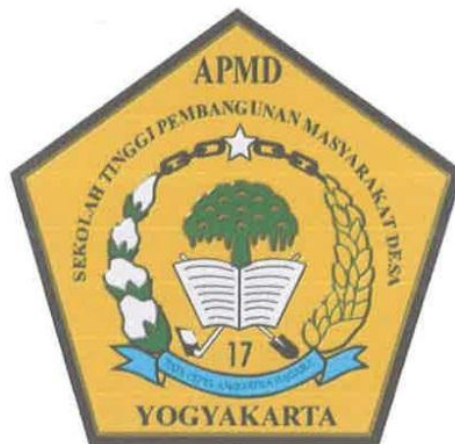


SKRIPSI

**PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PEMBERDAYAAN KELOMPOK
USAHA KADISONO TENDA DI PADUKUHAN KADISONO, KALURAHAN
GUWOSARI, KAPANEWON PAJANGAN, KABUPATEN BANTUL, DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH :

AUDY NOVITA KASAKEYAN

21530034

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”

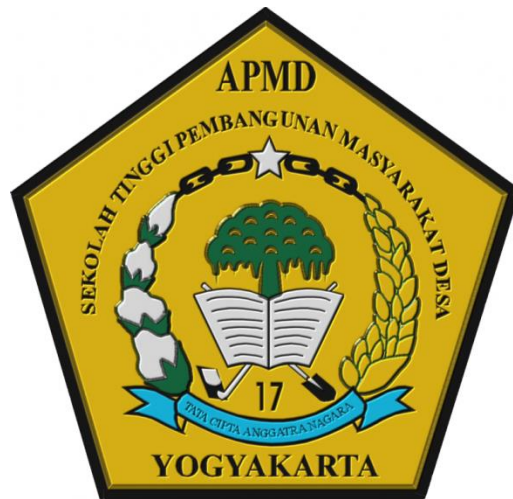
YOGYAKARTA

2025



SKRIPSI

**PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PEMBERDAYAAN KELOMPOK
USAHA KADISONO TENDA DI PADUKUHAN KADISONO, KALURAHAN
GUWOSARI, KAPANEWON PAJANGAN, KABUPATEN BANTUL, DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH :

AUDY NOVITA KASAKKEYAN

21530034

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Audy Novita Kasakeyan

NIM : 21530034

Judul Skripsi : PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
PEMBERDAYAAN KELOMPOK USAHA KADISONO
TENDA DI PADUKUHAN KADISONO, KALURAHAN
GUWOSARI, KAPAENWON PAJANGAN, KABUPATEN
BANTUL, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi sebagai syarat saya memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Saya menyatakan bahwa bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat skripsi ini.

Yogyakarta, 31 Juli 2025


METRAI
TEMREL
FEE6CAMX424432144
(Audy Novita Kasakeyan)

HALAMAN PENGESAHAN

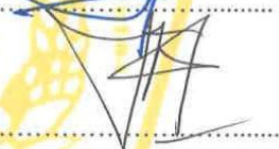
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “STPMD APMD” Yogyakarta pada:

Pada hari : Selasa


Tanggal : 15 Juli 2025

Pukul : 08.00 WIB

Tempat : Ruangan Ujian Skripsi STPMD “APMD” Yogyakarta

TIM PENGUJI	
Nama	Tanda tangan
1. Dr. Sugiyanto, S.Sos., M.M	
Ketua Tim Penguji/Pembimbing	
2. Habib Muhsin, S.Sos, M.Si	
Penguji Samping I	
3. Dr. Yuli Setyowati, M.Si	
Penguji Samping II	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Dr. Yuli Setyowati, M.Si
NIDN : 170 230 197

MOTTO

“Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada Tuhan”

(Yeremia 17 : 7)

“Jadilah pelita bagi dirimu sendiri. Jangan andalkan orang lain. Karena titik sekecil apapun jika cukup banyak bisa jadi sebuah garis. Lalu garis tersebut menjadi sebuah jalan.”

(The Potato Lab)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaan mu sebagai manusia”

(Baskara Putra – Hindia)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas berkat dan karunia Tuhan Yang Mahakuasa, karena atas bimbingan-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tentu dalam mengerjakan skripsi ini, banyak sekali pihak yang memberikan dukungan, mendoakan, serta memberikan semangat kerja kepada saya. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang telah menyemangati dalam menyelesaikan pendidikan saya.

1. Kepada Ibunda tercinta Ibu Teolina Saogo yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan kasih sayang yang tiada henti sepanjang proses pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini. Dan rasa hormat yang mendalam kepada kedua almarhum Ayahanda, Ayah August Herman Kasakeyan dan Bapak Saut Raja Pius Sihaloho, yang meskipun telah tiada, namun cinta, doa dan nilai-nilai kehidupan yang ditanamkan tetap hidup dan menjadi cahaya dalam setiap langkah penulis.
2. Kepada kakak dan abang penulis, kak Anggi Fransiska Kasakeyan, kak Christa Wanda Sihaloho, kak Aulia Silfiana Kasakeyan, bang Basar Roy Sihaloho dan bang Rio Damento Sihaloho, serta seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangatnya kepada penulis.
3. Dr. Sugiyanto, S.Sos., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis dengan ketelitian dan keilmuannya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
4. Kepada pihak Pemda Mentawai yang telah berjasa selama ini yang membantu dalam proses kuliah melalui jalur beasiswa.

