stake holders</i>	0	0	32	32

KESIMPULAN

1. Kegiatan pengabdian masyarakat dengan sasaran ibu rumah tangga pelaku usaha mikro kecil di Kelurahan Kramas Kecamatan Tembalang Kota Semarang sudah dilakukan berupa sosialisasi /penyuluhan dan berbagi pengalaman, dengan *best practice* pelaku usaha skala mikro kecil. Sosialisasi/ penyuluhan diawali dengan memberikan motivasi, memberikan wacana dan penjelasan tentang usaha mikro kecil, pembelajaran dan pelatihan dalam membangun citra produk dan citra usaha melalui *marketing public relations*. Kemudian memberikan pembelajaran dan pengetahuan tentang meraih kepercayaan dari *stake holders*, terutama yang terkait dengan produk dan usaha.
2. Ibu-ibu rumah tangga pelaku usaha mikro kecil sangat antusias mengikuti kegiatan pengabdian tersebut dan berharap kegiatan pengabdian masyarakat tersebut dapat dilakukan secara berkala dan berkesinambungan dengan topik yang berbeda, dan berharap apabila pandemi telah berakhir dapat mengikut sertakan jumlah peserta yang lebih banyak. Mereka memberikan masukan tentang beberapa kendala yang dihadapi

selama mengelola usaha, yang membutuhkan bimbingan Perguruan Tinggi untuk penyelesaiannya.

3. Hasil post-test menunjukkan bahwa kegiatan yang dilaksanakan telah dapat mencapai tujuan yang direncanakan. Terjadi peningkatan pengetahuan dan motivasi dalam pengelolaan usaha mikro kecil, menjadi paham tentang *marketing public relations*, dan memahami pentingnya membangun kepercayaan *stake holders* melalui terciptanya citra. Dengan hasil ini maka para peserta akan lebih berkesempatan mengembangkan usaha mikro kecil yang dikellanya dengan pengelolaan yang profesional

DAFTAR PUSTAKA

Harris, Thomas L, 1993, *The marketers guide to public relations: how todays top companies are using the new PR to gain a cmpetitive age*, New York, New Yor John-Wiley

Ruslan, Rosady S. M. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Rhenald Kasali (2017). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Pustaka UtamaGrafiti

Badan Pusat Statistik Kota Semarang, Kecamatan Ngaliyan Dalam Angka 2021

<https://semarangkota.bps.go.id/publication/2021/09/26/4c4509703f28dcac551c94f6/kecamatan-ngaliyan-dalam-angka-2021.html>, diakses 9 Feb 2022 jam 20.05

Bhal, R. S. 2015. Training in Soft Skill and It's Importance. *International Journal of Management and Social Sciences Research*. Vol. 4 No. 5.

Hardi, Utomo, 2010, Kontribusi Soft Skill Dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan, *Jurnal of economics and business*, Vol.3 No.1

Lahope, Reffaldi Rezky, Worang, Frederik G. & Gunawan Emilia, 2020, The Importance of Soft Skills Training on Company Performance at BNI Tolitoli Branch Office, *Jurnal EMBA Vol.8 No.1, Hal. 469 – 479*

Justin G. Longenekcer , Carlos W. Moore. Dan J. William Petty. 2001, *Kewirausahaan*, Penerbit Salemba Empat , Jakarta.

Trinh, Viet Dung, and Hoang Mai Nguyen, 2018, Model of Relationships Among Marketing Public Relations, Service Quality and Attitude Toward Brand, Asean Marketing Journal Vol.X No.1

Vrontis, Demetris, 2014, Marketing Public Relations : A Consumer-focused Strategic Perspectives, *Journal of Customer Behaviour · January 2014*