

ANALISA PENERAPAN MANAJEMEN KOMUNIKASI DAN PEMASARAN PADA UMKM KATUPEK KAMBA

Golan Hasan¹, Fatinah Salsabila Suganda², Selen Angelina³

golan.hasan@uib.edu¹, 2341290.fatinah@uib.edu², 2041332.selen@uib.edu³

Universitas Internasional Batam

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menegah) yang banyak bergerak dalam penjualan sarapan pagi memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan cepat saji berkualitas. Penilitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan, tantangan yang dihadapi, serta peluang pengembangan bisnis UMKM disektor ini. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara yang mendalam, observasi langsung dan studi literatur. Hasil penilitian menunjukkan bahwa faktor lokasi strategis, variasi menu, serta penggunaan teknologi seperti platform digital untuk pemesanan memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Kata Kunci: Manjemen Pemasaran, Manajemen Komunikasi, Perencanaan Dan Implementasi Respons, Pemantauan Dan Pelaporan, Konsep Integrated Marketing Communications.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dengan populasi kepadatan penduduk yang sangat besar. Sebagai negara yang berkembang indonesia mengalami peningkatan pertumbuhan ekonomi yang cukup signifikan di setiap tahunnya. Salah satu sumber pertumbuhan ekonomi di indonesia adalah UMKM. (Hasan, Si, Lim, et al., 2023a) UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah jenis usaha dengan skala kecil hingga menengah dalam hal modal, aset, dan pendapatan. UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, karena dapat banyak tenaga kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal (Hasan, 2024).

UMKM adalah salah satu penyumbang PDB terbesar di indonesia, UMKM menyumbang PDB indonesia sekitar 60,5%. Selain menyumbang PDB, UMKM juga menyerap tenaga kerja nasional sekitar 96,9%. Dan berperan terhadap ekspor nonmigas sekitar 15,69%. UMKM tidak hanya berperan dalam menyumbang PDB tetapi juga penyerapan tenaga kerja dan ekspor non migas di indonesia. UMKM memiliki beberapa manfaat untuk masyarakat yaitu, meningkatkan perekonomian lokal, meningkatkan kualitas produk lokal, meningkatkan kreativitas dan inovasi, meningkatkan kesadaran berwirausaha, dan meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah dan masyarakat harus saling bekerja sama untuk melindungi dan memeberikan dukungan terhadap UMKM di indonesia

Salah satu kota yang memiliki jumlah UMKM terbesar di indonesia adalah kota batam. Jumlah UMKM yang banyak diindonesia adalah kota Batam, pada tahun 2023 mencapai 81.486, dikarenakan batam merupakan salah satu kota industri dengan perkembangan yang sangat baik. Pemerintah khususnya wilayah kota Batam dengan visi terwujudnya menuju bandar dunia yang madani dan menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi nasional (Efriyenty, 2020). Sehingga kota batam sangat cocok untuk menjadi lokasi strategis untuk membangun usaha UMKM. Karena kota Batam terletak pada jalur perekonomian Internasional dan berada pada perbatasan dengan negara luar seperti singapur dan malaysia yang menyebabkan banyak UMKM di kota Batam tidak hanya berfokus pada konsumen lokal tertapi juga konsumen dari luar negeri atau turis.Katupek Kamba adalah salah satu UMKM di batam yang bergerak di bidang kuliner. UMKM ini menyediakan

beberapa sarapan pagi seperti lontong sayur, lupis, bakwan dan sala lauk. Katupek Kamba di dirikan oleh pak roni dan ibu novi pada tahun 2012 yang berlokasi di Ruko Marbella 2 blok D5 no 2, Batam Centre. Kini Katupek Kamba memiliki 2 cabang di beberapa tempat seperti di Ruko Cikitsu dan Ruko Batu Besar. Katupek Kamba terus berusaha untuk memberikan layanan dan produk yang berkualitas. Pemilik sangat memperhatikan kualitas bahan baku yang mereka gunakan dalam proses produksi. Pemilik menerima setiap masukan dan saran yang di berikan oleh para pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kepuasaan pelanggan dengan produk dan pelayanan mereka. Selain itu, dapat dibuktikan dengan Katupek Kamba yang sudah berdiri selama 12 tahun. Hal ini menunjukkan adanya pengurusan manajemen yang baik dan tingkat penjualan yang stabil dan meningka