5. Teman-teman seperjuangan mba Katrine, Peby, Lisa, Elpi, Putri, Fani, Yohana yang sudah menemani penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya skripsi ini. Tidak lupa kepada teman yang selalu dan saling memberikan semangat dengan caranya sendiri, Agata Lipna.
6. Teman-teman seangkatan di Program Studi Ilmu Komunikasi STPMMD “APMD” yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
7. Kepada teman-teman seperjuangan selama KKN, Asrul, Rakai, Miky, Tadius, Abraham, Amanda, Indah dan terkhusus Niawati yang sudah sangat membantu, selalu menemani dalam proses penelitian berlangsung hingga selesai.
8. Untuk Almamater tercinta Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.
9. Terakhir, untuk diri sendiri yang telah berusaha untuk tetap bertahan, belajar, dan tidak menyerah dalam menyelesaikan penelitian ini, meskipun prosesnya tidak selalu mudah.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat pertolongan dan Anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Pemberdayaan Kelompok Usaha Kadisono Tenda Di Padukuhan Kadisono, Kalurahan Guwosari, Kapanewon Pajangan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta”*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana dalam Program Studi Ilmu Komunikasi di Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Ibunda tercinta Ibu Teolina Saogo yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan kasih sayang yang tiada henti sepanjang proses pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini. Dan rasa hormat yang mendalam kepada kedua almarhum Ayahanda, Ayah August Herman Kasakeyan dan Bapak Saut Raja Pius Sihaloho, yang meskipun telah tiada, namun cinta, doa dan nilai-nilai kehidupan yang ditanamkan tetap hidup dan menjadi cahaya dalam setiap langkah penulis.
2. Dr. Sutoro Eko Yunanto, M.Si., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.
3. Dr. Yuli Setyowati, S.IP.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.

4. Dr. Sugiyanto, S.Sos., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis dengan ketelitian dan keilmuannya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah membimbing selama proses belajar di program studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.
6. Kepada pihak Kadisono Tenda yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta memberikan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian

Yogyakarta, 31 Juli 2025



Audy Novita Kasakeyan

ABSTRAK

PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PEMBERDAYAAN KELOMPOK USAHA KADISONO TENDA DI PADUKUHAN KADISONO, KALURAHAN GUWOSARI, KAPANEWON PAJANGAN, KABUPATEN BANTUL, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Oleh:

Audy Novita Kasakeyan

21530034

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha, terutama bagi kelompok usaha berbasis masyarakat seperti Kadisono (KDS) Tenda. Di tengah persaingan dan keterbatasan sumber daya, kelompok ini perlu memanfaatkan komunikasi secara efektif untuk menjangkau konsumen dan memberdayakan anggotanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam pemberdayaan kelompok usaha KDS Tenda yang berada di Padukuhan Kadisono, Kalurahan Guwosari, Kapanewon Pajangan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan masih bersifat sederhana, seperti melalui media sosial (*WhatsApp, Facebook, Instagram*) dan komunikasi dari mulut ke mulut. Meskipun demikian, pendekatan ini cukup efektif dalam meningkatkan jangkauan usaha dan menarik perhatian konsumen di luar wilayah setempat. Di sisi lain, komunikasi interpersonal juga turut memperkuat koordinasi dan solidaritas antar anggota kelompok. Namun, kelompok menghadapi sejumlah kendala, seperti keterbatasan alat dan bahan saat pesanan meningkat, kesulitan dalam penyesuaian waktu antar anggota, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital secara terstruktur. Meskipun demikian, komunikasi yang adaptif dan berbasis kekeluargaan tetap menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, pemberdayaan, kelompok usaha, KDS Tenda

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Kebaruan Penelitian	5
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Kajian Teoritis	9
G. Kerangka Berpikir.....	29
H. Metodologi Penelitian	30
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	43
A. Gambaran Umum Padukuhan Kadisono	43
B. Profil Kelompok Usaha KDS Tenda	48
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Deskripsi Informan.....	59
B. Sajian Data	60
C. Pembahasan.....	62
BAB IV PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Reduksi Data	36
Tabel I.2 Penyajian Data	39
Tabel II.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel II.2 Sarana dan Prasarana Kesehatan, Pendidikan dan Peribadatan	46
Tabel II.3 Struktur Organisasi Kepengurusan Kelompok Usaha KDS Tenda.....	50
Tabel II.4 Data Penyewa	53
Tabel II.5 Daftar Harga Sewa Perlengkapan Acara	57
Tabel III.1 Data Informan	59
Table III.2 Sajian Data	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Bagan Kerangka Berpikir	29
Gambar II.1 Diagram Tingkat Pendidikan Penduduk	45
Gambar II.2 Bagan Struktur Organisasi	47
Gambar III.1 Proses pemasangan tenda	63
Gambar III.2 Hasil Dekorasi	68
Gambar III.3 Properti Dekorasi.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) berlangsung dengan sangat cepat. Salah satu dampak dari perkembangan ini adalah kemajuan di berbagai bidang, terutama dalam teknologi informasi dan komunikasi, yang tercermin melalui beragam media. Dalam konteks ini, media komunikasi pemasaran telah mengalami pergeseran dari metode tradisional, seperti iklan cetak dan televisi, menuju strategi digital yang lebih interaktif dan terukur. Perubahan ini menciptakan berbagai peluang dan tantangan baru bagi perusahaan dalam upaya menjangkau konsumen.

Saat ini, informasi menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat untuk memahami segala kondisi yang terjadi, baik di sekitar mereka maupun di luar lingkungan mereka. Dengan adanya telepon pintar dan media massa berbasis internet, informasi selalu tersedia dan mudah diakses. Internet berfungsi sebagai media komunikasi modern yang sangat menarik perhatian masyarakat. Internet tidak hanya menyediakan informasi hiburan dan pengetahuan, tetapi juga berperan dalam memasarkan produk atau bisnis yang sedang dijalankan (Ayu Oktaviani et al., 2023).

