

**KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KUKMPTK KABUPATEN  
BELITUNG DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK UMKM**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam  
Indonesia**

**Oleh:**

**DWI SYALWAH SAFITRI**

**21321193**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KUKMPTK KABUPATEN  
BELITUNG DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK UMKM**

Oleh:

**DWISYALWAH SAFITRI**  
**ISLAM**  
**21321193**

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: **20 Oktober 2025**

Mengetahui  
Dosen Pembimbing Skripsi



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

**Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.**

**NIDN. 0529098201**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KUKMPTK KABUPATEN  
BELITUNG DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK UMKM**

Disusun oleh:

**Dwi Syalwah Safitri**

**21321193**

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Sabtu  
Tanggal : 8 November 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.  
NIDN. 0529098201

Anggota : Puji Rianto, S.IP., MA.  
NIDN. 0503057601

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA

**Dr. Zaki Habibi, M.Comms.**

NIDN. 0517078101

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dwi Syalwah Safitri

Nomor Mahasiswa : 21321193

Melalui surat ini menyatakan bahwa:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan atau karya milik orang lain
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan jiplakan atau karya milik orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia

Demikian surat pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 01 September 2025

Yang menyatakan,



Dwi Syalwah Safitri

21321193

## **HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Asy Syarh: 5)

“Bukan seberapa jauh terbangnya, tapi seberapa berat angin yang dilawan untuk bisa terbang”

### **PERSEMBAHAN**

Karya tulis ini saya persembahkan kepada:

#### **Kedua orang tua**

Etta Syamsuddin dan Ibu Siti Marwah yang tiada henti mengalirkan doa, memberikan dukungan, memberikan motivasi dan selalu memberikan cinta dan kasih sayang yang tak ternilai.

#### **Serta**

Daeng Eky, adik Saddam, keluarga dekat, serta teman-teman yang turut mendoakan dan memberikan dukungan kepada saya sehingga karya tulis ini dapat selesai dengan baik. Sekali lagi saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah* *rabbil 'alamiin*, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan kemudahan yang tiada terhingga kepada penulis. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafaatnya di yaumul akhir. Dengan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung Dalam Mempromosikan Produk UMKM”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tentu tidak lepas dari berbagai rintangan dan hambatan yang dihadapi, namun berkat doa, dukungan, serta motivasi yang diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

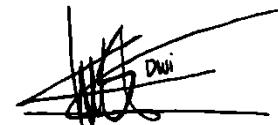
1. Kedua orang tua tercinta, terkasih, tersayang, Etta Syamsuddin dan Ibu Siti Marwah. Terimakasih selalu berjuang dan mengusahakan untuk kehidupan penulis. Terimakasih juga atas doa yang tak ada hentinya, memberikan dukungan serta semangat yang luar biasa untuk terus maju dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kakak dan adik tersayang, Daeng Rizky Marsya Havista dan Muchammad Saddam Saputra yang selalu memberikan doa dan semangat untuk terus menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas segala ilmu, pelajaran serta kesabaran dalam membimbing penulis sejak seminar proposal hingga penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh pihak Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung, UPT PLUT KUMKM dan pelaku UMKM yaitu Bapak Syamsuddin, S.E., Ibu Fita

Elyana, S.Akun., Ibu Cika Wulandari, S.DS. yang telah meluangkan waktu dan bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini. Terima kasih juga kepada pelaku UMKM yaitu Bapak Agung dan Ibu Nurul yang juga bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.

5. Kepada Garenra Sanjaya yang sudah menemani dari awal perkuliahan hingga saat ini. Terimakasih telah menjadi pasangan, teman, sahabat, kakak yang bisa menjadi tempat untuk penulis berkeluh kesah. Terimakasih atas doa dan semangatnya selama ini.
6. Dan juga kepada sepupu, Natasya yang sudah menemani dan membantu penulis saat mengalami kesusahan dalam membuat skripsi. Kemudian, kepada teman seperjuangan Lisa, Viola, Syafira dan Inge yang setia menemani dari awal perkuliahan hingga saat ini, berbagi suka duka serta selalu memberikan semangat dalam setiap langkah.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dwi Syalwah Safitri', with a small 'Dwi' written next to it.

Dwi Syalwah Safitri

## ABSTRAK

**Safitri, Dwi Syalwah. 21321193 (2025). *Komunikasi Pemasaran Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung Dalam Mempromosikan Produk UMKM*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Penelitian ini dilatarbelakangi UMKM yang terus menerus meningkat setiap tahunnya di Kabupaten Belitung. Hal ini tentunya tidak lepas dari peran Dinas setempat yaitu Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung dalam strateginya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung dalam mempromosikan produk UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung telah menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan tiga tahapan perencanaan komunikasi pemasaran yaitu tahap pertama, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung melakukan identifikasi target sasaran komunikasi pemasaran kepada masyarakat Kabupaten Belitung dan masyarakat pulau Jawa. Tahap kedua, merancang isi pesan menggunakan tagar #UMKMNaikKelas dengan kualitas dan legalitas yang terjamin. Dan tahap ketiga, memilih saluran komunikasi dengan menggunakan media sosial instagram dan pameran

**Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung, Promosi**

## ABSTRACT

**Safitri, Dwi Syalwah. 21321193 (2025). *Marketing Communication of the KUKMPTK Office of Belitung Regency in Promoting UMKM Products. Bachelor's Thesis. Communication Science Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.***

This research is motivated by the continuous increase in the number of MSMEs in Belitung Regency every year. This is certainly inseparable from the role of the local agency, the Belitung Regency KUKMPTK Office, in its strategies. The purpose of this study is to determine how the Belitung Regency KUKMPTK Office's marketing communications promote MSME products. This study used qualitative methods through observation, interviews, and documentation. The results indicate that the Belitung Regency KUKMPTK Office has implemented marketing communications activities using three stages of marketing communications planning. First, the Belitung Regency KUKMPTK Office identified the target audience for marketing communications to the Belitung Regency community and the people of Java. Second, the design of message content using the hashtag #UMKMNaikKelas (#UMKMNaikKelas) ensures quality and legality. And the third stage, selecting communication channels using Instagram social media and exhibitions.

***Keywords: Marketing Communication, Belitung Regency KUKMPTK Service, Promotion***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
E. Tinjauan Pustaka .....	4
F. Kerangka Teori .....	7
G. Metode Penelitian .....	12
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	12
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	12
C. Informan Penelitian.....	13
D. Teknik Pengumpulan Data.....	13
E. Analisis Data .....	14
<b>BAB II .....</b>	<b>16</b>
1. DINAS KUKMPTK KABUPATEN BELITUNG.....	16
2. UPT PLUT KUMKM .....	18
<b>BAB III.....</b>	<b>22</b>

A. Temuan Penelitian .....	22
B. Pembahasan Penelitian .....	30
<b>BAB IV .....</b>	<b>41</b>
A. Kesimpulan .....	41
B. Keterbatasan Penelitian .....	41
C. Saran .....	41
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>43</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>47</b>

## **DAFTAR TABEL**

TABEL 1.1 KRITERIA UMKM BERDASARKAN UU .....	12
TABEL 1. 2 DAFTAR NARASUMBER PENELITIAN.....	13

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 DINAS KUKMPTK KABUPATEN BELITUNG.....	16
GAMBAR 2.2 STRUKTUR ORGANISASI DINAS KUKMPTK KABUPATEN BELITUNG.....	17
GAMBAR 2.3 UPT PLUT KUMKM KABUPATEN BELITUNG.....	18
GAMBAR 2.4 STRUKTUR ORGANISASI UPT PLUT KUMKM KABUPATEN BELITUNG.....	19
GAMBAR 3.1 CONTOH KUALITAS PRODUK UMKM .....	23
GAMBAR 3.2 LEGALITAS PRODUK.....	23
GAMBAR 3.3 KEGIATAN PROMOSI DI RADIO BFM BELITUNG .....	25
GAMBAR 3.4 POSTINGAN INSTAGRAM UPT PLUT KUMKM .....	26
GAMBAR 3.5 FESTIVAL G20 DI KABUPATEN BELITUNG.....	28
GAMBAR 3.6 HARI UMKM NASIONAL DI KOTA SOLO .....	29
GAMBAR 3.7 BAZAR BELITUNG EXPO .....	29
GAMBAR 3.8 PROVINSI DENGAN PENGELUARAN .....	30
GAMBAR 3.9 PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA .....	31
GAMBAR 3.10 AKUN INSTAGRAM UPT PLUT KUMKM .....	35
GAMBAR 3.11 VISUAL MENARIK DAN TAGAR #UMKMNAIKKELAS PADA POSTINGAN INSTAGRAM UPT PLUT KUMKM .....	36
GAMBAR 3.12 AKUN YOUTUBE UPT PLUT KUMKM.....	36
GAMBAR 3.13 AKUN TIKTOK UPT PLUT KUMKM .....	37
GAMBAR 3.14 SIARAN WHATSAPP UPT PLUT KUMKM .....	37

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang dimiliki oleh individu maupun perusahaan besar diseluruh sektor ekonomi (Hanim & MS. Noorman, 2018). UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia (Saefullah et al., 2022). UMKM di Indonesia kini berkembang pesat dan mengalami peningkatan yang mana berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2021 sebanyak 64,2 juta dan pada tahun 2022 mencapai 65 juta dari jumlah pelaku usaha di Indonesia atau terjadi peningkatan sebesar 0,99%.

Berdasarkan data tersebut tentunya dapat diketahui jumlah pelaku UMKM di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, dimana tercatat pada tahun 2021 sebanyak 180.184 UMKM dan meningkat menjadi 189,513 UMKM pada tahun 2022. Jumlah tersebut terbagi dalam berbagai sektor dengan rincian 185,513 usaha mikro, 3730 usaha kecil, dan 100 usaha menengah. Usaha-usaha tersebut tersebar di tujuh Kabupaten/Kota yang ada di wilayah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung (Nirwandi, 2023).

Kabupaten Belitung merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dan berdasarkan data yang tercatat di Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung bahwa jumlah UMKM Kabupaten Belitung pada tahun 2021 sebanyak 20.452, lalu pada tahun 2022 jumlahnya bertambah menjadi 21.105 pelaku UMKM dan makin meningkat pada tahun 2023 menjadi 21.326 pelaku UMKM. Sentra atau klaster UMKM ini tersebar di lima kecamatan di wilayah Kabupaten Belitung. Pengklasifikasian sentra atau klaster ini didasarkan pada potensi sumber daya alam yang mendukung produk yang dihasilkan serta mencerminkan produk unggulan yang dihasilkan oleh daerah-daerah tersebut. Dengan kata lain pengembangannya diharapkan tercipta *one village for one product* (OVOP), sehingga setiap daerah atau desa akan memiliki minimal satu produk

unggulan dan menjadi salah satu sumber yang dapat memberikan kontributor dalam meningkatkan pendapatan daerah serta menjadi penopang utama perekonomian masyarakat setempat.

Dalam rangka upaya mempromosikan produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Belitung, tentunya komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dan sebagai salah satu penentu keberhasilan dari penjualan produk itu sendiri, sehingga harus dilakukan secara aktif dan efektif oleh Dinas yang membidangi pembinaan UMKM yakni Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung yang secara teknis melalui UPT PLUT KUMKM.

Hal yang menjadi alasan penulis memilih UMKM di Kabupaten Belitung dalam penelitian adalah karena dilihat dari Kabupaten Belitung itu sendiri memiliki keunikan dan potensi yang menarik untuk dikaji. Kabupaten ini termasuk dalam 12 Geopark di Indonesia yang diakui oleh UNESCO dan menempati urutan keenam yang diresmikan pada tahun 2021(Wibawana, 2025). Geopark Kabupaten Belitung terkenal dengan formasi granit serta kekayaan hayati darat dan lautnya. Hal ini menunjukkan kekayaan sumber daya alam yang melimpah dan berpeluang besar dalam mengembangkan produk kreatif seperti kerajinan tangan dari hasil alam atau kuliner khas daerah. Keunikan sumber daya alam inilah yang menjadi daya tarik dan membedakan produk UMKM Kabupaten Belitung dari daerah lain. Selain itu Geopark Kabupaten Belitung ini juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara sehingga membuka pasar yang luas bagi produk UMKM. Dengan demikian, kekayaan sumber daya alam dan dukungan pemerintah menjadikan Kabupaten Belitung sebagai wilayah yang sangat menarik untuk diketahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung dalam mempromosikan produk UMKM.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis juga menemukan beberapa penelitian terdahulu yang bisa menjadi acuan dan pembanding. Pertama, Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis Dalam Mempromosikan Produk Industri Kecil dan Menengah (Pajrianti, 2015). Kedua, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Kerupuk Singkong Samiler “Samijali” di UKM Eks Lokalisasi Dolly

(Resmawa, 2017). Ketiga, Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Basreng Endul Dalam Menciptakan Brand Awareness (Julio et al., 2023). Keempat, Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Ikan Segar Indonesia (Dharma et al., 2023). Kelima, Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM PT. Mojachi (Halimah et al., 2024). Keenam, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Brand Pakalolo (Nurrohman et al., 2024).

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), bauran pemasaran (*marketing mix 4P*) dan bauran promosi sebagai strateginya. Sementara itu, penelitian penulis menggunakan tiga tahapan perencanaan komunikasi pemasaran yaitu mengidentifikasi target sasaran, merancang isi pesan dan memilih saluran komunikasi

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, pokok permasalahan yang akan diangkat yaitu Bagaimana Komunikasi Pemasaran Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung dalam mempromosikan produk UMKM?.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung dalam mempromosikan produk UMKM.

## **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, telah dipaparkan mulai dari latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik akademik dan praktis yaitu:

### **1. Manfaat Akademik**

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat dalam penambahan ilmu pengetahuan komunikasi terutama komunikasi pemasaran.

- b. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai kinerja yang dilakukan oleh Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung.
  - c. Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang akan membahas tentang komunikasi pemasaran dalam mempromosikan UMKM
2. Manfaat Praktis
- a. Memberikan pengalaman bagi penulis dalam melakukan penelitian
  - b. Penelitian ini dapat memberikan gambaran aktivitas dalam mempromosikan yang dilakukan oleh Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung kepada masyarakat.

## **E. Tinjauan Pustaka**

1. Dalam penelitian Desi Pajrianti (2015), yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkulu Dalam Mempromosikan Produk Industri Kecil dan Menengah”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Bengkulu dalam mempromosikan produk IKM. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Bengkulu menggunakan strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan bauran promosi yakni *advertising, personal selling, sales promotion, public relation*.

Penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan pada topik judul dan metode yang digunakan, namun terdapat perbedaan lokasi pada penelitian penulis. Penelitian ini diambil di Kabupaten Bengkulu, sedangkan penelitian penulis di Kabupaten Belitung.