Gambar 1. Logo Katupek Kamba



UMKM adalah salah satu jenis berwirausaha. Berwirausaha adalah kegiatan bisnis yang dilakukan dengan mengidentifikasi peluang, pengembangan ide, serta melakukan evaluasi terhadap usaha yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam berwirausaha, seorang wirausahawan harus memiliki jiwa kepemimpinan yang baik dan memiliki ide-ide unik (ABD. Rohim Alamsyah, 2022). Di indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat penting untuk perkembangan perekonomian di indonesia. Selain itu, berwirausaha dapat memberikan keuntungan yang lebih menjanjikan bagi seorang wirausahawan. Sebelum memulai bisnis ini bapak roni dan ibu novi sering menemukan kendala perekonomian keluargnya karena bapak roni yang tidak menentu seringkali tidak tercukupi kebutuhan hidup yang meningkat disetiap tahunnya. Dari masalah tersebut bapak Roni memikirkan untuk membuka bisnis dibidang kuliner, karena bidang ini cenderung lebih mudah dan lebih cepat berkembang. Selanjutnya, Bapak Rony memilih untuk membuka "Katupek Kamba" bahasa ini diambil dari bahasa Minang (Sumatera Barat) yang artinya "Ketupat Kembar" kata ini diambil karejna bapa Roni berasal dari Kota Padang Sumatera Barat. Katupek Kamba dididrikan pada oktober tahun 2012 , dan Katupek Kamba juga telah memiliki sertifikat halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan melakukan berbagai inovasi yang baru dan mempertahankan kualitas rasa dan kualitas produk, Katupek Kamba dapat bersaing di kalangan UMKM sekitarnya. Penerapan Manajemen komunikasi dan manajemen pemasaran merupakan dua aspek penting yang saling berkaitan dalam keberhasilan suatu organisasi bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Hasan, Si, Syaharni, et al., 2023). Kedua konsep ini berperan strategis dalam membangun hubungan yang efektif antara pelaku usaha dengan pelanggan, serta menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi organisasi. Secara umum, manajemen komunikasi dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami secara efektif oleh pihak penerima. Menurut Efriyenty (2020), komunikasi yang dikelola dengan baik dalam suatu organisasi mampu menciptakan kesepahaman antara pimpinan, karyawan, dan pelanggan, sehingga tujuan bisnis dapat tercapai secara efisien. Dalam konteks UMKM, komunikasi yang efektif diperlukan untuk menjaga koordinasi internal, meningkatkan kinerja tim, serta membangun hubungan jangka panjang dengan

konsumen.

Sementara itu, manajemen pemasaran merupakan suatu proses strategis yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran guna menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan (Hasan, 2024). Manajemen pemasaran membantu pelaku usaha untuk memahami kebutuhan konsumen, menetapkan strategi promosi yang tepat, dan menjaga daya saing produk di pasar. Dalam era digital saat ini, penerapan manajemen pemasaran juga mencakup pemanfaatan teknologi seperti media sosial dan platform daring untuk memperluas jangkauan pasar. Kedua aspek tersebut saling melengkapi. Manajemen komunikasi berperan dalam membangun citra positif dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, sementara manajemen pemasaran fokus pada strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui produk, harga, distribusi, dan promosi yang efektif. Dalam praktiknya, keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada komunikasi yang terencana dengan baik baik komunikasi internal antara pemilik dan karyawan, maupun komunikasi eksternal dengan konsumen dan mitra bisnis. Pada UMKM Katupek Kamba, sinergi antara manajemen komunikasi dan pemasaran tercermin dari upaya pemilik dalam membangun interaksi yang terbuka dengan pelanggan, menampung setiap masukan untuk perbaikan layanan, serta menjaga kualitas produk agar tetap konsisten. Di sisi lain, strategi pemasaran dijalankan melalui promosi digital seperti GoFood, ShopeeFood, dan media sosial yang memperluas jangkauan pasar. Melalui penerapan manajemen komunikasi dan pemasaran yang terintegrasi, Katupek Kamba mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta, serta memperkuat posisi usahanya di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