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam strategi bisnis, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan produk atau layanan kepada target pasar secara efektif. Dalam era digital, komunikasi pemasaran telah mengalami transformasi besar, dengan penggunaan media sosial, konten digital dan platform interaktif lainnya. Komunikasi pemasaran merupakan suatu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka tawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), "Komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual." Dengan kata lain, komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai teknik komunikasi, dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu peningkatan pendapatan melalui penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Ayu Oktaviani et al., 2023)

Teknik komunikasi pemasaran adalah aspek yang sangat krusial ketika meluncurkan suatu produk, jasa, atau destinasi wisata. Ini merupakan suatu rencana yang dirancang oleh pelaku usaha atau masyarakat untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Proses peluncuran ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ada, sehingga dapat menumbuhkan rasa ingin tahu, ketertarikan, dan penggunaan terhadap produk atau jasa tersebut. Penting untuk mengemas semua ini dengan cara yang menarik dan efektif, terutama dengan memanfaatkan teknologi di era digital saat ini. Di mana masyarakat lebih cenderung mengenal dan tertarik pada produk dan jasa melalui perangkat *smartphone* mereka. Dengan pendekatan yang tepat, teknik komunikasi pemasaran dapat menciptakan daya tarik yang besar di kalangan konsumen.

Padukuhan Kadisono, salah satu padukuhan di Kalurahan Guwosari, Kapanewon Pajangan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki beberapa usaha, salah satunya yakni usaha sewa tenda dan dekorasi. Usaha tersebut diberi dengan nama usaha Kadisono Tenda (KDS Tenda). Usaha tersebut adalah usaha milik Padukuhan Kadisono yang dikelola oleh warga RW 17. Padukuhan Kadisono sama seperti juga

padukuhan lainnya, tidak luput dari pengaruh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Setiap aspek kehidupan di padukuhan ini, baik secara sadar maupun tak sadar, telah merasakan dampak yang signifikan akibat keberadaan media sosial. Seperti Kelompok Tani Wanita (KWT) sudah memanfaatkan teknologi ini dengan memasarkan produk yang dikelola ke media sosial. Perbedaannya, pada usaha sewa tenda tersebut menyadari hal itu akan tetapi belum memanfaatkan sepenuhnya media sosial sebagai media komunikasi dan informasi.

Dalam era pemasaran digital yang semakin berkembang, media sosial menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau konsumen secara luas. Sayangnya, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku di KDS Tenda, diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan masih sangat sederhana, yaitu melalui promosi dari mulut ke mulut dan sesekali menggunakan *WhatsApp*. Sangat disayangkan dengan kecanggihan teknologi pada zaman sekarang yang sudah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, namun para pelaku usaha KDS Tenda belum memanfaatkannya. Namun ketika disarankan untuk memulai promosi pada media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, mereka mengatakan bahwa usaha yang mereka sedang jalankan ini masih tergolong kecil, alat-alat yang digunakan pun masih seadanya, belum ada rencana untuk memasarkannya ke luar dan masih hanya sebatas padukuhan saja, tetapi pasti akan mulai untuk belajar memasarkannya ke luar dan memanfaatkan teknologi yang ada.

Selain faktor kurangnya pemanfaatan media sosial, pelaku usaha KDS Tenda juga menghadapi keterbatasan dari sisi alat dan bahan dekorasi. Mereka khawatir jika memasarkan produk secara lebih luas, maka akan muncul permintaan seperti desain

dekorasi khusus dari pelanggan yang tidak dapat dipenuhi karena keterbatasan sumber daya. Kekhawatiran ini membuat mereka ragu untuk memperluas jangkauan pemasaran, dan lebih memilih promosi sederhana.

Kondisi ini menunjukkan bahwa ada kesenjangan antara potensi pemanfaatan teknologi komunikasi pemasaran dengan praktik yang dijalankan oleh kelompok usaha ini. Tidak hanya disebabkan oleh kurangnya pemahaman dalam memanfaatkan media sosial, tetapi juga karena keterbatasan alat dan bahan dekorasi yang dimiliki. Ada rasa kekhawatiran yang muncul yang membuat mereka cenderung membatasi promosi hanya dalam lingkup padukuhan, sehingga peluang untuk mengembangkan usaha dan memberdayakan anggota kelompok menjadi kurang optimal.

Dalam era pemasaran yang semakin canggih saat ini, penjualan melalui media sosial telah menjadi salah satu solusi terbaik dalam dunia periklanan. Metode pemasaran ini bertujuan untuk memudahkan penjual dalam memperkenalkan usaha dan produk mereka, agar dapat segera menarik perhatian calon konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial, informasi mengenai produk dapat dengan cepat menyebar luas dan menjangkau pengguna atau pengikut lainnya. Sebagian besar orang kini lebih tertarik pada iklan yang dilakukan secara *online*.

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak orang yang menggunakan *smartphone* mereka untuk mencari informasi di media sosial yang mereka ikuti. Pemasaran *online* tidak hanya efektif, tetapi juga menarik bagi para pengguna. Kontennya dirancang sebaik mungkin, baik dalam format video, foto, maupun gambar, dan diedit sedemikian rupa untuk menarik perhatian serta meyakinkan masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian tentang peran komunikasi pemasaran yang efektif sangat relevan untuk membantu pelaku usaha memahami cara menjangkau audiens mereka khususnya dalam usaha tertentu, seperti pada usaha KDS tenda ini. Dengan munculnya media sosial, pemasaran digital, penelitian dibutuhkan untuk mengeksplorasi bagaimana saluran baru ini dapat dimanfaatkan secara maksimal. Penelitian ini diharapkan mampu membantu memahami perubahan dinamika pasar yang terus berubah dan bagaimana komunikasi pemasaran dapat disesuaikan untuk tetap relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi peran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kelompok usaha KDS tenda dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Lalu mengkaji bagaimana hambatan internal seperti keterbatasan alat dan bahan memengaruhi pemasaran yang dijalankan. Penelitian ini menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran dapat dioptimalkan secara bertahap untuk mendukung pemberdayaan yang dan pertumbuhan usaha, meskipun dalam kondisi sumber daya yang terbatas.