2. Dalam penelitian Ira Ningrum Resmawa (2017) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Kerupuk Singkong Samiler “Samijali” di UKM Eks Lokalisasi Dolly”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran

UKM Ekslokalisasi Dolly dalam memasarkan produk cemilan Kerupuk Singkong. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UKM Ekslokalisasi Dolly menggunakan teori bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion* yang dipadukan dengan teori bauran promosi antara lain *advertising, personal selling, sales promotion, publicity, direct marketing*.

Penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan pada tema yang diangkat dan metode yang digunakan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada lokasi, di mana penelitian ini dilakukan di Surabaya, sedangkan penelitian penulis dilakukan di Kabupaten Belitung.

3. Dalam penelitian Hagi Julio, dkk (2023) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Basreng Endul Dalam Menciptakan Brand Awarness”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk UMKM Basreng Endul dalam menciptakan Brand Awarness. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk UMKM Basreng Endul menggunakan *advertising, personal selling, dan direct marketing*.

Penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan pada tema yang diangkat dan metode yang digunakan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada lokasi, di mana penelitian ini dilakukan di Lampung Utara, sedangkan penelitian penulis dilakukan di Kabupaten Belitung.

4. Dalam penelitian Gunawan Dwi Dharma, dkk (2023) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Ikan Segar Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi PT Ikan Segar Indonesia dalam meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil

temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran mulai dari tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

Penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan pada topik yang diangkat yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran dan metode yang digunakan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada objek penelitian, di mana penelitian ini menggunakan objek PT Ikan Segar Indonesia, sedangkan penelitian penulis menggunakan objek Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung.

5. Dalam penelitian Uswatun Nurul Halimah, dkk (2024) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM PT. Mojachi”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengeksplor strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Mojachi dalam menembus pasar global. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknis pengambilan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Hasil temuan ini menunjukkan bahwa PT. Mojachi berhasil memanfaatkan diferensiasi produk dengan bahan lokal, menentukan harga, mengoptimalkan distribusi, serta melakukan promosi secara daring dan luring untuk menjangkau pasar yang luas.

Penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan pada tema yang diangkat dan metode yang digunakan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada lokasi, di mana penelitian ini dilakukan di Sulawesi Tenggara, sedangkan penelitian penulis dilakukan di Kabupaten Belitung.

6. Dalam penelitian Nurrohman, dkk (2024) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Brand Pakalolo”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa. Metode yang digunakan adalah melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa telah sesuai dalam menerapkan langkah-langkah dalam memperkuat promosi penjualan produk.

Penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan pada topik yang diangkat yakni membahas strategi komunikasi pemasaran dan metode yang digunakan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada lokasi, di mana penelitian ini dilakukan di Lampung, sedangkan penelitian penulis dilakukan di Kabupaten Belitung.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi, fokus penelitian yang berbeda dalam beberapa kasus yang hanya menggunakan bauran pemasaran atau bauran promosi tertentu dan hasil dari penelitian.

## **F. Kerangka Teori**

### **a. Komunikasi Pemasaran**

Menurut Rabbani et.al., (2022) komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi publik dalam menjual suatu produk agar tertarik untuk membeli. Oleh karena itu komunikasi pemasaran bisa dijadikan alat pemasar untuk menjual produk yang dimiliki. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mencapai target perusahaan dalam mendapatkan keuntungan pada jangka waktu tertentu.

Komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan yang dilakukan dalam berbisnis untuk memberikan informasi atau mengingatkan produk yang akan dijual baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran sering disebut dengan kegiatan promosi. Menurut Kotlet & Keller (dalam Saleh & Said, 2019) komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran dapat menjadi wadah bagi para pelaku usaha untuk menginformasikan atau mempromosikan kepada konsumen secara sengaja maupun tidak sengaja

produk yang dijual oleh para pelaku usaha. Dalam menyampaikan pesan terdapat bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan yakni periklanan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil ketika suatu pesan yang disampaikan bisa dipahami dengan jelas dan pesan bisa tersampaikan tepat pada target sasaran.

Pada era saat ini, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana dalam menyampaikan informasi, tetapi juga harus mampu menciptakan hubungan yang saling berinteraksi antara perusahaan dengan konsumen agar terus berkelanjutan. Kini berbagai media dan sistem komunikasi semakin berkembang dengan baik yang membuat E-commerce sudah tersedia di berbagai media sehingga dapat menghubungkan antara pemilik usaha dan konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran kini tidak hanya tentang persaingan produk tetapi juga terciptanya hubungan komunikasi yang interaktif dengan konsumen. Itulah mengapa dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran harus melakukan tahapan perencanaan terlebih dahulu.

Dalam merencanakan komunikasi pemasaran tentunya perlu menentukan media apa yang akan digunakan sebagai saluran komunikasi pemasaran. Dari media tersebut nantinya akan menyampaikan isi pesan dari produk yang ditawarkan dan dapat langsung diterima oleh konsumen. Dengan demikian, dalam melakukan kegiatan pemasaran harus dilakukan suatu perencanaan yang efektif. Berdasarkan buku yang ditulis oleh (Tasnim et al., 2021), ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam menyusun perencanaan komunikasi pemasaran, 3 diantaranya yaitu:

1. Identifikasi target sasaran

Tahapan ini dilakukan pertama untuk menuju target yang ingin dijadikan sebagai calon konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan. Target sasaran tersebut bisa jenis kelamin, usia, status ekonomi, ataupun masyarakat tertentu.

2. Merancang isi pesan

Dalam merancang isi pesan dalam komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan tepat agar diterima dengan baik oleh target sasaran. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana membuat pesan sederhana yang dapat diingat dengan mudah oleh target, pesan yang meyakinkan agar target percaya, pesan berisi informasi tentang manfaat yang didapat oleh target.

### 3. Memilih saluran komunikasi

Saluran/media komunikasi bertujuan menjangkau target sasaran untuk menyampaikan isi pesan dari produk yang ditawarkan. Maka dari itu dalam menentukan media harus dipertimbangkan dengan tepat dan efektif. Menurut (Sitorus & Utami, 2017), terdapat beberapa alat yang bisa dijadikan saluran komunikasi, 4 diantaranya yaitu:

#### 1) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan segala bentuk pesan efektif yang memiliki fungsi dalam menyadarkan konsumen tentang suatu merek yang disampaikan kepada publik dengan tujuan membujuk konsumen untuk membeli produk. Iklan merupakan komunikasi non individu yang membutuhkan biaya untuk mempromosikan kegiatan perusahaan melalui berbagai media massa. Media massa tersebut terbagi menjadi 3 yaitu meliputi media cetak, media elektronik dan media internet (Nur, 2021).

##### a. Media Cetak

Media cetak/ surat kabar merupakan sarana komunikasi yang dicetak berbahan dasar kertas untuk menyampaikan sebuah informasi. Untuk melakukan periklanan menggunakan media cetak, perusahaan perlu membuat konsep yang menarik bertujuan untuk mendapatkan kesan yang positif dari masyarakat. Namun media cetak terdapat beberapa kekurangan seperti tidak bisa menjangkau luas para *audiens*,

lambat dalam memberikan informasi dan biaya produksi yang mahal.

b. Media Elektronik

Penggunaan media elektronik banyak digunakan oleh masyarakat umum khususnya perusahaan karena dianggap dapat menjangkau seluruh masyarakat. Media elektronik terdapat dua jenis yaitu media audio dan audio visual.

c. Media Sosial

Penggunaan media sosial ini biasanya digunakan oleh seluruh kalangan baik dari kalangan anak-anak, remaja dan dewasa. Media internet ini sangat berguna dalam kehidupan masyarakat. Selain untuk berkomunikasi, media sosial juga dapat digunakan untuk menjual dan membeli suatu produk. Beberapa media sosial yang biasanya digunakan yaitu Instagram, TikTok, Facebook atau sejenisnya.

2) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Dalam hal ini, perusahaan mencoba untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat melalui komunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pelanggan yang dapat meningkatkan citra positif dari suatu perusahaan tersebut.

3) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka/*Personal selling* merupakan suatu interaksi antar individu dengan secara lisan oleh suatu perusahaan dengan calon pembeli yang bertujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat terjual

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung/*Direct Marketing* merupakan penjualan yang terhubung langsung dengan calon pembeli. Di dalam direct marketing ini menggunakan saluran-saluran langsung

ke calon pembeli untuk menjangkau dan menyerahkan produknya kepada calon pembeli. Saluran ini biasanya berupa catalog, situs internet, tv.

b. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No 20 tahun 2008 pasal 1 yang mengatur tentang UMKM, dijelaskan bahwa Usaha Mikro merupakan usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana yang telah tertulis dalam Undang-undang tersebut. Sementara itu, Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh perorangan dan bukan merupakan anak perusahaan maupun cabang dari perusahaan lain, baik yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak dari Usaha Menengah yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang tertulis dalam Undang-undang tersebut.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan secara luas dan meningkatkan serta mendorong pendapatan dan pertumbuhan ekonomi (Hastuti & dkk, 2021).

Pertumbuhan UMKM menjadi elemen penting dari kebijakan pemerintah yang dapat menyerap tenaga kerja untuk meningkatkan kesempatan dan mendapat penghasilan terutama bagi masyarakat miskin. UMKM dapat dikatakan sebagai suatu investasi di masyarakat terlebih di daerah pedesaan yang dapat berfungsi untuk peningkatan berwirausaha pada masyarakat pedesaan. Dengan demikian, UMKM perlu dikelola dan dikembangkan untuk pertumbuhan ekonomi.

UU 20/2008 UMKM mendefinisikan UMKM berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Berikut kriteria berdasarkan UU UMKM sebagai berikut:

<b>Jenis Usaha</b>	<b>Aset</b>	<b>Omzet</b>
Mikro	Max Rp 50.000.000	Max Rp 300.000.000
	(Lima puluh juta rupiah)	(Tiga ratus juta rupiah)
Kecil	Max Rp 500.000.000	Max Rp 2.500.000.000
	(Lima ratus juta rupiah)	(Dua milyar lima ratus juta rupiah)
Menengah	Max Rp 10.000.000.000	Max Rp 50.000.000.000
	(Sepuluh milyar rupiah)	(Lima puluh milyar rupiah)

Tabel 1.1 Kriteria UMKM berdasarkan UU

(Sumber: Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008)

## G. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu langkah yang diterapkan untuk melaksanakan penelitian yang dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang diteliti.

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang didasari pada data yang berbentuk kata atau kalimat. Menurut Mulyana (dalam Fiantika, 2022), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan metode ilmiah dalam menggambarkan suatu peristiwa dengan cara mendeskripsikan sesuai data atau fakta menggunakan kata-kata secara keseluruhan terhadap subjek dari penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran oleh Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung. Dengan demikian dalam melakukan penelitian, peneliti diharapkan dapat menggali informasi lebih dalam, kemudian mendeskripsikan kembali hasil data yang diperoleh melalui observasi, wawancara serta dokumentasi.

### 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di beberapa lokasi yakni Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung dan unit dibawahnya yaitu UPT PLUT KUMKM yang berada di Kabupaten Belitung. Penelitian ini akan dilakukan mulai dari awal bulan Oktober 2024.

### 3. Informan Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif membutuhkan informasi untuk diperoleh, maka dari itu penulis membutuhkan narasumber atau informan untuk mendapatkan informasi yang valid. Pada penelitian ini akan dilakukan pendekatan langsung kepada beberapa narasumber penelitian yakni terdiri dari:

No	Hari/Tanggal	Narasumber	Jabatan
1	Jumat, 18 Oktober 2024	Syamsuddin, S.E.	Kepala Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung
2	Jumat, 18 Oktober 2024	Cika Wulandari S.Ds.	Kounsultan Pemasaran UPT PLUT KUMKM
3	Senin, 21 Oktober 2024 dan Kamis, 14 November 2024	Fita Elyana, S.Akun.	Pimpinan UPT PLUT KUMKM Kabupaten Belitung
4	Rabu, 1 Januari 2025	Agung	Pelaku UMKM
5	Rabu, 1 Januari 2025	Nurul	Pelaku UMKM

Tabel 1. 2 Daftar Narasumber Penelitian

(Sumber: Observasi Peneliti)

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini akan dikumpulkan melalui beberapa teknik pengambilan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

#### a. Data Primer

Data primer adalah teknik pengambilan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Penulis mendapatkan perolehan data secara langsung yang berupa hasil wawancara antara penulis dengan pihak Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung. Adapun proses dalam pengambilan data pada penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari pertanyaan yang diajukan kepada informan terkait penelitian

yang dilakukan secara langsung. Penulis akan memberikan beberapa pertanyaan secara mendalam yang sudah disusun kepada informan lalu jawaban dari informan akan diperoleh sebagai data penelitian ini. Penulis juga akan menggunakan alat bantu seperti telepon genggam untuk merekam wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan.

## 2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara pengamatan dan pencatatan terhadap subjek dan objek untuk mendapatkan hasil data yang akurat. Penulis akan membuat laporan sesuai apa yang dilihat, didengar, dirasakan selama melakukan observasi. Teknik observasi ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai kejadian yang ada di lapangan.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung diberikan kepada pengumpul data namun diambil melalui dokumen atau dari orang lain. Data sekunder bisa diperoleh melalui buku, website, skripsi atau jurnal yang serupa dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder ini berguna sebagai pelengkap dan memperkuat penelitian ini.

## 5. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses dalam mengumpulkan data yang sudah didapat melalui proses sebelumnya yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian data dikelompokkan lalu diurutkan ke dalam pola dan menarik kesimpulan agar dapat dipahami dan dipelajari dengan mudah. Berikut langkah kegiatan analisis data:

### a. Reduksi data

Menurut Miles (dalam Fiantika, 2022) Reduksi data merupakan proses pengolahan data dengan memilih, mengelompokkan, meringkas data dapat diambil pada bagian pokok penting dalam tema yang sama sehingga memudahkan dalam pengumpulan data pada tahap selanjutnya.

Dengan demikian, penulis akan menyeleksi kembali data-data terkait untuk dirangkum atau dikembangkan agar hasil data ini lebih berfokus ke bagian yang penting.

b. Penyajian data

Di tahap ini merupakan langkah selanjutnya setelah melakukan reduksi data. Penyajian data adalah tahap melakukan pengelompokkan data ke dalam data lainnya. Bentuk penyajian Data tersebut dapat berupa narasi, grafik atau bagan yang bertujuan untuk mempermudah penulis dalam menangkap masalah yang terjadi kemudian setelah itu dapat dipahami dan mendapat kejelasan secara detail.

c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Mengambil kesimpulan adalah analisis lanjutan reduksi data dan penyajian data. Kegiatan ini untuk meninjau kembali hasil analisis dan menilai makna yang muncul terhadap pertanyaan dalam penelitian ini. Hal ini merupakan penarikan kesimpulan sesuai data yang ditemukan dari lapangan.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

#### **1. DINAS KUKMPTK KABUPATEN BELITUNG**



Gambar 2.1 Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung merupakan bagian yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan urusan pemerintahan di bidang koperasi, usaha kecil dan menengah, perdagangan dan tenaga kerja yang dipimpin oleh Kepala Dinas yang berada di bawah kewenangan dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah. v Kepala Dinas KUKMPTK Kabupaten Kabupaten Belitung bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan kegiatan di bidang koperasi dan UMKM. Berdasarkan Peraturan Bupati Belitung Nomor 88 Tahun 2022, tugasnya mencakup pemberdayaan, perlindungan, pembiayaan, verifikasi data, pembinaan teknis, kemitraan, askes permodalan, pengawasan koperasi simpan pinjam, serta penyusunan laporan dan pelaksanaan monitoring dan evaluasi.