METODOLOGI

Teknik pengumpulan data adalah salah satu langkah pertama atau metode yang harus di lakukan untuk melakukan penelitian. Tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data yang memenuhi standar untuk dapat menanggapi rumusan masalah yang terdapat di dalam penelitian (Hasan, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Integrated Marketing Communications (IMC) merujuk pada pendekatan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan seluruh bentuk komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen bersifat konsisten, terarah, dan saling mendukung. Menurut prinsip IMC, seluruh aktivitas promosi seperti iklan, pemasaran digital, hubungan pelanggan, penjualan langsung, hingga komunikasi visual harus berjalan selaras untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan efektivitas pemasaran (Akhyani, 2020). Konsistensi pesan ini menjadi sangat penting bagi UMKM yang ingin memperkuat identitas bisnisnya di tengah persaingan yang semakin ketat, termasuk bagi UMKM Katupek Kamba.

Dalam konteks UMKM Katupek Kamba, penerapan IMC terlihat dari upaya UMKM ini menyampaikan pesan merek yang sama di berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media digital. UMKM ini mengedepankan citra sebagai penyedia makanan sarapan tradisional dengan kualitas rasa yang konsisten, harga terjangkau, serta pelayanan yang ramah. Pesan ini diperkuat melalui komunikasi verbal di tempat usaha, promosi melalui poster dan media sosial, serta informasi yang ditampilkan di platform layanan pesan antar seperti GoFood dan ShopeeFood. Dengan menjaga keseragaman pesan di seluruh saluran komunikasi, UMKM mampu membangun persepsi positif yang stabil di mata konsumen.

IMC sangat lekat dengan dunia pemasaran maka dari itu strategi IMC yang sering digunakan oleh UMKM adalah advertising atau periklanan (Akhyani, 2020). Selain itu, penerapan IMC juga mendukung strategi pemasaran digital Katupek Kamba. Aktivitas seperti pengunggahan konten di media sosial, tanggapan cepat terhadap pesan pelanggan, serta pemanfaatan review konsumen merupakan bagian dari komunikasi terintegrasi yang memperkuat hubungan dengan pelanggan. Integrasi ini membantu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan interaksi dua arah yang membangun kepercayaan. Dalam hal ini, IMC berperan sebagai jembatan antara strategi pemasaran dan manajemen komunikasi yang sudah dibahas dalam penelitian, sehingga seluruh aktivitas pemasaran menghasilkan dampak yang lebih efektif dan efisien.

Secara keseluruhan, konsep IMC sangat relevan bagi UMKM seperti Katupek Kamba yang perlu menghadirkan pesan merek yang konsisten di semua titik kontak dengan konsumen (Hasan et al., 2024). Melalui penerapan komunikasi yang terintegrasi, UMKM tidak hanya mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif di pasar kuliner lokal. Dengan memadukan promosi digital, kualitas produk yang stabil, dan komunikasi langsung yang baik, Katupek Kamba telah menunjukkan implementasi IMC yang mendukung keberlanjutan dan perkembangan usahanya di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai penerapan manajemen komunikasi dan pemasaran pada UMKM Katupek Kamba menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kuliner lokal sangat bergantung pada sinergi antara strategi komunikasi yang efektif dan strategi pemasaran yang tepat sasaran. UMKM Katupek Kamba berhasil mempertahankan eksistensinya selama lebih dari 12 tahun beroperasi karena mampu mengelola komunikasi internal dan eksternal dengan baik, serta menyesuaikan strategi pemasarannya terhadap perkembangan teknologi digital.