B. Kebaruan Penelitian

Pada tahap ini, peneliti melakukan pencarian terhadap karya-karya penelitian yang relevan atau yang telah dilakukan sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi perbedaan dan kesamaan antara penelitian yang ada dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Dengan demikian, diharapkan tidak terjadi tumpang tindih atau kesamaan yang tidak diinginkan dalam penelitian tersebut.

Harningsih dan Taufan P. Gunadi (2024) melakukan penelitian mengenai *Peran Komunikasi Pemasaran Sebagai Langkah Strategis Dalam Upaya UKM Naik Kelas*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh

yang signifikan dalam mengubah perilaku konsumen. Selain itu, dukungan teknologi digital dianggap sebagai alat yang sangat efektif dalam mewujudkan komunikasi pemasaran yang sukses. Salah satu pilar utama dalam hal ini adalah kepatuhan UKM terhadap legalitas izin usaha, yang memungkinkan produk mereka dipasarkan di berbagai tempat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Harningsih dan Taufan P. Gunadi (2024) adalah metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dan sama-sama meneliti terkait peran komunikasi pemasaran. Perbedaannya adalah objek penelitiannya, Harningsih dan Tufan P. Gunadi meneliti pada UKM Binaan Smesco di Jakarta Selatan, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Kelompok usaha KDS Tenda Padukuhan Kadisono, Kalurahan Guwosari, Kapanewon Pajangan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Harningsih dan Taufan P. Gunadi memusatkan perhatian pada penerapan bauran pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran. Langkah-langkah ini dianggap strategis bagi UKM untuk meningkatkan penjualan, aset, dan jumlah karyawan, yang mendukung UKM dalam memasuki pasar. Sedangkan fokus utama penelitian ini adalah peran komunikasi pemasaran sebagai sarana pemberdayaan usaha.

Mulya Akim, Sukarelawati, Ali A. Kusumadinata (2023) meneliti tentang *Media Komunikasi Pemasaran Dalam Usaha Rest Area Di Jonggol Jawa Barat*. Hasil penelitian Mulya Akim dan kawan-kawan (dkk) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen menggunakan komunikasi *WhatsApp* sebagai promosi mempunyai pengaruh yang baik antara pengelola, penyewa kios dan konsumen. Kecerdasan dari komunikasi

pemasaran menguntungkan kedua belah pihak sehingga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap pasar ekonomi tersebut.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Mulya Akim dkk adalah menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif deskriptif, dan sama sama meneliti tentang komunikasi pemasaran. Perbedaannya adalah objek penelitiannya, Mulya Akim dkk meneliti di Rest Area Jonggol, Jawa Barat, sedangkan penelitian ini di kelompok usaha KDS Tenda Padukuhan Kadisono, Kalurahan Guwosari, Kapanewon Pajangan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan penelitian Mulya Akim dkk untuk menjelaskan fungsi media sosial khususnya *WhatsApp* sebagai media komunikasi pemasaran, sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran dalam pemberdayaan kelompok usaha KDS Tenda di Padukuhan Kadisono.

Muslihat Faris (2022) melakukan penelitian mengenai *Pola Komunikasi Pemasaran Usaha Ayam Kampung Dalam Meningkatkan Penjualan di Prima Unggas Mandiri, Kabupaten Bogor*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan setiap tahunnya, yang dapat dikaitkan dengan penerapan pola komunikasi pemasaran yang efektif. Secara khusus, konsep *personal selling* yang diterapkan oleh Prima Unggas Mandiri terbukti memiliki potensi yang signifikan dalam mencapai tujuan peningkatan penjualan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Faris (2022) adalah menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif deskriptif, dan sama sama meneliti tentang komunikasi pemasaran. Perbedaannya adalah objek penelitiannya, Faris meneliti di Prima Unggas Mandiri Kabupaten Bogor, sedangkan penelitian ini di kelompok usaha KDS Tenda Padukuhan Kadisono, Kalurahan Guwosari, Kapanewon Pajangan, Kabupaten Bantul,

Daerah Istimewa Yogyakarta. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Faris bertujuan untuk menjelaskan pola komunikasi pemasaran yang diterapkan serta upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan, penelitian ini fokus untuk memahami peran komunikasi pemasaran dan kendala yang dihadapi dalam mengadaptasi pemasaran digital.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam pemberdayaan kelompok usaha KDS Tenda di Padukuhan Kadisono, Kalurahan Guwosari, Kapanewon Pajangan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui peran komunikasi pemasaran dalam pemberdayaan kelompok usaha KDS Tenda di Padukuhan Kadisono, Kalurahan Guwosari, Kapanewon Pajangan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
2. Mengetahui kendala yang dihadapi dalam penerapan komunikasi pemasaran dalam pemberdayaan kelompok usaha KDS Tenda di Padukuhan Kadisono.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi para pembaca serta menjadi panduan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu

pengetahuan, khususnya di bidang ilmu komunikasi, untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi kelompok usaha KDS Tenda Kadisono

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi nyata yang dapat diterapkan oleh kelompok usaha KDS Tenda Kadisono untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan pemberdayaan usaha.

b. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan ekonomi berbasis kelompok usaha

F. Kajian Teoritis

1. Peran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, peran diartikan sebagai pelaku atau individu yang melakukan sesuatu yang menjadi ciri khasnya. Peran dapat dipahami sebagai seperangkat sifat yang diharapkan dimiliki oleh seseorang yang menempati posisi tertentu dalam masyarakat. Seperti yang dijelaskan oleh Soerjono Soekanto (2010), peran adalah aspek dinamis dari kedudukan. Peran ini sangat terkait dengan pelaksanaan tugas-tugas yang menjadi tanggung jawab individu dalam perannya. Ketika seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan posisinya, berarti ia sedang menjalankan peran tersebut. Peran bukan hanya sekadar aktivitas yang dilakukan oleh individu, tetapi juga mencakup kegiatan yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi. Biasanya, peran yang diharapkan dari suatu lembaga diatur dalam peraturan yang mencerminkan fungsi lembaga itu sendiri. Peran juga dapat dibedakan

menjadi dua kategori, yaitu peran yang diharapkan dan peran yang sesungguhnya. Peran mencerminkan harapan masyarakat tentang bagaimana individu seharusnya bersikap dan bertindak dalam situasi tertentu berdasarkan status sosial dan fungsinya (Raintung et al., 2021).