Adapun visi dan misi Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung:

##### **a. Visi dan Misi**

**Visi:** “Terwujudnya kemandirian ekonomi melalui pengembangan koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, Menengah yang didukung Perdagangan, Tenaga Kerja yang handal dan terlindungi”

**Misi:**



- 3) Bidang Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah;
- 4) Bidang Usaha Perdagangan;
- 5) Bidang Ketenagakerjaan;
- 6) UPT;
- 7) Kelompok jabatan fungsional.

## 2. UPT PLUT KUMKM



Gambar 2.3 UPT PLUT KUMKM Kabupaten Belitung

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

UPT PLUT KUMKM merupakan bagian dibawah Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung dan mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Dinas di bidang Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UPT PLUT KUMKM ini berfungsi untuk memberikan layanan jasa non-finansial sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi KUKM. Kantor UPT PLUT KUMKM beralamat di JL. Bambang Utoyo, kel. kampung damai, Kec. Tanjung Pandan, Kabupaten Belitung. Adapun visi dan misi dari UPT PLUT yakni:

### a. Visi dan Misi

**Visi:** “Menjadi mitra terpercaya menuju KUMKM yang sehat dan mandiri serta mampu bersaing di pasar nasional dan Internasional”

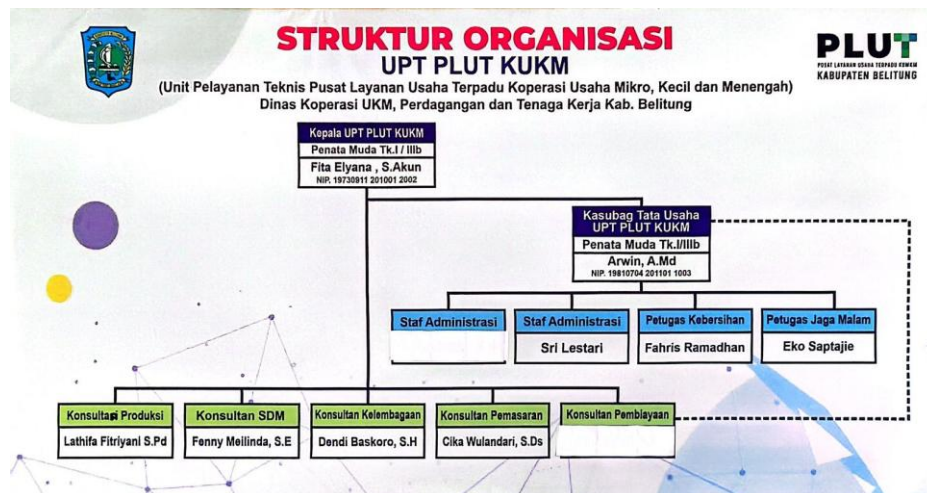
**Misi:**

1. Menjadi FASILITATOR dalam pemberian layanan pemenuhan kebutuhan pengembangan usaha KUMKM

2. Menjadi MEDIATOR yang mampu menjembatani KUMKM dalam membangun hubungan dengan pemangku kepentingan lainnya.
3. Menjadi STIMULATOR yang mampu mendorong percepatan perubahan dan perkembangan usaha KUMKM
4. Menjadi MOTIVATOR yang mampu membangkitkan JIWA, SIKAP, dan SEMANGAT WIRAUSAHA
5. Menjadi KREATOR dalam pengembangan produk KUMKM asli Kabupaten Belitung

#### b. Struktur Organisasi

- 1) Kepala UPT PLUT KUMKM;
- 2) Kepala Sub Bagian Tata Usaha; dan
- 3) Kelompok Jabatan Fungsional



Gambar 2.4 Struktur Organisasi UPT PLUT KUMKM Kabupaten Belitung

(Sumber: Pimpinan UPT PLUT KUMKM)

#### c. Tugas dan Fungsi

- 1) Tugas Umum

Fita Elyana, Pimpinan UPT PLUT KUMKM Kabupaten Belitung (narasumber) menjelaskan bahwa UPT PLUT KUMKM mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Dinas di bidang Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

- 2) Fungsi Khusus

Memberikan layanan pendampingan kepada pelaku usaha, merencanakan dan melaksanakan mekanisme penyelenggaraan UPT, serta berkoordinasi dengan instansi terkait. Selain itu, UPT PLUT KUMKM juga memberikan layanan non-finansial untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas UMKM, melaksanakan pengawasan dan monitoring terhadap kegiatan, mengelola administrasi rumah tangga, dan melaksanakan tugas-tugas lain sesuai arahan Kepala Dinas.

Dalam upaya mengoptimalkan kinerja setiap bidang, UPT PLUT KUMKM mempunyai 5 konsultan yang memiliki tugas spesifik. Masing-masing konsultan bekerja sesuai bidang keahlian mereka untuk memberikan solusi yang menyeluruh bagi kebutuhan UMKM dan menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan. 5 Konsultan tersebut terdiri dari Konsultan Kelembagaan, Konsultan SDM, Konsultan Pemasaran, Konsultan Pembiayaan, dan Konsultan Produksi. Untuk mendukung peningkatan SDM dan pengembangan kualitas produk UMKM, peneliti sempat bertanya-tanya dengan salah satu konsultan yakni konsultan pemasaran tentang fasilitas ruang yang disediakan di kantor UPT PLUT KUMKM, diantaranya:

- Ruang Konsultan, yang digunakan untuk memberikan layanan konsultasi kepada pelaku UMKM
- Ruang Display Produk, yang digunakan untuk mendisplay produk-produk UMKM yang sudah naik kelas
- Ruang *Open Space*, yang digunakan sebagai area untuk menerima tamu yang ingin berkonsultasi terkait produknya
- Ruang aula Pelatihan, yang biasanya digunakan untuk kegiatan besar seperti rapat, pelatihan, atau pembinaan UMKM
- Ruang Studio Foto, yang dirancang untuk membantu pelaku UMKM dalam pengambilan foto produk dengan dukungan konsultan.
- Mushola
- Ruang Inkubator Kriya, yang dilengkapi dengan peralatan untuk mendukung produksi kerajinan bagi UMKM,

- Ruang Inkubator Kuliner, menyediakan fasilitas khusus untuk pelaku UMKM di bidang kuliner
- Ruang Inkubator *Digital Marketing*, mendukung pengembangan strategi pemasaran digital UMKM
- Ruang Inkubator Agribisnis, mendukung pelaku UMKM di sektor agribisnis
- Aksesibilitas untuk penyandang Disabilitas, UPT PLUT juga menyediakan fasilitas akses ke lantai dua untuk memudahkan mobilitas penyandang disabilitas.

### **BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang dikumpulkan dari beberapa narasumber, serta dilakukan di beberapa lokasi yakni Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung dan UPT PLUT KUMKM Kabupaten Belitung. Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung dalam melaksanakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Melalui kegiatan komunikasi pemasaran, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung berupaya agar produk UMKM dapat lebih dikenal dan diminati, tidak hanya oleh masyarakat Kabupaten Belitung itu sendiri tetapi juga oleh masyarakat luar daerah.

#### **A. Temuan Penelitian**

Pada bagian temuan, penulis akan memaparkan hasil temuan yang telah didapatkan dari lapangan melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil temuan yang didapat dari lapangan diketahui bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung menggunakan tiga tahapan. Berikut dari tiga tahapan tersebut:

##### 1) Identifikasi target sasaran

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, hal yang pertama dilakukan oleh Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung adalah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran dengan mengidentifikasi target sasaran. Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung menetapkan target sasarannya kepada masyarakat Kabupaten Belitung, masyarakat Pulau Jawa khususnya Jakarta, Bandung dan Surabaya, serta wisatawan mancanegara.

*“Target sasaran kita itu yang pertama masyarakat Belitung lalu dari dari luar daerah seperti Jakarta, Bandung Surabaya yang ada di pulau Jawa”.*

##### 2) Isi pesan yang disampaikan

Dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung menyampaikan pesan kepada target

sasaran dengan menekankan kualitas dan legalitas produk yang terjamin. Hal ini bertujuan untuk menanamkan citra positif di benak konsumen. Melalui pesan tersebut, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung berupaya memperkenalkan sebagai produk yang disebut UMKM naik kelas.



Gambar 3.1 Contoh Kualitas Produk UMKM  
(Sumber: Konsultan UPT PLUT KUMKM)



Gambar 3.2 Legalitas Produk  
(Sumber: Konsultan UPT PLUT KUMKM)

### 3) Saluran komunikasi yang digunakan

Dalam membantu para UMKM dalam menyampaikan pesan dan menjangkau target sasaran, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung melalui UPT PLUT KUMKM memanfaatkan berbagai saluran komunikasi. Saluran komunikasi yang digunakan mencakup:

a. Iklan (*advertising*)

Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung melalui UPT PLUT KUMKM dalam membantu pelaku UMKM menyampaikan informasi produk menggunakan media elektronik radio dan media internet yang dikelola oleh UPT PLUT KUMKM. Dalam hal ini, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung memilih tidak menggunakan media cetak sebagai alat komunikasi karena dianggap efektivitas nya kurang dalam menjangkau target sasaran secara luas.

1) Media Elektronik Radio.

Untuk mempromosikan media elektronik radio, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung melalui UPT PLUT KUMKM memfasilitasi para UMKM binaannya untuk dapat melakukan aktifitas promosi secara langsung untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi sesuai jangkauannya yaitu kepada masyarakat Kabupaten Belitung bahkan hingga provinsi Bangka Belitung. Aktivitas promosi Radio BFM Belitung ini bertema “Melayu Berusaha”, yang rutin dilakukan setiap hari kamis.

*“Kita punya program dengan Radio BFM setiap hari kamis, disitu kita ada talkshow yang namanya Melayu Berusaha, nah yang mengisi talkshow itu adalah para UMKM Belitung.”*  
(Wawancara Ibu Fita Elyana, 14 November 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber pelaku UMKM binaan Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung yaitu Bapak Agung dan Ibu nurul. Keduanya juga sudah pernah diikutsertakan dalam program promosi produk melalui Radio BFM dengan berinteraksi langsung dengan masyarakat yang mendengarkan siaran radio, namun menurut kedua narasumber,

mempromosikan melalui radio ini kurang efektif dalam mempromosikan produknya.

*“Kalau tidak salah itu 2 kali pas setelah menang lomba sekalian mempromosikan. Kalau di radio itu fifty fifty sih jadi hanya menerka-nerka”. (Wawancara Ibu Nurul, 1 Januari 2025).*

*“Pernah 1 kali diajak ikut kalau berbicara efektif ya 50/50 lah karena sekarang ini orang kurang kalau untuk mendengar radio”. (Wawancara Bapak Agung, 1 Januari 2025).*



Gambar 3.3 Kegiatan Promosi di Radio BFM Belitung

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

## 2) Media Sosial

Selain melalui Radio BFM Belitung, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung melalui UPT PLUT KUMKM juga membantu para UMKM dalam menyampaikan informasi terkait produknya dengan menggunakan akun sosial media yang dikelola langsung oleh UPT PLUT KUMKM seperti YouTube, Instagram, TikTok dan saluran WhatsApp. Namun pihak UPT PLUT KUMKM menyebutkan dari beberapa akun media sosial

yang dimiliki, media sosial yang paling aktif digunakan dalam memposting konten adalah media sosial Instagram.

*“Kalau promosi online kita ada media sosialnya seperti instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp. Namun yang lebih aktif itu Instagram.” (Wawancara Ibu Fita Elyana, 14 November 2024).*



Gambar 3.4 Postingan Instagram UPT PLUT KUMKM

(Sumber: Instagram @plutbelitung)

#### b. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung dan UPT PLUT KUMKM tidak memiliki bagian khusus kehumasan. Namun dalam menjalankan kegiatan dengan masyarakat, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung melalui UPT PLUT KUMKM menjalankan kegiatan kemitraan. Kegiatan ini dilaksanakan oleh pimpinan UPT PLUT KUMKM dan para konsultan dalam memberikan pelatihan, sosialisasi, atau bimbingan teknis. Berikut ini hasil wawancara dengan Ibu Fita Elyana dan Bapak Syamsuddin:

*“Contohnya kita bermitra dengan SKB (Sanggar Kegiatan Belajar) yang ada di bawah UPT Dinas Pendidikan. Kemudian kita juga bermitra dengan SMK seperti SMK Negeri 2, SMK Negeri 3 lalu Yaperbel”. (Wawancara Ibu Fita Elyana, 14 November 2024).*

*“Ya, kita bekerjasama dengan stakeholder terkait seperti sekolah kejuruan atau SMK lalu BPVP Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas yang ada di Belitung ya”. (Wawancara Bapak Syamsuddin, 18 oktober 2024).*

c. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Dalam melakukan *personal selling*, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung berperan sebagai pembimbing dan fasilitator bagi UMKM agar mereka dapat menjalankan *personal selling* secara mandiri. Salah satu bentuk pembimbingan yang dilakukan oleh Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung dengan mengajak UMKM untuk berpartisipasi dalam kegiatan seperti bazar atau pameran, baik yang diadakan di dalam maupun luar daerah.

Pada kegiatan bazar yang dilaksanakan dalam daerah, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung melibatkan para UMKM binaannya dengan memberikan kesempatan untuk menjual produk dan menyampaikan informasi produk mereka secara langsung kepada konsumen yang menjadi target sasaran. Kegiatan bazar atau pameran yang diadakan didalam daerah ini memiliki target sasaran utamanya yaitu kepada masyarakat Kabupaten Belitung itu sendiri. Kemudian juga menargetkan sasarannya kepada wisatawan yang datang berkunjung ke Kabupaten Belitung. Salah satu contoh event besar di dalam daerah adalah bazar Belitung Expo yang rutin dilaksanakan setiap tahun dalam rangka memperingati Hari Jadi Kota Tanjung Pandan.