Dari sisi manajemen komunikasi, Katupek Kamba menerapkan prinsip komunikasi terbuka antara pemilik, karyawan, dan pelanggan. Komunikasi dua arah ini memungkinkan terciptanya hubungan yang harmonis dan responsif terhadap kritik, saran, maupun kebutuhan pelanggan. Upaya tersebut mencerminkan penerapan konsep Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu penyampaian pesan merek yang konsisten dan terkoordinasi melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, platform digital (GoFood, ShopeeFood), dan interaksi langsung di tempat usaha (Hasan et al., 2022). Hal ini berkontribusi besar terhadap peningkatan kepercayaan (trust), citra positif, serta loyalitas pelanggan.

Dari sisi manajemen pemasaran, Katupek Kamba fokus pada pemahaman kebutuhan konsumen, menjaga kualitas produk, dan memperkuat strategi promosi digital. Penggunaan teknologi digital sebagai sarana pemasaran memperluas jangkauan konsumen, sekaligus meningkatkan efisiensi komunikasi dengan pelanggan. Penerapan prinsip pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) juga terlihat jelas — produk yang berkualitas dan halal, harga terjangkau, lokasi strategis, serta promosi aktif di media digital menjadi kunci utama keberhasilan bisnis.

Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya manajemen risiko dalam komunikasi dan pemasaran. Katupek Kamba menghadapi berbagai risiko seperti keterbatasan stok, kesalahan promosi, atau ketidaksesuaian pesan merek dengan harapan pelanggan. Melalui pendekatan risk management (identifikasi, penilaian, perencanaan-implementasi respon, serta pemantauan dan pelaporan), UMKM ini mampu meminimalkan dampak negatif dan menjaga stabilitas bisnis di tengah persaingan pasar kuliner yang ketat.

Dengan demikian, penerapan manajemen komunikasi dan pemasaran yang terintegrasi pada UMKM Katupek Kamba berperan besar dalam: membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek, memperkuat daya saing bisnis, serta memastikan keberlanjutan usaha di era digital.

Pendekatan strategis ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola komunikasi dan pemasaran secara sinergis, terukur, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

ABD. Rohim Alamsyah, G. H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix Pada UMKM Berry Catszone Batam. 1(4), 39–46.

Akhyani, I. (2020). Integrated marketing communication “ Gadis modis ” sebagai usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan loyalitas konsumen. 1, 10–13.

Efriyenty, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi pada UMKM Kota Batam. 69–82.

Hasan, G. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Mantap Yong Tahu di Kota Batam. 5(1), 445–452.

Hasan, G., Ester, L., Enjelica, E., Melsen, F., & Iman, R. I. (2023). Analisa Pemasaran Digital , Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT . Panasonic Manufacturing Indonesia. 12, 575–585.

Hasan, G., Scorpianti, E., Faculty, E., & Batam, U. I. (2022). The influence of usefulness , entertainment , interaction , enjoyment , and familiarity to purchase music platform subscriptions in Millennials and Gen-z communities through trust mediation. 15(2), 161–176.

Hasan, G., Si, M., Lim, J., Fernandes, N., & Eddison, T. (2023a). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM . Gemini di Kota. 12, 747–752.

Hasan, G., Si, M., Lim, J., Fernandes, N., & Eddison, T. (2023b). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan , Pemasaran dan Operasional). 12, 453–460.

Hasan, G., Si, M., Syaharni, D. S., Fauzi, E. G., Then, L., Sirait, S., & Flesya, V. (2023). Analisis Manajemen Operasional , Customer Relationship Management , dan Digital Marketing. 12, 724–737.

Hasan, G., Yeria, W., Putri, S. T., Manajemen, M., & Batam, U. I. (2024). Economics and Digital Business Review Strategi Pemasaran Eksport Dalam Memasuki Internasional Pada Pt . Sindo Makmur Sentosa Pasar. 5(1), 348–366.