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa peran adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau lembaga/kelompok yang menjabat posisi tertentu. Ketika aktivitas ini dilakukan, individu atau organisasi tersebut menjalankan perannya. Dalam konteks komunikasi pemberdayaan, definisi peran ini dapat dipahami sebagai fungsi yang mengarah pada perubahan positif yang dihasilkan melalui proses pemberdayaan di perusahaan KDS Tenda.

Peranan setiap kelompok sosial dalam masyarakat sangat penting, karena setiap komunitas yang saling berhubungan diharapkan menjalankan fungsinya dengan baik. Hal ini mencakup pelaksanaan hak dan kewajiban yang sesuai dengan posisi masing-masing dalam masyarakat.

2. Komunikasi

Komunikasi adalah aspek yang sangat krusial dalam kehidupan manusia, karena setiap interaksi antara individu bergantung pada komunikasi. pada dasarnya, komunikasi memainkan peranan penting dalam pertukaran informasi dan ide-ide serta dalam membangun hubungan antar manusia. Komunikasi adalah proses berpindahnya dan pemahaman akan pesan yang disampaikan. Sebagai suatu proses, komunikasi melibatkan pertukaran pesan dan penciptaan makna. Penjelasan ini menegaskan bahwa komunikasi dianggap efektif ketika penerima pesan dapat menginterpretasikan makna yang sama dengan apa yang ingin disampaikan oleh komunikator.

Harold Lasswell mengemukakan bahwa cara yang baik untuk memahami komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: "*Who Says In Which Channel To Whom With Effect?*" Atau dalam ungkapan lain: "Siapa yang menyampaikan informasi, apa yang disampaikan, kepada siapa, dan dengan dampak apa?" (Alawiah et al., 2024) . Analisis lima unsur yang dikemukakan oleh Lasswell:

1. *Who* (siapa/sumber)

Sumber atau komunikator adalah pihak utama yang berperan dalam suatu proses komunikasi, baik sebagai individu, kelompok, maupun organisasi. Komunikator inilah yang memulai interaksi dan menyampaikan informasi kepada penerima.

2. *Says What* (pesan)

Informasi yang disampaikan oleh komunikator, terdiri atas berbagai simbol verbal dan nonverbal yang menggambarkan perasaan, nilai, serta gagasan atau maksud dari sumber tersebut.

3. *In Which Channel?* (saluran media)

Pesan dapat disampaikan melalui berbagai sarana, baik secara langsung melalui tatap muka maupun secara tidak langsung melalui media cetak atau elektronik.

4. *To Whom* (untuk siapa/penerima)

Penerima pesan, yang sering disebut sasaran, pendengar, khalayak, atau komunikan, adalah orang atau kelompok yang menerima informasi dari sumber.

5. *With What Effect?* (dampak/efek)

Setelah menerima pesan tersebut, komunikan dapat mengalami berbagai efek atau dampak, seperti perubahan sikap atau peningkatan pengetahuan.

Peneliti menyimpulkan komunikasi merupakan faktor penting dalam pembentukan sebuah citra. Peran komunikasi menjadi penting sebagai sebuah proses terhubungnya informasi, ide, pemikiran, pendapat dan rencana dari seluruh pihak yang terlibat. Dalam sebuah kelompok (usaha) peran komunikasi dapat menciptakan dan menjaga hubungan komunikasi yang sudah terjalin antara komunikator dan komunikan. Hal ini sama seperti dalam pemberdayaan kelompok usaha KDS Tenda di Padukuhan Kadisono sebagai wadah/saluran dalam melakukan maupun menerima pengaruh, sebagai alat pendorong menumbuhkan motivasi dan inovasi kerja, sehingga memungkinkan untuk mencapai tujuannya.

3. Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui merupakan inti dari sebuah usaha. Pemasaran merupakan sebuah proses yang melibatkan aspek sosial dan manajerial, di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dilakukan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk dengan pihak lain. Pemasaran dalam bahasa Inggris: *marketing* adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Nasution et al., 2022).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dijalankan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses

ini dilakukan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran berbagai hal yang memiliki nilai. Dalam konteks pemasaran, terdapat strategi pemasaran yang sangat krusial bagi perusahaan atau bisnis, karena strategi ini berperan dalam menentukan nilai ekonomi, baik untuk harga barang maupun jasa. Tiga faktor utama yang memengaruhi nilai harga dari barang dan jasa adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kegiatan produksi dengan konsumsi (Nasution et al., 2022).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok usaha dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang kajian yang relatif baru dalam dunia pemasaran, yang berlandaskan pada prinsip timbal balik. Kegiatan ini dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi dan bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan kepada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran ialah kegiatan menyebarkan informasi dengan memengaruhi dan atau membujuk target, tujuannya agar target dapat mengetahui, menerima, melakukan percobaan pembelian, lalu menjadi setia dengan merek yang ditawarkan (Firmansyah, 2020).