*“Biasanya kita mengadakan event-event bazar yang digelar melalui event expo, gelar produk, dan juga pasar rakyat”. (Wawancara Ibu Fita Elyana, 14 November 2024).*

Selain bazar di dalam daerah, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung juga aktif mengikuti pameran di luar daerah dengan mengikutsertakan beberapa pelaku UMKM yang terpilih dan membawa

sebagian produk UMKM unggulan lainnya untuk dipamerkan. Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung dan UPT PLUT KUMKM membantu mempromosikan produk UMKM unggulan dengan menyampaikan informasi untuk menarik konsumen. Kegiatan ini tentunya menargetkan kepada masyarakat luar Kabupaten Belitung seperti masyarakat yang ada di pulau Jawa tergantung dimana kegiatan pameran dilakukan.

*“Setiap tahun kita melakukan promosi keluar daerah paling tidak 2 kali event nasional yang selalu kita ikuti dimanapun. Seperti tahun 2021 di Jakarta, tahun 2022 di Surabaya, 2023 itu di Solo, nah jadi itu bergiliran setiap tahun”. (Wawancara Bapak Syamsuddin, 18 Oktober 2024).*

Pernyataan diatas juga disampaikan oleh pelaku UMKM Belitung yaitu Ibu Nurul yang memproduksi batik dan selalu aktif berpartisipasi dalam kegiatan promosi pameran yang diselenggarakan oleh Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung.

*“Kalau diluar daerah sering diikutkan pameran juga seperti kemarin ASEAN MEETING di Semarang ikut”. (Wawancara Ibu Nurul, 1 Januari 2025).*



Gambar 3.5 Festival G20 di Kabupaten Belitung

(Sumber: Artikel POSBELITUNG)

Dalam rangka Festival G20, Kabupaten Belitung menjadi tuan rumah pelaksanaan pertemuan internasional dari 20 negara ekonomi terbesar di dunia. yang diadakan pada tanggal 7 sampai dengan 9 september 2022.



Gambar 3.6 Hari UMKM Nasional di Kota Solo

(Sumber: Kepala Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung)

Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung mengikuti pameran dalam rangka Hari UMKM Nasional di Kota Solo dengan mengikutsertakan beberapa UMKM. Pameran ini diadakan pada tanggal 10-13 agustus 2023.



Gambar 3.7 Bazar Belitung Expo

(Sumber: Trawang News)

Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung menyelenggarakan bazar Belitung Expo dalam rangka hari jadi kota Tanjung Pandan dengan menghadirkan berbagai UMKM binaannya.

## B. Pembahasan Penelitian

Setelah membahas hasil temuan yang didapatkan dari observasi dan wawancara dengan beberapa narasumber, selanjutnya penulis akan membahas dan menguraikan hasil temuan berdasarkan teori dan kerangka pikir.

### 1. Target sasaran komunikasi pemasaran kepada masyarakat Kabupaten Belitung dan masyarakat Pulau Jawa

Berdasarkan hasil wawancara, penulis menemukan Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung menetapkan target untuk mengenali sasarnya dengan berdasarkan kelompok masyarakat.



Gambar 3.8 Provinsi dengan Pengeluaran per Kapita Tertinggi di Indonesia

(Sumber: Instagram @bangkabelitunginfo\_)

Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung memilih target sasaran komunikasi pemasarannya berdasarkan kelompok masyarakat yaitu kepada masyarakat Kabupaten Belitung, masyarakat luar daerah khususnya yang ada di Pulau Jawa. Keputusan Dinas dalam memilih target yang akan dituju

ini cukup tepat dan efektif. Hal ini dikarenakan 2 target tersebut memiliki potensi yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk UMKM. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan data pengeluaran perkapita tertinggi di Indonesia urutan keenam adalah Bangka Belitung dengan rata-rata Rp1,14 Juta. Ini menunjukkan adanya potensi daya beli yang tinggi di wilayah Bangka Belitung yang berarti Kabupaten Belitung juga memiliki daya beli yang tinggi.



Gambar 3.9 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

(Sumber: Badan Pusat Statistik)

Kedua, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung menetapkan target sasarnya kepada masyarakat di pulau Jawa khususnya kota-kota besar yang di sebutkan dalam hasil wawancara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024 pertumbuhan perekonomian di Indonesia tercatat sebesar 5,03 persen sedikit menurun dibandingkan tahun 2023 yang sebesar 5,05 persen. Meskipun mengalami penurunan, Pulau Jawa masih memberikan kontribusi terbesar terhadap perekonomian Indonesia yakni sebesar 57,02 persen, yang artinya menunjukkan bahwa daya beli masyarakat di Pulau Jawa lebih tinggi dibanding pulau-pulau lainnya.

Pada hasil pembahasan penelitian terdahulu, terlihat dalam menentukan targetnya dilakukan dengan menggunakan pengelompokan pasar melalui strategi Segmentasi yang beragam. Seperti segmentasi geografis, demografis, dan psikografis pasar ikan modern muara baru (Dharma et al., 2023), karakteristik geografis dan demografis produk UMKM Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis (Pajrianti, 2015). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Nurrohman et al., 2024) yang menekankan segmentasi pasar berdasarkan hasil survei terhadap kondisi persaingan yang berupa jenis dan harga dari produk tersebut.

Dengan demikian, menetapkan target sasaran komunikasi kepada dua kelompok masyarakat tersebut dapat dikatakan cukup efektif. Hal ini agar Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung dapat memfokuskan komunikasi pemasaran kepada kelompok yang paling berpotensi dan pesan yang disampaikan lebih terarah serta dapat memberikan dampak ekonomi bagi pelaku UMKM di Kabupaten Belitung.

## **2. Merancang isi pesan menggunakan tagar #UMKMNaikKelas dengan kualitas dan legalitas yang terjamin**

Dalam menyampaikan pesan kepada target sarasannya, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung menyebut slogan dan membuat tagar untuk produk UMKM seperti #UMKMNaikKelas disetiap postingan media sosial. Slogan ini dibuat untuk produk yang sudah dikurasi dan memiliki kualitas terbaik serta legalitas yang terjamin. Untuk memperkuat daya Tarik pesan, produk tersebut dikemas menggunakan visual yang menarik seperti foto dan video produk yang ditampilkan di beberapa media sosialnya serta tampilan menarik dari kemasan produk yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen saat kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara offline.

Kemudian dengan mengutamakan kualitas dan legalitas yang baik tentunya dapat menanamkan citra positif di benak konsumen. Selain itu, mengutamakan kualitas pada produk juga dapat meminimalisir risiko

seperti cacat pada produk yang tentunya dapat merusak citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut sehingga akan sangat berpengaruh pada penurunan nilai beli. Selain itu legalitas juga menjadi aspek yang tidak kalah penting seperti sertifikat halal dan izin edar yang dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada beberapa penelitian sebelumnya juga memberikan hasil yang memperkuat citra produk agar dapat menarik dan diingat di benak konsumen. Seperti penelitian (Pajrianti, 2015) yang menekankan pentingnya memastikan bahwa produk yang dihasilkan sudah memiliki legalisasi yang jelas, mutu produk, standar gizi dan sertifikat halal. Begitu pula dengan penelitian (Dharma et al., 2023) yang menekankan penggunaan logo dan jargon sebagai alat promosi agar produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen.

Selanjutnya, efektivitas pesan yang disampaikan kepada target sasaran dengan slogan #UMKMNaikKelas menunjukkan dampak positif dalam peningkatan kinerja usaha. Berdasarkan data dari UPT PLUT KUMKM, omzet UMKM terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, terdapat 9.028 pelaku UMKM dengan total omzet sebesar 60.512.000.000. Sementara itu, hingga bulan juli 2024, jumlah UMKM meningkat menjadi 9.097 pelaku UMKM dengan total omzet sebesar 65.219.000.000. Peningkatan ini menunjukkan adanya dampak positif dari pesan yang disampaikan terhadap pertumbuhan omzet UMKM di Kabupaten Belitung.

Dengan demikian, perancangan pesan yang dilakukan oleh Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya dapat menyampaikan informasi mengenai produk tetapi juga mampu menumbuhkan kepercayaan dan citra positif yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan serta daya saing pelaku UMKM Kabupaten Belitung.

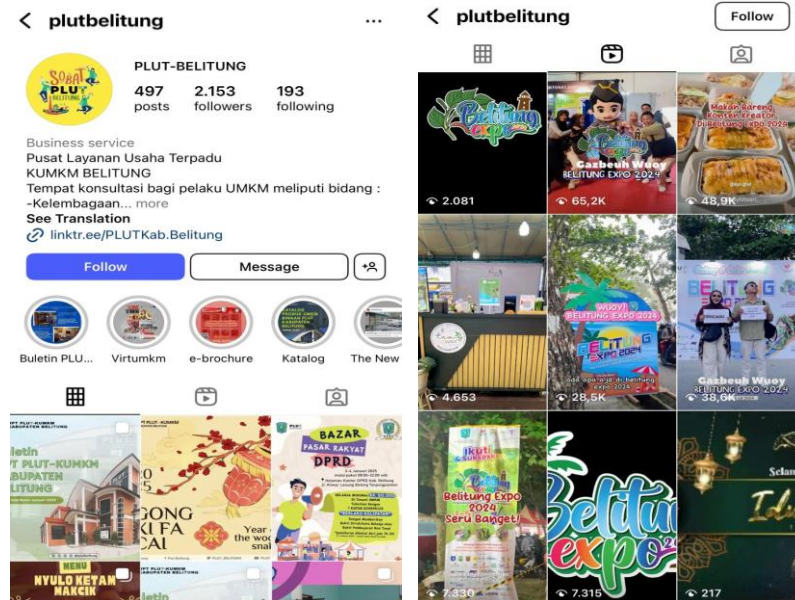
### **3. Memilih saluran komunikasi dengan menggunakan media sosial instagram dan pameran**

Menurut (Moonik & Gilbert Pomantow, 2023) promosi adalah bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan mempengaruhi agar berminat untuk memakai produk dari perusahaan tersebut. Dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung menggunakan alat komunikasi pemasaran untuk menjangkau target sarannya. Alat komunikasi pemasaran merupakan kombinasi berbagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran mereka (Rabbani et al., 2022).

Dengan melihat target sasaran tersebut, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung melalui UPT PLUT KUMKM kemudian melakukan komunikasi pemasarannya menggunakan media sosial instagram. Hal ini dikarenakan media sosial instagram UPT PLUT KUMKM lebih mampu menghasilkan ribuan viewers. Itu artinya, media sosial Instagram dapat membantu untuk menjangkau target yang menjadi sasaran Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung dalam mempromosikan produk UMKM. Dari data (Kompas.id, 2024) juga menunjukkan bahwa aplikasi Instagram memiliki pengguna terbanyak di Indonesia. Oleh karena itu, aplikasi Instagram ini dinilai dapat menjangkau target sasaran komunikasi Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung dan UPT PLUT KUMKM.

Berikut ini efektifitas akun media sosial Instagram jika dibandingkan dengan platform media sosial lainnya seperti YouTube, TikTok, dan WhatsApp yang dimiliki UPT PLUT KUMKM:

- a. Instagram



Gambar 3.10 Akun Instagram UPT PLUT KUMKM

(Sumber: Instagram @plutbelitung)

Akun Instagram UPT PLUT KUMKM saat ini memiliki 2.152 pengikut dan telah menghasilkan 497 postingan yang beragam. Akun ini juga mampu menjangkau ribuan *viewers* dengan salah satu postingan tertinggi mencapai 65.200 *viewers*. Selain itu, akun Instagram ini juga memanfaatkan fitur *highlight* untuk menampilkan informasi seperti bidang layanan, tips UMKM pemula, *event*, dan kegiatan lainnya terkait UMKM yang ada di Kabupaten Belitung. Konten yang diunggah di Instagram UPT PLUT KUMKM mencakup beragam hal seperti produk UMKM, informasi kegiatan UPT PLUT KUMKM, hingga ucapan pada hari-hari besar yang bisa berupa gambar ataupun video.

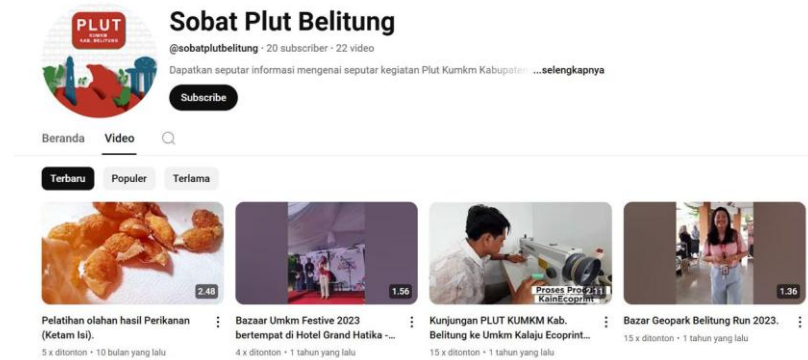
Kemudian dalam postingannya, memiliki visual yang menarik baik berupa foto maupun video produk. Selain itu juga menggunakan tagar #UMKMNaikKelas pada postingan produk UMKM.



Gambar 3.11 Visual menarik dan tagar #UMKMNaikKelas pada postingan instagram UPT PLUT KUMKM

(Sumber: Instagram @plutbelitung)

## b. YouTube



Gambar 3.12 Akun YouTube UPT PLUT KUMKM

(Sumber: YouTube @sobatplutbelitung)

Pada akun YouTube hanya memiliki 22 postingan dengan 20 *subscribers* dan hanya mencapai 53 *viewers* tertinggi dari semua postingan. Hal ini menunjukkan bahwa akun YouTube ini belum dapat memaksimalkan jangkauan *sasarannya*, dan terlihat video terakhir yang diunggah tercatat sudah 10 bulan yang lalu.



Gambar 3.13 Akun TikTok UPT PLUT KUMKM

(Sumber: @plut\_belitung)

Акun TikTok UPT PLUT KUMKM memiliki 135 pengikut dan hanya 6 postingan yang terunggah. Jumlah *viewers* tertinggi terdapat pada salah satu video yang mencapai 819 *viewers*.

c. WhatsApp



Gambar 3.14 Siaran WhatsApp UPT PLUT KUMKM

(Sumber: Instagram @plutbelitung)

WhatsApp digunakan oleh UPT PLUT KUMKM sebagai media untuk menyampaikan informasi, promosi dan edukasi kepada pelaku UMKM binaan. Namun, akun WhatsApp ini hanya memiliki 76 pengikut yang menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp sebagai media promosi masih terbatas pada kelompok yang lebih kecil dan kurang mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, media sosial Instagram menunjukkan keunggulan yang signifikan dalam hal jangkauan dan efektivitas sebagai media promosi bagi UMKM. Platform ini memungkinkan UPT PLUT KUMKM untuk lebih aktif dalam kegiatan promosi serta berhasil memperkenalkan dan memasarkan produk-produk UMKM di Kabupaten Belitung secara optimal.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian (Dharma et al., 2023) yang menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling efektif dalam menjangkau target sasaran dibandingkan platform lainnya. Begitu juga dengan penelitian (Salas Julio et al., 2023) yang menempatkan Instagram sebagai prioritas utama dalam strategi promosi karena efektivitasnya dalam menarik perhatian audiens.

Dalam mempromosikan produk UMKM, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung lebih memaksimalkan promosi melalui media sosial khususnya Instagram karena lebih cepat dalam menyebarkan informasi dibandingkan media lainnya seperti media cetak. Hal ini juga disampaikan oleh Ishwara (dalam Pamuji, 2019) bahwa perkembangan teknologi digital yang pesat telah membuat media online menjadi lebih praktis dan efisien dibandingkan media lainnya. Selain itu, kegiatan periklanan tidak dapat dilakukan hanya sekali namun harus dilakukan secara terus menerus agar produk dapat membekas dan memberikan kesan bagi audiens. Hal ini tentu berpengaruh terhadap besarnya biaya yang harus dikeluarkan. Seperti yang kita ketahui, dalam melakukan periklanan melalui media cetak memerlukan biaya yang lebih tinggi.

Hal tersebut juga terlihat dari hasil penelitian (Pajrianti, 2015) yang menggunakan media cetak dan media elektronik berupa radio

sebagai alat mempromosikan produk. Hasil pembahasannya menunjukkan bahwa media cetak masih memberikan dampak yang positif dalam mendukung promosi produk para UMKM. Sementara itu, pada media elektronik radio masih dinilai kurang efektif dalam menjangkau *audiens* karena salah satu faktornya adalah media sosial yang saat ini berkembang sangat pesat sehingga penggunaan iklan radio saja tidak cukup. Oleh karena itu, perusahaan masih memerlukan alternatif media promosi lainnya untuk memaksimalkan dalam menjangkau sasaran, karena jika mengandalkan media cetak saja akan terbatas, mengingat dalam mempromosikan produk harus dilakukan dengan rutin.

Selain promosi secara online, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung juga melakukan promosi secara offline dengan memberikan kesempatan kepada para UMKM untuk menjalankan *personal selling* melalui kegiatan pameran. Kegiatan *personal selling* ini sangat efektif karena dapat memberikan penjelasan detail secara langsung tentang informasi produk dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Uluwiyah, 2022), *personal selling* merupakan suatu interaksi yang dilakukan secara tatap muka dengan calon pembeli untuk melakukan persentasi dan tanya jawab sehingga menarik untuk memperoleh pesanan.

Berbagai bentuk kegiatan *personal selling* juga ditemukan pada hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Dharma et al., 2023), dimana dalam melakukan *personal selling*, perusahaan tersebut melakukan pendekatan persuasif dengan mencari kontak target sasaran lalu memberikan sample produk secara langsung. Ada pula penelitian (Salas Julio et al., 2023) yang melakukan *personal selling* dengan terjun langsung ke lapangan untuk menawarkan produk kepada konsumen. Dan ada penelitian yang selaras dengan penelitian penulis yang dilakukan oleh (Pajrianti, 2015) dengan melakukan *personal selling* melalui pameran dalam daerah maupun luar daerah.

Bentuk pelaksanaan *personal selling* oleh Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung adalah melalui partisipasi aktif dalam kegiatan pameran

baik yang dilakukan di dalam maupun di luar. Dalam kegiatan pameran, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung mengikutsertakan para pelaku UMKM binaannya untuk menampilkan produk unggulan Khas Kabupaten Belitung. Dalam konsep komunikasi pemasaran, kegiatan pameran ini tidak hanya menjadi sarana penjualan tetapi juga menjadi saluran komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada target. Melalui kegiatan ini, produk ditampilkan secara langsung pada stand pameran sehingga calon konsumen dapat melihat, menilai dan mengenal produk dari segi bentuk, kemasan ataupun keunikan yang dimiliki. Aktifitas ini menjadi kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk membangun citra positif dari produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, melalui pameran yang diselenggarakan dalam daerah maupun luar daerah ini dapat membuka kesempatan bagi UMKM untuk menjalin interaksi dengan menyampaikan informasi produk secara langsung, dan hal ini memungkinkan memberi dampak dalam peningkatan penjualan dan pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan.

## **BAB IV PENUTUP**

Bab terakhir ini menyajikan kesimpulan dari pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Pada bab ini, penulis juga akan menyampaikan kendala yang menjadi keterbatasan dalam penelitian serta menyampaikan saran untuk kemajuan penelitian yang telah dilakukan dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung Dalam Mempromosikan Produk UMKM”**.

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung dalam mempromosikan produk UMKM menggunakan tiga tahapan perencanaan komunikasi pemasaran. Tahap pertama, Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung melakukan identifikasi target sasaran komunikasi pemasaran kepada masyarakat Kabupaten Belitung dan masyarakat pulau Jawa. Tahap kedua, merancang isi pesan menggunakan tagar #UMKMNaikKelas dengan kualitas dan legalitas yang terjamin. Dan tahap ketiga, memilih saluran komunikasi dengan menggunakan media sosial instagram dan pameran.

### **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam proses penelitian ini, penulis mengalami kendala seperti ketidakcocokan waktu antara penulis dengan narasumber yang pada saat itu memang memiliki kegiatan yang padat. Kemudian terdapat data penelitian yang tidak sesuai dengan harapan penulis sehingga informasi yang didapat terbatas dalam beberapa pertanyaan. Meskipun demikian, tantangan ini mendorong penulis untuk menggali data lebih dalam dengan menyinkronkan hasil wawancara dengan data observasi yang telah dilakukan.

### **C. Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan untuk berdasarkan hasil penelitian ini antara lain:

1) Bagi Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung

Penulis menyarankan agar promosi secara online tidak hanya dipertahankan, tetapi juga ditingkatkan dengan cara lebih aktif mengupload konten di seluruh platform media sosial yang dimiliki, tidak hanya pada Instagram saja. Hal ini penting dilakukan mengingat saat ini adalah masa digitalisasi yang memungkinkan proses promosi menjadi lebih efektif tepat sasaran. Selain itu, pemasaran secara offline juga terus dilanjutkan dan rutin karena dapat menjaga hubungan baik antara pelaku UMKM dengan konsumen.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dapat memilih objek penelitian dari Dinas KUKM di daerah lain selain Kabupaten Belitung, karena masih jarang penelitian yang menjadikan Dinas KUKM sebagai objek penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adib, Muhammad. (2024). *Daftar Lengkap Dana Desa 2025 Untuk 42 Desa di Kabupaten Belitung, Total Anggaran Rp41,6 Miliar*. TribunBatam. <https://batam.tribunnews.com/2024/12/24/daftar-lengkap-dana-desa-2025-untuk-42-desa-di-kabupaten-belitung-total-anggaran-rp416-miliar>
- Badan Pusat Statistik. (2025, 5 Februari). *Ekonomi Indonesia Tahun 2024 Tumbuh 5,03 Persen (C-to-C). Ekonomi Triwulan IV-2024 Tumbuh 5,02 Persen (Y-on-Y). Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2024 Tumbuh 0,53 Persen (Q-to-Q)*. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/02/05/2408/ekonomi-indonesia-tahun-2024-tumbuh-5-03-persen--c-to-c---ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2024-tumbuh-5-02-persen--y-on-y---ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2024-tumbuh-0-53-persen--q-to-q--.html>
- Dharma, G. D., Utomo, I. W., & Emeilia, R. I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di PT. Ikan Segar Indonesia. *Brand Communication*, 2(3), 308–318. [http://digilib.uinsby.ac.id/44791/%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/44791/2/Masfufah%20Choirunnisak\\_B76216099.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/44791/%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/44791/2/Masfufah%20Choirunnisak_B76216099.pdf)
- Feny Rita Riantika et all. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. [https://www.researchgate.net/profile/Anita-Maharani/publication/359652702\\_Metodologi\\_Penelitian\\_Kualitatif/links/6246f08b21077329f2e8330b/Metodologi-Penelitian-Kualitatif.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Anita-Maharani/publication/359652702_Metodologi_Penelitian_Kualitatif/links/6246f08b21077329f2e8330b/Metodologi-Penelitian-Kualitatif.pdf)
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firnandi, A. (2024). *Perputaran Uang Di Belitung Expo 2024 Capai Lebih Dari 1,2 Miliar, Naik 20 Persen Dari Tahun Lalu*. Media Center Diskominfo Kabupaten Belitung. <https://mediacenter.belitung.go.id/perputaran-uang-di-belitung-expo-2024-capai-lebih-dari-12-miliar-naik-20-persen-dari-tahun-lalu/>
- Halimah, U. N., Larisu, Z., & Susilawaty, F. T. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM PT. Mojachi*. 2(1), 51–67.
- Hanim, L., & MS. Noorman. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & BENTUK-BENTUK USAHA*.

- Hastuti, P., & dkk. (2021). Kewirausahaan Dan Umkm. In *Yayasan Kita Menulis*.
- I, Andi. (2024). Simak Komposisi Pengeluaran Masyarakat Indonesia 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/simak-komposisi-pengeluaran-masyarakat-indonesia-2024-nUPWs>
- Kompas.id. (2024). *Generasi Z Bikin 5-6 Akun di Instagram*. <https://www.kompas.id/artikel/generasi-muda-suka-membuat-multi-akun-di-satu-aplikasi-media-sosial>
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo).
- Moonik, N., & Gilbert Pomantow, W. (2023). Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop. *Jurnal MABP*, 5(2), 77–91.
- Nirwandi, D. (2023). *UMKM di Babel Terus Tumbuh, 2022 Sebanyak 189.513 Unit*. Rri.Co.Id. <https://rri.co.id/index.php/umkm/159221/umkm-di-babel-terus-tumbuh-2022-sebanyak-189-513-unit>
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online the Role of Mass Media in Facing Online Media Attacks. *MAJALAH SEMI ILMIAH POPULER KOMUIKASI MASSA Section*, 2(1), 51–64.
- Nurmalitasari, A. (2024). *Data Kunjungan Wisatawan ke Belitung dalam 5 Tahun Terakhir, Segini Jumlahnya saat Covid-19 Melanda*. POSBELITUNG. <https://belitung.tribunnews.com/2024/06/25/data-kunjungan-wisatawan-ke-belitung-dalam-5-tahun-terakhir-segini-jumlahnya-saat-covid-19-melanda>
- Nurmalitasari, A. (2022). *Pernak Pernik Sempel Produk UMKM Belitung Diburu Delegasi G20*. POSBELITUNG. <https://belitung.tribunnews.com/2022/09/08/pernak-pernik-sempel-produk-umkm-belitung-diburu-delegasi-g20>
- Nurrohman, Asniar, I., & Achmadi. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Brand Pakalolo. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 10–23. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1355>
- Pajrianti, D. (2015). Mempromosikan Produk Industri Kecil Dan Menengah. *Jom*

*Fisip*, 2(2), 1–15.

Pamuji, E. (2019). *MEDIA CETAK VS MEDIA ONLINE*.

Rabbani, D. B., Desak, N., Santi, M., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (n.d.). *Komunikasi pemasaran* (M. Silalahi (ed.)).

Resmawa, N. R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Kerupuk Singkong Samiler “Samijali” Di Ukm Eks Lokalisasi Dolly. *J. Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 68–75.

Saefullah, Encep, Nani Rohaeni, T. (2022). *MANAJEMEN Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. 1–23.

<https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/557913-manajemen-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-2a7287d3.pdf>

Salas Julio, H., Junaedi, F., & Ardinata Ria, S. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Basreng Endul Dalam Menciptakan Brand Awarness*.

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. *Fkip Uhamka*, 309. <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>

Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., & Munthe, R. N. (2021). *Komunikasi Pemasaran*.

Trawang News. (2024). *Belitung Expo 2024: Membangkitkan Ekonomi dan Harapan Baru Bagi UMKM*. <https://www.trawangnews.com/belitung-expo-2024-membangkitkan-ekonomi-dan-harapan-baru-bagi-umkm/>

Tribun News. (2023). *653 UMKM Baru di Belitung Bertumbuh Selama 2022*. <https://babel.tribunnews.com/2023/01/15/653-umkm-baru-di-belitung-bertumbuh-selama-2022>

Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*. 1.

[https://ppid.unud.ac.id/img/admin/page\\_attc/a16a3dba809cb5346a0cbf2c0073cd6d.pdf](https://ppid.unud.ac.id/img/admin/page_attc/a16a3dba809cb5346a0cbf2c0073cd6d.pdf)

Wibawana. (2025). *Geopark di Indonesia yang diakui UNESCO, Ini Daftar Terbaru 2025*. <https://news.detik.com/berita/d-7885310/geopark-di-indonesia-yang-diakui-unesco-ini-daftar-terbaru-2025>

## LAMPIRAN

### TRANSKRIP WAWANCARA

#### 1. DINAS KUKMPTK KABUPATEN BELITUNG

Narasumber: Syamsuddin, S.E.

Jabatan: kepala Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung

Penulis : Pak mungkin pertama saya mau tau gambaran tentang tugas tugas, bidang bidang Dinas KUKM terlebih dahulu. Bisa minta tolong dijelaskan pak.