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran pemasaran. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan informasi serta memperkenalkan produk beserta topik-topik yang

berkaitan dengan produk tersebut. Fungsi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2020):

1. Fungsi Informatif

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi kepada pasar sasaran mengenai keberadaan dan manfaat produk atau jasa. Selain itu juga bisa memberikan informasi kepada target audiens tentang produk, layanan atau merek usaha.

2. Fungsi Persuasif

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku konsumen agar mengambil tindakan tertentu seperti membeli produk. Fungsi ini juga bertujuan untuk membujuk audiens untuk mendaftar layanan dan mencoba usaha atau jasa dari produk yang ditawarkan.

3. Fungsi Pengingat

Komunikasi pemasaran memiliki peran untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan merek, produk atau layanan agar tetap berada *ditop of mind* konsumen.

4. Fungsi Pembangunan Hubungan

Komunikasi pemasaran bukan hanya tentang menjual, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan integratif.

Setiap fungsi ini dapat diterapkan tergantung pada tujuan pemasaran dan tahap dalam siklus pembelian pelanggan. Seperti pada usaha KDS Tenda di Padukuhan

Kadisono fungsi yang dapat diterapkan yaitu fungsi informatif, karena lebih dominan pada tahap pengenalan produk usaha.

Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi/pesan kepada konsumen menggunakan media atau saluran yang isi pesannya berupa pemberian informasi seperti pengenalan sebuah produk, yang tujuannya untuk membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan.

5. Pemberdayaan

Pemberdayaan berasal dari kata asing “*empowerment*” yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti pemberdayaan. Secara etimologis “Pemberdayaan” dari kata “daya”, yang artinya kekuatan atau mengembangkan kemampuan. Secara konseptual, pemberdayaan atau pemberkuasaan (*empowerment*) berasal dari kata power (kekuasaan atau keberdayaan), karena ide utama pemberdayaan bersentuhan dengan konsep mengenai kekuasaan. Pemberdayaan sesungguhnya menumbuhkembangkan jiwa atau rohani, menumbuhkembangkan intelektual, dan menumbuhkembangkan ekonomi, dengan ujungnya adalah kesejahteraan sosial (Sugiyanto, 2021).

Kata pemberdayaan dalam perkembangannya di Indonesia selalu digabungkan dengan kata masyarakat sehingga menjadi kata pemberdayaan masyarakat, yang artinya adalah proses kegiatan sosial untuk memperbaiki situasi dan kondisi dari dalam diri sendiri sehingga pemberdayaan masyarakat semestinya memberi daya atau penguatan. Dalam proses pemberdayaan ada intervensi pihak eksternal, bahwa munculnya pemberdayaan karena ada dua premis, yakni kegagalan dan harapan sehingga koridor pemberdayaan terletak pada ekonomi dan publik. Pemberdayaan,

sebagaimana diungkapkan oleh Engking Soewarman H (2002), adalah proses berkesinambungan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan kemandirian masyarakat dalam memperbaiki kualitas hidup mereka. Upaya ini dapat dilakukan dengan membangkitkan keberdayaan individu dan komunitas, sehingga mereka dapat mengatasi tantangan hidup dengan kekuatan dan sumber daya yang dimiliki sendiri.

Pada dasarnya, konsep pemberdayaan menegaskan bahwa setiap individu dan masyarakat memiliki potensi yang bisa dikembangkan. Oleh karena itu, pemberdayaan merupakan usaha untuk menggali dan membangun potensi tersebut, memberikan motivasi, serta meningkatkan kesadaran akan kemampuan yang ada dan berupaya untuk mengembangkannya lebih lanjut. Prinsip-prinsip pemberdayaan meliputi keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap kegiatan, yang berarti sebanyak mungkin orang harus dilibatkan dalam proses tersebut. Selanjutnya, hasil dari pemberdayaan harus memberikan manfaat yang nyata dan positif bagi peserta. Terakhir, setiap kegiatan pemberdayaan harus dikaitkan dengan kegiatan lain untuk menciptakan sinergi yang lebih besar (Sugiyanto, 2021).

6. Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, usaha didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang memanfaatkan tenaga, pikiran, atau fisik demi mencapai suatu tujuan. Istilah ini mencakup tindakan, pekerjaan, prakarsa, serta daya upaya yang dilakukan untuk meraih sesuatu. Dalam konteks perdagangan, usaha berarti aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Lebih jauh lagi, usaha dapat dipahami sebagai suatu entitas yang secara konsisten melakukan kegiatan untuk

mencapai tujuan serta meraih keuntungan, baik sebagai individu maupun dalam bentuk badan usaha, baik yang berbadan hukum maupun tidak (Suwandi et al., 2023).

Prinsip usaha yang adalah prinsip inovasi, yang artinya usaha harus selalu berfokus pada inovasi untuk menciptakan nilai tambah, baik melalui produk baru, teknologi baru, maupun cara baru dalam memasarkan produk. Seperti pada kelompok usaha KDS Tenda di Padukuhan Kadisono bisa menerapkan prinsip tersebut, yang dimana perlu adanya inovasi dalam hal cara memasarkan produk dengan menggunakan teknologi yang baru.

Kelompok usaha adalah kumpulan pelaku usaha yang dibentuk untuk mengembangkan usaha anggota. Kelompok usaha dapat dibentuk berdasarkan kesamaan kepentingan, kondisi lingkungan atau keakraban. Kementrian Koperasi dan UKM menyatakan bahwa kelompok usaha adalah organisasi yang terdiri dari individu atau kelompok yang bekerja sama dalam mengelola usaha dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan anggotanya melalui pengelolaan sumber daya secara bersama. Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan terkait pemberdayaan usaha adalah proses meningkatkan keterampilan, kapasitas serta akses pelaku usaha agar dapat lebih berkembang menciptakan inovasi-inovasi baru.