Narasumber : Baik mungkin sebelum kita membahas terkait permasalahan Lokus, kemudian materi, teori terkait dengan apa yang akan dikaji atau diteliti di Dinas KUKMPTK ini khususnya yang terkait langsung dengan ukm nya, mungkin yang pertama perlu kami sampaikan bahwa dasar Dinas KUKMPTK itu semuanya itu berdasarkan Perda Pertama itu Perda nomor 5 peraturan Bupati peraturan daerah Kabupaten Belitung nomor 5 tahun 2016 tentang pembentukan dan susunan perangkat daerah Kabupaten Belitung yang mana di dalamnya itu termasuklah Dinas KUKMPTK. Nah itu tahun 2016 dan beberapa kali mengalami perubahan karena perubahan nomenklatur di kedinasan termasuklah diantara ini Dinas KUKMPTK ya Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Tenaga Kerja Kabupaten Belitung yang terbaru yakni peraturan Belitung nomor 88 tahun 2022 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi serta kerja Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Tenaga Kerja Kabupaten Belitung. Itu dasarnya ya yang ditetapkan pada tahun 2022, yang mana memang tugasnya yang pertama adalah udah pasti membantu Bupati dalam hal koperasi ukm, perdagangan tenaga kerja. Jadi kita ini berada di bawah 3 kementerian ya. Berada di 3 kementerian sebelum perubahan jadi koperasi ukm satu kementerian, kemudian perdagangan satu kementerian, kemudian tenaga kerja satu kementerian jadi 3 kementerian. Nah di kita tentunya mungkin nanti secara jelasnya bisa dilihat dan kami akan berikan

ya Perbup itu peraturan bupati nomor 8 tahun 2022 ya itu mungkin nanti saudara salwa bisa pelajari, bisa lihat tugas pokok dan fungsinya. Namun secara gamblang saja mungkin karena nanti kami harapkan saudara salwa itu bisa langsung ya ke teknisnya. Namun secara struktur organisasi mungkin perlu kami sampaikan bahwa Dinas KUKMPTK itu membawahi 3 bidang ya, dan satu TU ya, kemudian beberapa pejabat fungsional. Jadi di kita ini ada sekretariat ya dipimpin oleh sekretaris, kemudian membawahi sekretariat yaitu kasubag perencanaan dan keuangan kemudian kepegawaian terus yang berikutnya kita langsung ada 3 bidang yaitu bidang pertama KUKM, kemudian yang kedua adalah bidang perdagangan, yang ketiga bidang tenaga kerja. Nah bidang perdagangan sendiri uh ada lagi dibawahnya. Jadi dulu itu ada unit UPT unit pelaksana teknis itu bergabung dulu Namanya UPT metrologi legal, jadi kita ada UPT metrologi legal itu berdasarkan yang peraturan lama lama ya dan UPT itu berdiri sendiri dan langsung bertanggung jawab pada kepala dinas selanjutnya di ukm, di ukm juga ini bidang koperasi dan ukm juga kita kembangkan. jadi kita di tahun 2023 ya, Di tahun 2023 kita membentuk unit sebenarnya bukan 2023 tapi keberadaan atau struktur organisasi uh meskipun UPT itu sudah lama ya PLUTnya bukan UPTnya, PLUT sudah lama itu sejak tahun 2017 namun kita bentuk Unit Pelaksana Teknis itu di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada kepala Dinas. Jadi dia sudah terpisah dari bidang ukm nya bidang ukm nya jadi berdiri sendiri dia dengan ditetapkannya peraturan bupati Belitung nomor 23 tahun 2023 tentang kedudukan susunan organisasi, tugas dan fungsi serta tata kerja unit pelaksana teknis Pusat layanan usaha terpadu UPT koperasi usaha mikro kecil dan menengah ya, jadi UPT PLUT KUKM. Jadi dia pelaksana teknis pusat layanan teknis usaha terpadu untuk usaha mikro nah itulah dia yang dipimpin oleh saudari Fita Elyana, dimana secara teknis mereka dibantu beberapa tenaga teknis berupa konsultan sejak didirikannya UPT itu langsung dari kementerian diperbantukan 5 konsultan, disana ada konsultan pembiayaan, konsultan kelembagaan, konsultan sumber daya manusia, konsultan pemasaran, konsultan produksi. Nah makanya nanti kami harapkan saudari salwa itu

bisa langsung ke UPT Teknis nah secara gambalngnya seperti itu. Kemudian inikan terkait dengan judul yang diambil yaitu strategi komunikasi pemasaran Dinas KUKMPTK dalam mempromosikan UMKM, mungkin banyak nanti kaitannya bagaimana strategi komunikasi nya, bagaimana umkm itu bisa meningkat bisa naik kelas karena tujuan dibentuknya UPT PLUT itu dalam rangka naik kelas. Karena di Bangka Belitung ini salah satu dari tujuh kabupaten kota meskipun ada plut plut tapi yang sudah berbentuk UPT itu baru kita baru kabupaten Belitung. Nah itu sebagai dasar untuk UPT Plut itu berdiri jadi dia pengelolaan sendiri. Nah sebenarnya kita mengharapkan kedepannya itu ada suatu kebijakan dan sebenarnya itu sudah kita awali dengan harapan UPT plut yang dibentuk ini akan menjadi Kor bisnis, nah karena di tahun 2023 kemarin kita telah membangun foodcourt Namanya Belitung mampau foodcourt. Itu kita harapkan bagian dari pengelolaan dari UPT Plut. Jadi disana kita tampung ya ada 46 tenant para pelaku ukm yang telah kita seleksi. Kemarin launching nya tanggal 7 oktober tahun 2024 ya. Kemudian untuk pemasarannya terhadap produk produk yang dihasilkan oleh para ukm kita juga ada bangunan pemerintah ya galeri kukm yang kebetulan bangunan itu berhadapan dengan foodcourt Belitung mampau. Jadi dalam rangka mendukung terkait masalah apa yang menjadi harapan dan keinginan saudari salwa untuk melakukan penelitian di dinas KUKMPTK terkaitnya komunikasi. Dan saya berharap nanti apa saja yang kira kira dibutuhkan silahkan koordinasikan ke teknis, saya sudah rekomendasikan baik it uke UPT Plut maupun ke pimpinan galeri nanti ditanya aja, saudari salwa bisa bertanya mengkaji apa yang kira kira akan diteliti. Sedikit banyak itula kira kira yang bisa disampaikan untuk gambarannya. Karena di dinas mungkin hanya secara umumnya saja teknis nya nanti silahkan dikoordinasikan.

Penulis : Baik terima kasih pak, mungkin mau menanyakan beberapa pertanyaan pak terkait penelitian ini.

Narasumber : Boleh silahkan

Penulis : Setiap pelaku UMKM itu kan membutuhkan pelatihan baik peningkatan SDM maupun kualitas produk serta kemasan, apakah Dinas yang menyelenggarakan sendiri atau bekerja sama dengan pihak lain?

Narasumber : Ya, kan sudah kami jelaskan bahwasanya UPT Plut itu meskipun dia sudah berbentuk UPT tetapi masalah pembiayaannya masih di Dinas, jadi masih menyangkut di bidang ukm nya. Nah secara anggaran kita anggarkan terkait masalah pelatihan peningkatan kapasitas sumber daya manusia khusus ukm setiap tahun kita anggarkan jadi pelatihan pelatihan ukm yang tujuannya apa supaya sdm ukm itu kompeten dan memiliki daya saing jadi jelas anggarannya melalui APBD Kabupaten Belitung dan juga ada Non APBD, kita bekerja sama dengan stakeholder terkait sekolah sekolah jadi kita menggandeng sekolah nih baik itu sekolah kejuruan SMK ya nah itukan siap kerja jadi mereka harus banyak latihan latihan bukan hanya diarahkan sebagai pelaku ukm tetapi juga berwirausaha nah itu mungkin. Kita juga bekerjasama dengan kalau dulu Namanya BLK kalau kita BPVP Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas ya itu yang ada di Belitung jadi banyak pelaku ukm binaan kita itu atas kerjasama dengan BPVP itu melakukan pelatihan ya karena tentunya dengan APBD yang terbatas jadi kita mengharapkan kerjasama nah itu tadi. Mungkin nanti bisa ditanyakan juga di UPT pasti jawabannya sama, kalau pembiayaan itu masih di Dinas kalau teknisnya baru di UPT. Begitu kira kira

Penulis : Baik pak, kalau untuk peran pak, sejauh mana peran dinas dalam membantu pemasaran hasil produk UMKM baik promosi maupun penjualan langsung?

Narasumber : Ya, yang terkait masalah pemasaran sudah jelas. Semua aktifitas itu harus dikaitkan dengan komunikasi ya baik itu penjualan langsung yang tadi sudah disampaikan yakni galeri nah itu salah satu tempat ya untuk melakukan penjualan secara offline dan mungkin kalau kita lihat bangunan kita sekian dan pelaku ukm nya banyak, saudari salwa bisa lihat di Belitung banyak tersebar Outlet outlet atau took took ukm nah itu juga binaan kita semua. Ada juga penjualan melalui ecommerce seperti shopee banyaklah penjualannya di media media promosi promosinya radio

sebagainya tapi kalau penjualannya itu jelas ke outlet outlet salah satu nya di galeri kita, itu mungkin.

Penulis : Kalau untuk melakukan promosi apakah dinas KUKMPTK juga ada menyelenggarakan promodi produksi keluar daerah pada event pameran produk dan mengikutsertakan pelaku UKM?

Narasumber : Sudah pasti karena bagaimana pun kita kan bukan hanya orientasi kedalam tapi kita juga berupaya bagaimana kita mempromosikan keluar produk produk ukm ini agar memiliki daya saing makanya tadi dikaitkan dengan pelatihan supaya sumber daya manusianya kemudian mutu produknya itu memiliki daya saing. Nah kita coba setiap tahun kita melakukan promosi keluar daerah, setiap ada event event diluar kita juga setahun paling tidak 2 kali event event nasional yang selalu kita ikuti dimanapun. Seperti pameran dalam rangka hari UMKM Nasional kan biasanya begitu kan, jadi di Indonesia tuh dari kemenkop umkm tuh setiap tahun menyelenggarakan pameran hari umkm nasional, kalau tahun 2022 atau 2023 itu di solo, nah kemarin di 2024 ini di Palembang jadi itu bergiliran setiap tahun. Ya karna kita tahu ya berapa tahun ini kita kesulitan masalah anggaran pasca pandemi itu semua secara nasional itu juga enggak terlalu banyak mempromosikan karena kondisi wabah. Nah kemudian ada juga HARKOPNAS Hari Koperasi Nasional dan kemudian yang terbaru ini ada APKASI. APKASI kalau kemarin tuh di sekretariat ya di kantor bupati dan tahun 2025 ini itu diharapkan kembalihan ke fungsi promosi itu ada dinas, dinas perdagangan, jadi sudah dianggarkan di tahun 2025 itu dikoordinir untuk pelaksanaan pameran APKASI asosiasi pemerintah kabupaten se Indonesia itu dikoordinir anggarannya di Dinas KUKMPTK dan tentunya inikan kita mengikutkan ya, pameran bukan kita sendiri kita mengikutkan para ukm ukm yang tentunya kita melalui seleksi ya, nah itu jadi yang pasti kita mengajak ukm untuk pameran sebagai wadah mempromosikan produk unggulan umkm Belitung. Itu mungkin. Jadi tadi promosinya ada offline dan online.

Penulis : Tadi kan bapak lah ngejelasin pameran yang dilakukan di luar daerah nah kalau untuk di dalam daerah gitu ada enggak pak yang dilakukan di Belitung misalkan wajib dalam satu tahun gitu diikuti

Narasumber : Jadi terkait dengan masalah event event ya karena mendukung event pariwisata kita juga ada setiap tahun dalam rangka memperingati hari jadi kota Tanjung Pandan setiap tahunnya itu Namanya HJKT Hari Jadi Kota Tanjung Pandan itu setiap tahun kita melakukan Namanya Belitung Expo kita bekerjasama dengan kementerian UKM dan kita bukan sendiri yang melaksanakannya, kita bekerjasama dengan EO, itu kita umumkan bahwa kita misalkan kemarin tahun 2024 kita melaksanakan HJKT itu kan tanggal 1 juli settiap tanggal 1 juli kita memperingati hari jadi kota Tanjung Pandan dan rangkaian kegiatannya itu macam macam, nah kita mensupportnya dari segi expo nya itu Belitung Expo dari tanggal 1 sampai 5 juli setiap tahun, nah jadi penyelenggaranya itu kita mengundang atau kita umumkan para penyelenggara yang siap para EO yang siap tadi, nah mereka lah yang melaksanakan itu dan kita juga selain EO nya kita memberdayakan UKM jadi kita ada ukm ukm sendiri dan EO itu mencari peserta yang akan mengikuti expo itu seluruh Indonesia karena ini di dukung oleh kemeterian ukm jadi ada rekomendasi dari kementerian bagi daerah daerah yang akan mengikuti Belitung expo yang setiap tahun itu.

Penulis : Nah kalau misalkan ikut pameran di dalam daerah itu ada syarat atau kriteria tertentu enggak pak untuk produk pelaku ukm itu?

Narasumber : Ya pada dasarnya produk ini kan kita pengen jangan sampai terjadi masalah contoh kita mensyaratkan bahwa semua binaan kita harus ber NIB ya diurus izinnya ke OSS di pada satu pintu itu OSS jadi ada NIB, kemudian kita jamin kalau produk makanan ini jangan sampai misalnya tidak higienis atau tidak halal makanya kita wajibkan sertifikat halal dan higienis gunanya apa melindungi para konsumen kan itu jangan sampai nanti ada konsumen oh itu beracun nah makanya syaratnya ada NIB, sertifikat halal dan higienis itu. Belum lagi masalah hak merek dan lain lain itu udah jelas harus hak patennya itulah syaratnya.

Penulis : Terkait data jumlah UMKM yang ada kira kira berapa jumlahnya sekabupaten Belitung pada tahun 2021 2022 2023 dan itu tersebar dimana saja pak?

Narasumber : Kalau kita bercerita masalah pelaku ukm itu kan udah pasti, kalau cakupannya Belitung berarti pulau Belitung. Pulau Belitung ini terdiri dari 5 kecamatan yang udah pasti pelaku ukm nya tersebar di 5 kecamatan. Terkait masalah jumlahnya nanti dilihat dari data karena bapak enggak terlalu hafal ya terkait data apalagi perkecamatan ya sektor sektor apa saja, kan klasifikasinya ada nih, ukm itu kan ada klasifikasi ada mikro ada kecil ada menengah. Yang tentunya kalau kewenangan di kita itu mikro, nah nanti jumlahnya dilihat, nanti kami tampilkan. Saya mengharapkan nanti silahkan sampaikan baik ke bidang ukm maupun UPT Plut disana ada ya, karena setiap tahun itu di rekap dan harus disampaikan berapa publikasi pelaku ukm tahun 2021 misalnya yang di 5 kecamatan ini untuk mikro nya 19.671 nanti kecilnya berapa kemudian menengah nya berapa. Kemudian nanti tahun 2022 ya, karena kan sebenarnya tahun 2021 2022 ini kan masih pandemi ya, nah setelah 2023 ini baru kita pasca pandemi dan itu kita berupaya memperbaiki lagi kondisi yang agak kurang berkembang di tahun sebelumnya tapi sebenarnya kalau di data tidak terlalu berdampak ya kalau melihat jumlahnya. Nanti tolong sampaikan minta data dan informasi secara detailnya jumlahnya ya usaha mikro nya berapa, kecil berapa, menengah berapa di tahun sekian sekian. Kalau butuhnya dari tahun 2021 sampai 2023 itu saya pastikan ada silahkan berkoordinasi saja dengan bidang nya di kantor kita ini dan UPT Plut. Itu saja mungkin yang bisa bapak sampaikan ya terimakasih mudah mudahan semuanya bisa berjalan dengan baik dan lancar.

Penulis : Baik pak terima kasih banyak pak

## **2. UPT PLUT KUMKM**

Narasumber: Fita Elyana, S.Akun.

Jabatan: Pimpinan UPT PLUT KUMKM Kabupaten Belitung

Penulis : Strategi apa yang dilakukan UPT PLUT untuk meningkatkan kualitas produk UMKM bu?

Narasumber : Strategi kita dari UPT PLUT itu pastinya adalah untuk mengembangkan produk produk UMKM. Pastinya kita akan selalu melaksanakan kegiatan seperti kurasi produk ya. Kurasi produk itu adalah penilaian produk produk UMKM yang nanti uh kita akan buat standarnya, intinya ya uh ada indikator bagaimana satu produk itu bisa dikatakan yang sudah termasuk kategori UMKM yang naik kelas ya, jadi kita ada standarisasi untuk suatu produk sehingga dia termasuk kategori UMKM yang termasuk produk unggulan. Salah satunya adalah kita mengkurasi dari segi uh kemasan packaging kemudia juga kita kurasi dari segi kelembagaan, legalitas usahanya kemudia perizinan yang dia miliki apa saja selanjutnya kita juga kurasi terkait akses pemasarannya sudah sejauh mana, apakah dia sudah memakai teknologi digitalisasi ataupun dia masih manual seperti itu. Nah, jadi standarisasi seperti itulah yang kita terapkan kepada para UMKM untuk meningkatkan produksi UMKM menjadi standar yang lebih baik dan menjadi UMKM naik kelas.

Penulis : Apakah UPT PLUT melakukan pembinaan tentang menentukan harga produk?

Narasumber : Iya UPT PLUT sejauh ini kita hanya memberikan asistensi ataupun petunjuk bagaimana cara kita pembuatan, bagaimana cara kita menghitung harga produk ya, jadi biasanya kita memberikan juga pelatihan kepada para UMKM itu bagaimana cara menghitung harga pokok produksi ya, jadi itu biasanya kita berikan dalam bentuk pelatihan ataupun sosialisasi ataupun bintek kepada para UMKM. Kita ajarkan bagaimana cara mereka menghitung harga produksi tentunya setelah dikurangi dengan biaya gaya kemdua dia dapat harga berapa yang cocok yang bisa kita jual yang bisa kita publish ke masyarakat bahwa ini adalah harga yang terbaik yang memang kita punya. Setelah dikurangi dengan biaya operasional yang diragukan oleh para UMKM tersebut.

Penulis : Strategi promosi apa yang dilakukan UPT PLUT dalam membantu UMKM memasarkan produknya?

Narasumber : Ya, strategi UPT PLUT sendiri untuk membantu para UMKM pemasaran uh kita sebenarnya strategi kita sudah berikan dari awal ya, jadi salah satu contohnya adalah kita memberikan uh melaksanakan seperti promosi event event baza, melalui event expo ya kemudian gelar produk kemudian juga ada pasar rakyat dan lain lain sehingga produk UMKM ini mereka bisa dikenal oleh masyarakat luas khususnya di Belitung, kemudia juga dikenal oleh masyarakat luas melalui pasar pasar nasional dan internasional jadi melalui bazar, expo, gelar produk kemudian kita juga ada pemasaran melalui digital marketing misalkan kita melakukan pelaksanaan pemasaran produk melalui E-Commerce, belanja melalui market place dan seterusnya nah itu kita bantu UMKM supaya produk mereka menjangkau jangkauan pasaran menjadi luas.

Penulis : Apakah UPT PLUT menggunakan influencer atau tokoh masyarakat dalam promosi produk UMKM?

Narasumber : uh itu biasanya UMKM langsung pribadi misalnya ke youtuber atau ke influencer ya, kalau kami karena kami ini adalah Dina situ kita hanya memfasilitasi memperkenalkan influencer ini yang ada di kabupaten Belitung kita perkenalkan mereka ke umkm jadi kita jembatani umkm dan influencer ini sehingga umkm nanti langsung berhubungan dengan influencer untuk mencoba mempromosikan produknya tetapi biasanya influencer ini tanpa kita minta pun kadang kadang sudah membantu kita dalam mempromosikan produk produk umkm melalui Youtube tiktok ig twitter facebook dan seterusnya, jadi kalau kita khusus menentukan influencer ini untuk UMKM ini tidak biasanya itu antara UMKM dan influencer, kalau kita sendiri sarana untuk mempromosikan produk umk itu selain kita melalui market place kita juga punya E-Catalog yang ada di Instagram PLUT KUMKM sendiri.

Penulis : Apakah ada strategi dalam meningkatkan daya Tarik visual promosi agar lebih menarik perhatian masyarakat?

Narasumber : uh kalau untuk menambah daya Tarik masyarakat itu artinya uh kiita mempromosika produk produk umkm ini itu tentunya melalui digitalisasi yak arena digitlasiasi itu sangat penting teknologi sangat

penting sehingga produk yang kita tampilkan itu dari segi tampilannya jadi lebih baik, nah UPT PLUT sendiri kita mempunyai yang namanya sarana photo studio kita punya photo studio disini sehingga produk produk UMKM yang memang mau di promosikan melalui media sosial itu produknya bisa kita fotokan dulu disini, jadi UMKM itu kita undang ke UPT PLUT untuk misalkan produknya belum pernah dipromosikan nah akhirnya jadi produk itu nanti kita bantu untuk fotokan di photo studio plut jadi hasil foto itu sendiri bagus cukup menjual itu adalah bentuk visualisasi produk umkm sehingga menjadi lebih menarik untuk di posting di media sosial seperti itu nah itu salah satu cara kita kemudia kita juga punya sarana podcast yang melalui chanel YouTube kita sehingga kita juga mengundang para UMKM untuk berinteraksi kepada msyarakat melalui chanel yt plut untuk mempromosikan produk UMKM nah itu yang kedua. Kemudian yang ketiga kita punya program dengan Radio BFM setiap hari kami situ kita ada talkshow ya yang namanya melayu berusaha nah yang mengisi talkshow itu adalah para umkm Belitung disana kita ajak berbincang bincang dengan penyiar radio bfm untuk mempromosikan produk umkm tersebut ya nanti berbicara tentang tips dan trik bagaimana cara mempertahankan dimasa sulit kemudian bagaimana dia bertahan, bagaimana dia mempromosikan produknya sehingga dengan melalui sarana radio bfm masyarakat Belitung tentunya mereka akan tau ternyata di Belitung ada produk a b dan c dan itu nanti kita sampaikan dimana bisa membeli produk tersebut nah jadi melalui visualisasi seperti itulah upt plut berusaha supaya produk umkm itu bisa dikenal masyarakat luas.

Penulis : Apa tantangan yang dihadapi UPT PLUT dalam melakukan promosi produk UMKM?

Narasumber : Tantangan yang berat sih sebenarnya tidak ada ya tetapi di setiap usaha di setiap umkm itu pasti ada kendalanya tetapi walaupun tidak begitu significant tapi pasti ada kendalanya contohnya misalnya kita sudah memberikan sosialisasi kepada para umkm untuk mengikuti uh pelatihan digital marketing, bagaimana pembuatan kemasan yang bagus, bagaimana membuat label yang bagus, bagaimana ngebranding produk itu sudah

diberikan pelatihan sosialisasi dan pendampingan tetapi kadang kadang umkm itu sendiri ya karena mindset umk sendiri mungkin mereka kadang mereka malas, malas berubah menjadi sesuatu yang lebih baik jadi walau[un sudahh kita berikan pelatihan pendampingan tetapi kan kembali ke umkm itu sendiri mereka mau berubah atau tidak mereka mau naik kelas atau tidak jadi kendalanya mungkin disitu ya jadi itu kembali lagi ke personality umkm masing masing apakah mereka mau berubah atau mereka mau jalan di tempat atau mau berlari bersama UPT PLUT mengejar ketinggalan mereka sehingga produk mereka bisa bersaing di dunia nasional internasional.

Penulis : Apa faktor utama yang digunakan dalam segmentasi pasar oleh Dinas KUKMPTK? Apakah fokusnya lebih kepada segmentasi geografis, demografis, psikografis, tingkat penggunaan atau perilaku?

Narasumber : kalau segmen pasar produk UMKM Kabupaten Belitung sendiri sebenarnya kita tergantung mungkin dari demografis ya dari demografisnya juga kemudian dari berbagai macam sudut pandang yang bisa kita nilai. Nah untuk segmentasi produk UMKM kembali itu sendiri, jujur memang kita yang kita perlukan adalah mungkin uh dari pertama yang utama adalah segmennya itu adalah pangsa pasar kita itu adalah dari turis ya pertama, yang paling utama adalah turis dari uh lokal domestic turis ya contohnya misalnya tamu tamu dari Jakarta dari Bandung dari Surabaya yang ada di pulau Jawa. Kemudian juga kita menasar turis yang non domestic misalnya turis dari luar negeri seperti itu ya. Kemudian ketiga apalagi kita menasar produk umkm Belitung ini bisa dinikmati di Belitung sendiri seperti itu. Karena pemanfaatan produk UMKM sendiri selain dinikmati oleh para turis kemudian turis lokal turis luar negeri tapi masyarakat Belitung sendiri juga sangat memerlukan. Itu contohnya batik ragam batik seperti itu kan produk umkm kita. Nah yang memanfaatkan seragam batik itu kan bukan hanya turis saja ya tetapi juga masyarakat luas contoh pegawai negeri, guru, anak sekolah, nah itu kan sangat memerlukan itu artinya kan itu masih yang di dalam ranah kabupaten Belitung sendiri. Nah artinya kita memanfaatkan produk umkm tersebut supaya produk ini bisa dinikmati seluruh masyarakat yang ada di kabupaten Belitung baik itu

dari kalangan anak muda hingga yang tua, Contoh kalau misalnya orang dinas itu mau pesan baju misalnya mau pesan seragam batik misalnya itu kan dia memakai yang Namanya pembelian purchasing melalui E-catalog, nah itu umkm nya sudah terdaftar di LKPP LPSC. Nah jadi sarana seperti itulah yang kita menggunakan supaya segmentasi produk umkm itu bisa menjangkau ke seluruh masyarakat yang ada di kabupaten Belitung seperti itu.

Penulis : Berarti targetnya itu masyarakat Belitung ya bu

Narasumber : Ya, pertama masyarakat Belitung tentunya kedua ya turis lokal dan turis dari luar negeri yang tadi saya sebutkan seperti itu target kita.

Penulis : Kalau untuk positioningnya berarti produk khas Belitung gitu ya bu.

Narasumber : Iya

Penulis : Terus bu kalau untuk iklannya strategi apa yang dilakukan UPT PLUT dalam memasarkan produk UMKM yang berupa media cetak

Narasumber : Kalau media cetak sih kita memang uh tidak ada sejauh ini karena memang kita tidak pernah mempromosikan produk produk itu melalui koran ataupun buku itu tidak, tetapi kita cukup melaksanakannya melalui media sosial. Kalau media cetak memang tidak ada karena zaman sekarang kan sudah canggih ya semua serba digitalisasi artinya melalui cukup media sosial kita sudah bisa menyampaikan produk kita ke masyarakat luas seperti itu. Kalau untuk media cetak sih kayaknya zaman sekarang sudah enggak cocok sih untuk mempromosikan produk kita karena lebih cocoknya lagi mempromosikan produk UMKM itu melalui media sosial melalui Instagram, tiktok status WA dan seterusnya itu lebih efektif dan lebih terjangkau karena semua masyarakat luas itu sekarang memakai Namanya WA seperti itu kan? Nah jadi kalau untuk sarana media cetak kita sejauh ini sih tidak ada maksudnya enggak fokus kesana karena kita lebih banyak fokus ke media sosial seperti itu.

Penulis : Palingan kalau media cetak itu seperti kayak spanduk kalau untuk bazar saja ya bu

Narasumber : Ya itu kalau hanya sepintas lalu hanya pas karena ada event aja tapi kalau untuk dalam masa yang lama tidak ada kita lakukan seperti itu.

Penulis : Kalau untuk public relation nya bu apakah UPT PLUT menjalankan public relation?

Narasumber : Publik relation itu sebenarnya kalau kita bisa telaah ya public itu kan artinya hubungan secara meluas ya hubungan yang luas yang kita lakukan ataupun networking ya ataupun layanan public ya hubungan kepada public. Kalau kami UPT PLUT sendiri kita juga punya uh yang Namanya jaringan jaringan untuk bekerjasama tentunya dalam hal misalnya untuk pemberian UMKM pelatihan kewirausahaan dan seterusnya nah yang kita lakukan adalah kita menjalin kerjasama kemitraan Namanya kemitraan kalau kita sebutnya kemitraan bukan public relation tapi kemitraan. Nah kemitraan itu apa? Kita berusaha melakukan kerjasama bermitra dengan beberapa stakeholder terkait yang berhubungan dengan UPT PLUT dalam hal pemberdayaan UMKM dalam hal missal pelatihan, sosialisasi, bintek, pameran contoh kita bermitra dengan SKB sanggar kegiatan belajar yang ada di bawah UPT Dinas Pendidikan nah kita punya MOU dengan mereka PKS dengan mereka dalam hal kita memberikan pembelajaran kewirausahaan kepada mereka. Kemudian kita juga bermitra dengan SMK seperti SMK Negeri 2, SMK Negeri 3 lalu Yaperbel dalam hal kita memberikan bantuan pembelajaran kewirausahaan kepada guru guru disana dan kepada siswa siswa disana dalam rangka memunculkan bibit bibit baru UMKM pemula seperti itu yang kita kerjakan selama ini Namanya program PLUT Goes To School. Nah itu salah satu contoh yang konkrit yang kita lakukan kemitraan kita dengan beberapa sekolah dengan perguruan tinggi untuk supaya produk kita itu jangkauannya bukan hanya di UMKM saja tetapi ke anak anak didik yak e mahasiswa ke anak anak ke siswa siswa sekolah. Nah kita juga menyasanya juga sampai ke sana seperti itu.

Penulis : Kalau untuk personal selling bu apakah UPT PLUT melakukan personal selling dalam membantu mempromosikan produk UMKM?

Narasumber : Kalau personal selling sih mungkin secara enggak langsung ada, tetapi kalau secara langsung tidak mungkin ya tetapi secara enggak langsung mungkin contohnya misalnya anak anak konsultan, anak anak pendamping PLUT misalnya ketika mereka sedang menemukan satu produk baru, misalnya gitu di luaran. Nah mereka pasti akan selalu foto mereka akan selalu mempromosikan produk itu melalui media sosial kita seperti itu jadi mungkin secara enggak langsung kita lakukan seperti itu. Personal selling itu seperti contohnya ibu nih misalkan kita lagi ada kunjungan ke mana misalnya terus saya ngelihat produk baru nih, nah biasanya saya akan lebih tertarik kemudian saya akan deketin kemudian saya akan foto, saya akan cek oh ini gimana oh ini ternyata ada produk bagus loh yang bisa kita bina nah itu nanti kita akan branding juga produknya kita akan promosikan juga. Nah itu secara engga langsung memang seperti itu karena memang tugas dan kewajiban kami menemukan produk produk baru yang ada di Belitung sehingga kami bisa jadikan anak ini bisa menjadi produk yang naik kelas seperti itu.