Dalam penelitian ini, teori digunakan sebagai dasar untuk memahami dan menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran dijalankan oleh kelompok usaha KDS Tenda melalui kerangka teoritis. Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian dalam penelitian ini, terdapat tiga pendekatan teori yang digunakan, yaitu Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu, Teori Komunikasi Interpersonal, dan Teori Difusi Inovasi.

1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Philip Kotler (2016) komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan pemasaran dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Oktaviani, 2022). Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses strategis yang mengintegrasikan berbagai bentuk promosi (periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, public relations dan digital marketing) untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Dalam konteks KDS Tenda, IMC dapat digunakan untuk menganalisis keterbatasan dalam pemanfaatan saluran promosi dan pentingnya integrasi media, termasuk media sosial.

Komunikasi dalam pemasaran produk dan jasa merupakan bagian yang sangat penting dan tidak bisa dipisahkan. Dengan komunikasi yang baik, hasil pemasaran bisa lebih sukses. Komunikasi pemasaran bertugas menyampaikan pesan ke publik atau calon konsumen mengenai produk atau jasa yang akan dijual. Umumnya, strategi komunikasi pemasaran perlu dibuat secara hati-hati dan matang, terutama jika produk atau jasa yang dipasarkan masih baru. Maka dari itu, strategi pemasaran untuk produk baru haruslah tepat dan benar.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dalam teori komunikasi pemasaran, metode ini sangat berguna untuk memberi informasi, menarik minat, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai elemen

komunikasi pemasaran yang terdapat dalam beragam model komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang sering kita kenal juga merupakan langkah-langkah dalam proses komunikasi pemasaran yang tidak boleh diabaikan. Jika dianggap remeh, maka strategi pemasaran suatu produk atau jasa akan kurang efektif dan efisien, serta tidak mampu menyentuh hati konsumen (Mananoma et al., 2020). Jenis atau Ragam Peran Komunikasi Pemasaran:

- 1) Membentuk Ekuitas Merek

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membentuk ekuitas merek dari suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan berbagai bauran komunikasi dan kerangka dasar komunikasi yang tepat. Tingkat ekuitas merek bisa naik atau turun tergantung pada upaya yang dilakukan untuk meningkatkannya. Untuk memperkuat ekuitas merek, bisa menggunakan nama yang unik dan memiliki makna baik. Selain itu, program pemasaran dan komunikasi pemasaran yang efektif serta konsisten juga akan membantu membangun ekuitas merek dengan nilai positif. Komunikasi pemasaran yang baik juga membantu konsumen memahami produk atau jasa tersebut, yang berdampak positif pada penjualan dan permintaan terhadap produk atau jasa itu.

- 2) Memilih Media Komunikasi

Peran komunikasi pemasaran dalam memilih media untuk menyampaikan pesan sangat penting. Misalnya, memilih iklan

sebagai media pemasaran bisa memberikan dampak positif bagi produk atau jasa yang dijual. Seperti yang kita ketahui, fungsi iklan dalam pemasaran sangat besar dan sangat berguna untuk memberi informasi serta menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Jika suatu produk tidak diiklankan, maka kemungkinan besar masyarakat sebagai konsumen tidak akan mengetahui produk tersebut.

3) Menjadikan Produk Diterima Dengan Baik

Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik akan membuat produk atau jasa yang ditawarkan diterima secara positif oleh masyarakat. Produk atau jasa tersebut akan terlihat diterima dengan baik jika diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, dapat menjadi sponsor acara atau kegiatan, dan sebagainya. Jika produk tidak diterima dengan baik, maka meskipun perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut memiliki ukuran yang besar, upaya tersebut hanya akan berujung pada sia-sia saja.

4) Alat Penyambung Perusahaan

Komunikasi pemasaran berperan sebagai jembatan antara suara dan keinginan perusahaan dengan tujuan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Setiap perusahaan yang memperkenalkan produk atau jasa harus menggunakan komunikasi pemasaran yang baik agar dapat membangun hubungan jual-beli yang positif dan sehat.

5) Kesadaran

Peran kelima dari komunikasi pemasaran adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat sebagai konsumen agar memahami dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya, ketika menjual sabun mandi, jika sebagian besar orang belum tahu fungsi dan manfaat sabun tersebut, maka komunikasi pemasaran akan membantu masyarakat menyadari bahwa sabun mandi harus digunakan setiap kali mandi karena mampu membersihkan seluruh tubuh dan menghilangkan kuman.

6) Penambah Pengetahuan

Jika konsumen sudah mengenali suatu produk atau jasa, tetapi tidak tahu siapa yang membuatnya, maka komunikasi pemasaran berperan sebagai sarana informasi. Misalnya sabun mandi tersebut, jika konsumen sudah tahu untuk apa sabun itu digunakan, maka komunikasi pemasaran berfungsi untuk memberi tambahan pengetahuan kepada konsumen, seperti komposisi bahan, nama perusahaan penghasil, harga, tempat penjualan, dan lainnya.

7) Memberikan Rasa Suka dan Kenyamanan

Peran komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk membuat konsumen merasa nyaman dan menyukai produk yang dijual. Rasa nyaman dan kecenyayaan konsumen terhadap produk harus tetap terjaga dengan baik, agar produk tersebut bisa bertahan lama dan tetap diminati oleh pembeli. Jika konsumen merasa tidak nyaman

atau tidak suka dengan produk, maka bagian komunikasi pemasaran perlu mengetahui penyebabnya dan segera memperbaikinya.