Penulis : Kalau untuk direct marketing bu saluran apa saja yang digunakan oleh UPT PLUT untuk menjangkau calon pelanggan dalam membantu UMKM

Narasumber : Yang sedang kita kerjakan itu adalah kita kerjasama dengan ANTAREK, ANTAREK itu adalah salah satu produk kearifan lokal Belitung ya itu fungsinya sama dengan GOFOOD atau GRABFOOD ya. Jadi ada produk kearifan Belitung yang di motori oleh anak anak muda Belitung, nah mereka bekerjasama dengan UPT PLUT kita mempromosikan produk UMKM itu melalui ANTAREK itu jadi ANTAREK itu orang kalau mau pesan makan di mampau pakai ANTAREK orang mau jastip pakai ANTAREK. Nah itu juga salah satu produk yang ada di ANTAREK itu adalah produk produk UMKM Belitung semuanya. Nah itu juga salah satu contoh konkret yang sudah kami lakukan bagaimanapun cara kami uh saluran ya salah satu contoh saluran yang kami lakukan itu memakai ANTAREK itu, nah kalau yang lain memang selama ini kita belum pernah ada kerja sama.

Penulis : Kalau tadi kan faktor penghambat itu sudah termasuk yang tantangan tadi ya bu, nah untuk faktor pendukung UPT PLUT dalam mempromosikan UMKM itu apa bu?

Narasumber : Nah salah satu support system ya salah satu support system dari UPT PLUT sendiri untuk mempromosikan produk UMKM Belitung adalah kita mempunyai jaringan yang luas ya, kita sekarang mempunyai rumah pelayanan kemasan kita punya rumah kemasan itu adalah bantuan dari Kementerian Koperasi UKM RI yang diberikan kepada UPT PLUT ke UKM Belitung untuk sebagai wadah untuk para UMKM bisa membuat kemasan packaging yang bagus sesuai standar. jadi semua UMKM itu nanti bisa membuat kemasannya di sini tidak perlu lagi mengirim ke Jakarta Jogja Bandung ke Bangka nah cukup bikin di sini bisa bikin kemasan bisa desain kemasan disini membuat merek disini bisa ngebranding produk di sini ya itu salah satu contoh yang sudah kita lakukan seperti itu ya. Nah supportnya seperti itu jadi selai itu juga kita juga banyak bekerja sama dengan stakeholder terkait dengan BUMN yang merupakan faktor pendukung kami sehingga kami bisa berjalan dengan smooth seperti itu. Ya walaupun dukungan dari APBD Kabupaten Belitung tidak begitu uh bisa mengakomodir semua program yang kita miliki dari Dinas KUKMPTK tetapi dengan kita bermitra dengan BUMN, kita bermitra dengan pihak perbankan, kita bermitra dengan sekolah sekolah nah itu artinya ketika kita bermitra tersebut nah otomatis mereka juga salah satu nanti mereka akan memberikan suatu kegiatan kepada kita misalnya contoh dengan desa desa itu mereka setiap kalau mereka punya anggaran desa ya anggaran apb desa itu mereka lakukan biasanya untuk pelatihan kewirausahaan. Nah itu mereka bekerjasama dengan PLUT untuk kami sebagai narasumber kegiatan mereka. Nah itu artinya kita walaupun tidak punya anggaran tetapi kita bisa berkontribusi di masyarakat luas itu karena mereka mensupport kita. Mereka mengundang kita sebagai narasumber, mengundang kita sebagai pembicara, mengundang para UMKM sebagai pembicara memberikan pelatihan vokasional di desa di sekolah dan di lain lain. Nah jadi itu salah satu support system yang kami miliki yaitu kami punya kemitraan ataupun

bermitra ataupun kami mempunyai jaringan yang kuat. Support system yang kuat dengan stakeholder terkait dengan pihak perbankan dengan BUMN dengan sekolah praktisi akademisi sehingga program kami itu walaupun tidak ada yang terlalu banyak dibiayai dari APBD tetapi karena beberapa uh stakeholder itu bisa mensupport kegiatan kami nah kami bisa bersinergi dengan mereka Namanya itu kita berkolaborasi dan bersinergi dengan pihak terkait seperti itu.

### 3. PELAKU UMKM

Narasumber 1: Agung

Narasumber 2: Nurul

Jabatan: Pelaku UMKM

Penulis : Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak UPT PLUT KUMKM untuk meningkatkan kualitas produk, para UMKM diberikan kegiatan seperti pelatihan, sosialisasi, dan bimbingan teknis. Apakah Bapak dan ibu pernah mengikuti kegiatan untuk peningkatan kualitas produk?

Narasumber 1 : Pernah

Narasumber 2 : Iya pernah

Penulis : Kegiatan pelatihan, sosialisasi dan bimbingan teknis apa saja yang pernah bapak dan ibu ikuti dari Dinas KUKMPTK/UPT PLUT terkait dengan upaya peningkatan kualitas produk?

Narasumber 1 : Banyak dia ada pelatihan produk, kemasan, branding, digital marketing, lalu ada management accounting gitu. Biasanya yang dilakukan di plut seperti itu. Kemarin juga pernah untuk sosial media itu mereka mengundang content creator dari tiktok sama snack video kalau ga salah. Kita diajari promosi lewat situ, diajari accounting pembukuan secara digital.

Narasumber 2 : kurang lebih sama seperti bapak ya pelatihannya seperti itu, saya juga pernah ikut pelatihan sertifikat produk, pelatihan inovasi produk, pelatihan membatik, digital marketing juga pernah seperti itu

Penulis : Kalau pelatihan seperti itu rutin ga dilakukan? Berapa kali dalam setahun?

Narasumber 1 : rutin dia kalau jumlahnya si saya kurang tau yang jelasnya hampir setiap bulan sekali itu ada pelatihan ya

Penulis : berarti satu bulan sekali itu pasti ada ya pak?

Narasumber 1 : Iya

Penulis : Tadi kan bapak bilang ada pelatihan digital marketing, apakah bapak sudah menerapkan dalam memasarkan produk?

Narasumber 1 : Alhamdulillah sudah diterapkan, memang kita sudah pakai ini sekarang karena kan sekarang ambil segmen anak-anak sekarang jadi kalau digital marketing ini sangat membantu sekali karena kaum milenial sekarang tidak lepas dari handphone jadi kalau kita bikin sesuatu iklan maupun konten mereka bisa langsung menerima gitu.

Penulis : Kalau boleh tau pak itu sosial media apa saja yang dipakai?

Narasumber 1 : saya sosial media semua pakai, tiktok, facebook, instagram, snack video cuman yang banyak kalangannya itu di instagram, kalau ibu ibu itu biasanya di facebook

Penulis : Dalam pelaksanaannya ada kendala ga pak dalam digital marketing itu?

Narasumber 1 : Sementara ini belum ada kendala lancar lancar saja

Penulis : Kalau dari Ibu Nur sendiri sudah melakukan digital marketing bu?

Narasumber 2 : Sudah, kita lebih banyak di e-commerce, benar kata pak agung tadi kalau kita sekarang ini justru menghadapi gen z itu lebih ke gadget mereka.

Penulis : Untuk ibu sendiri rutin mengikuti pelatihan digital marketing? dan ada kendala ga bu?

Narasumber 2 : Rutin juga dan ga ada kendala

Penulis : Oke, Terkait pelatihan peningkatan kualitas produk dan peningkatan kapasitas SDM yang pernah diikuti. Apakah ibu nur merasakan manfaatnya setelah mengikuti pelatihan tersebut, dan dampaknya terhadap hasil produk dan kapasitas SDM?

Narasumber 2 : Rasakan sih, jadi kebetulan kalau sekarang tuh ketika ada pelatihan pelatihan gitu kan staff saya yang pergi gitu jadi melatih mereka juga, jadi kita ada tim nya tergantung jenis jenis pelatihannya misalnya admin kalau ada pelatihannya, nah kita kirim staffnya untuk mendalami setiap bagian bagiannya. Dan dampaknya itu pasti ada

Penulis : Kalau bapak sendiri, ada manfaat yang dirasakan ga pak?

Narasumber 1 : Sangat bermanfaat pelatihan pelatihan itu, jadi untuk peningkatan kalau dari kita sendiri kemungkinan ada beberapa yang belum diketahui atau belum memahami dengan adanya pelatihan sumber daya manusia kan bisa meningkatkan sdm kita juga

Penulis : Kalau pemasaran produk secara offline kan pemerintah kabupaten Belitung kan ada galeri kukm ya itu pengelolaannya dibawah Dinas KUKMPTK. Apakah Ibu Nur memasarkan produknya di Galeri kukm?

Narasumber 2 : Masuk, itu luar biasa sih seperti kemarin jua untuk souvenir MTQ tingkat provinsi itu bepulin lolosnya dari galeri kukm itu banyak banget sih ada 600 pcs. Jadi memang luar biasa gitu dari galeri ya mensupport.

Penulis : Berarti untuk peningkatan penjualan di Galeri itu lumayan ya bu

Narasumber 2 : Sangat ya

Penulis : Itu ada berapa item bu yang ibu pasarkan di galeri kukm

Narasumber 2 : Saya tuh ratusan ngestock disana, kalo itemnya kan kalau batik itu ada batik tulis, batik print ada batik cap kan dan turunannya seperti itu jadi kita lebih ke item gitu. Jadi karena di galeri itu lumayan ya jadi saya ngestock nya banyak.

Penulis : Ibu memasarkan di galeri sudah dari tahun berapa bu?

Narasumber 2 : Dari 2019

Penulis : Kalau bapak kan jajanan viral ya pak kalau missal di galeri sendiri kan kayaknya kurang ya pak.

Narasumber 1 : Iya cuman sekarang ini sudah ada wadahnya juga ya, kemarin cukup berterimakasih juga dengan Dinas KUKMPTK yang sudah membuat Gedung mampau foodcourt jadi kita bisa menjual disitu dan alhamdulillah cukup ramai disitu

Penulis : Baik, kemarin itu saya wawancara dengan plut dan dinas kalau umkm ini sering diikuti dengan kegiatan bazar contohnya bazar Belitung expo yang setahun sekali dilakukan, nah itu apakah ibu pernah diikutsertakan dalam pameran bazar tersebut?

Narasumber 2 : Kalau Belitung expo setahu saya hampir semua umkm ya diikuti tapi memang ada kurasi apakah produknya layak atau apa jadi kalau kraf fashion itu kemungkinan tiap tahun lolos, jadi memang yang bersaing itu memang kuliner, karena memang di Belitung itu umkm kuliner itu banyak sekali

Penulis : Kalau untu bazar bu selain Belitung expo, bazar apa yang pernah ibu ikuti?

Narasumber 2 : Jadi dinas KUKMPTK dan Plut itu bisa menangkap peluang, jadi ketika ada event nasional kayak kemarin REKORDA REKORNAS dari BPJS terus kemarin DPR terus di Hotel itu memang benar masuk kepasar Bepulin ya jadi justru pameran seperti itu kita gelar produk disana, nah Dinas ini hampir setiap ada event di Belitung ditangkap oleh plut.

Penulis : Baik, itukan didalam daerah ya bu, kalau diluar daerah ada yang ibu ikuti dari dinas?

Narasumber 2 : Kalau diluar daerah sering diikuti pameran juga seperti kemarin ASEAN MEETING di semarang ikut

Penulis : Kalau untuk omset mengikuti bazar yang diselenggarakan apakah cukup baik bu?

Narasumber 2 : menurut ku ya bazar di Belitung itu yang paling wah, karena event hari jadi kota tanjung pandan Belitung itu omsetnya itu pasti walaupun bagian fashion itu tidak sebanyak kuliner ya tapi tetap meningkat omsetnya.

Penulis : Kalau bapak sendiri pak pernah diikutsertakan dalam bazar ga pak?

Narasumber 1 : Di bazar alhamdulillah si lolos terus karena kalau bazar kuliner kan ada seleksinya. Di seleksi itu berupa hak merek, makanannya sudah bersertifikat halal, nah setelah itu biasanya dimasukkan ke kluster jajanan viral naik kelas. Alhamdulillah kalau di Belitung ada terus pameran yang diikuti Belitung expo juga.

Penulis : Berarti kalau untuk mengikuti bazar harus diseleksi dulu ya pak oleh dinas?

Narasumber 1 : Iya dia seleksi administrasi ya, jadi administrasi itu bentuk perizinan, umkm itu harus punya NIB, nah mereka juga harus punya sertifikat halal, terus yang jadi plus nya itu mereknya sudah didaftarkan di kemenkumham, nah kalau sudah gitu biasanya sudah terdaftar di umkm naik kelas

Penulis : Kalau untuk omset dari mengikuti bazar, apakah cukup baik pak?

Narasumber 1 : Baik sekali alhamdulillah, ada bazar itu lumayanlah dalam satu hari bisa berapa kali dari penjualan di outlet ya.

Penulis : Baik, dalam mempromosikan produk umkm itu kan upt plut itukan rutin mempromosikan melalui radio bfm ya apakah Ibu Nur pernah diberi kesempatan untuk mempromosikan produk melalui radio bfm? Kalau sudah, berapa kali?

Narasumber 2 : Pernah, kalau tidak salah itu 2 kali pas setelah menang lomba sekalian mempromosikan lalu yang satunya itu ikut di tema melayu berusaha

Penulis : Menurut ibu mempromosikan melalui radio itu efektif ga bu?

Narasumber 2 : fifty fifty sih, kalau bazar itu kan mempromosikan secara langsung kalau radio tu kita hanya menerka nerka tapi yang lebih efektif itu bazar

Penulis : Baik, kalau dari bapak sendiri pak pernah diberi kesempatan untuk mempromosikan melalui radio bfm ga pak?

Narasumber 1 : pernah, 1 kali diajak ikut mempromosikan sekalian mengisi di melayu berusaha jadi diwawancarai sekalian mempromosikan, kalau di radio untuk peningkatan penjualan belum terlalu sih karena mungkin segmentasinya beda. Kalau berbicara efektif ya sama 50/50 lah.

Karena kan sekarang ini orang kurang kalau untuk mendengar radio paling yang sambil bekerja daan mendengar radio paling gitu, sekarang kan rata rata sudah menggunakan sosial media itu ya.

## LAMPIRAN FOTO



Dokumentasi peneliti saat wawancara dengan Bapak Syamsuddin, S.E., Kepala Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung. Kabupaten Belitung, Jumat 18 Oktober 2024



Dokumentasi penulis saat berdiskusi dengan Ibu Cika Wulandari, S.Ds. selaku konsultan pemasaran UPT PLUT KUMKM. Kabupaten Belitung, Jumat, 18 Oktober 2024



Dokumentasi penulis saat wawancara dengan Ibu Fita Elyana, S.Akun., Pimpinan UPT PLUT KUMKM. Kabupaten Belitung, Senin 21 Oktober 2024.



Dokumentasi penulis saat wawancara dengan Ibu Fita Elyana, S.Akun., Pimpinan  
UPT PLUT KUMKM.  
Kabupaten Belitung, Kamis 14 November 2024.



Dokumentasi saat wawancara dengan Bapak Agung dan Ibu Nurul, pelaku  
UMKM binaan Dinas KUKMPTK Kabupaten Belitung, Rabu 1 Januari 2025.