8) Referensi Pembanding

Jika seorang konsumen sudah mengenal suatu merek, memahami dengan jelas dan merasa senang serta nyaman saat menggunakan produk tersebut, maka tidak lagi ada hambatan untuk memasarkan produk tersebut. Namun, bagaimana jika ada produk sejenis yang diyakini konsumen lebih unggul? Di sinilah peran komunikasi pemasaran sebagai acuan pembanding yang dibutuhkan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipasarkan justru lebih baik dibandingkan produk yang sudah ada.

9) Meyakinkan Pembeli

Peran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang dijual. Maka dari itu, pesan yang disampaikan harus mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Peran ini juga berdampak besar terhadap peningkatan penjualan dan membuka peluang untuk memperluas pasar.

10) Pembuat Keputusan

Peran komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai penentu keputusan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Keputusan ini memengaruhi berbagai aspek seperti metode pemasaran yang akan

digunakan, besarnya anggaran yang dialokasikan, apakah menggunakan media televisi sebagai sarana iklan, atau hal-hal lainnya yang dibahas selama proses komunikasi pemasaran.

11) Mengelola Pemasaran

Peran komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai penentu keputusan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Keputusan ini memengaruhi berbagai aspek seperti metode pemasaran yang akan digunakan, besarnya anggaran yang dialokasikan, apakah menggunakan media televisi sebagai sarana iklan, atau hal-hal lainnya yang dibahas selama proses komunikasi pemasaran.

12) Alat Ukur Keberhasilan Pemasaran

Komunikasi pemasaran juga berperan sebagai alat untuk mengevaluasi sejauh mana hasil pemasaran tersebut berjalan dengan baik dan diterima oleh konsumen atau justru mendapat tanggapan negatif. Hal ini bisa dilakukan dengan cara langsung menanyakan kepada konsumen mengenai tingkat kepuasan dan kesukaan mereka terhadap produk yang dipasarkan, serta perubahan sikap mereka sebelum dan setelah produk tersebut dipasarkan.

13) Merancang dan Menentukan Target

Komunikasi pemasaran juga berperan sebagai pengembang strategi dalam sebuah pemasaran serta menentukan sasaran produk yang akan dipasarkan. Seperti yang telah disebutkan di awal artikel ini, sebuah strategi yang baik dan diterapkan secara tepat akan

menghasilkan sasaran yang juga baik. Karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang terbaik agar sasaran yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik.

14) Meningkatkan Penjualan dan Permintaan

Peran komunikasi pemasaran ini sangat penting karena berfungsi untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan peningkatan penjualan, maka diperlukan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang baik dan efektif. Namun, perlu diingat bahwa ketika penjualan meningkat, perusahaan pembuat produk juga harus mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen terhadap produk tersebut.

15) Mempelajari Pasar

Komunikasi pemasaran juga membantu dalam memahami karakteristik dari pasar yang dipilih sebagai tempat menjual produk. Dengan mempelajari karakteristik pasar tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memudahkan tim pemasaran dalam berinteraksi dengan konsumen, karena sudah mengerti sifat dan kebutuhan pasar yang dituju.

16) Sales Promotion

Komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai Sales yang lebih fokus pada kegiatan menjual atau menyampaikan produk secara

langsung kepada konsumen maupun distributor. Biasanya dalam Sales Promotion, digunakan pria atau wanita yang berkunjung langsung ke tempat-tempat yang sudah ditentukan untuk memberikan informasi mengenai produk dan berusaha meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut. Selain itu, pemasaran sebuah produk juga bisa dilakukan melalui *Sales Promotion* yang bebas atau *freelancer*.

17) Magnet Peningat Bagi Konsumen

Peran komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai daya tarik dan pengingat bagi konsumen yang sudah menggunakan produk yang dipasarkan. Hal ini bisa terjadi jika strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan efektif, diiringi proses komunikasi yang baik, ramah, sopan, dan penuh senyuman. Jika cara ini diterapkan, maka proses komunikasi pemasaran tidak akan mengalami hambatan yang signifikan.

Selain peran-peran komunikasi pemasaran yang telah disebutkan sebelumnya, masih banyak peran lain yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran sebuah produk atau jasa.

Semua peran tersebut harus diterapkan dengan baik agar produk yang dipasarkan bisa diterima oleh konsumen, serta meningkatkan penjualan produk tersebut secara keseluruhan. Dalam komunikasi pemasaran, terdapat berbagai hambatan yang bisa memengaruhi efektivitasnya. Hambatan tersebut meliputi hambatan komunikasi

antar pribadi di antara para karyawan, hambatan komunikasi lintas budaya akibat ketidakpahaman terhadap karakteristik pasar, hambatan komunikasi bisnis antara perusahaan pembuat produk dengan organisasi tertentu, serta hambatan lainnya yang perlu dihindari dan segera diperbaiki.

18) Menambah Relasi dan Jaringan

Dengan memasarkan sebuah produk yang dimiliki Perusahaan kepada calon pembeli, dalam menawarkan produk calon konsumen ada memastikan pembelian, ada yang membatalkan pembelian dan ada yang ragu dengan produk Perusahaan. Artinya seorang marketing dan Perusahaan menjadi tambah relasi baik yang tidak beli, yang ragu terutama relasi akan semakin kuat kepada para pembeli.

19) Pelestarian Budaya

Bagi seorang perusahaan dengan semakin seringnya melayani para pelanggan atau konsumen akhirnya mengetahui budaya yang dimiliki konsumen. Disisi lain kita diwajibkan menghargai budaya setiap konsumen, agar konsumen trust terhadap Perusahaan. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran melestarikan budaya para konsumen.

20) Mengetahui Karakter

Pelanggan pada suatu Perusahaan ada yang bersifat personal atau Perusahaan tetapi ada pelanggan group atau kelompok. Dalam

transaksi proses pembelian perilaku konsumen akan tampak dari cara memilih produk, diskusi harga atau tawar menawar, menanyakan kualitas produk, dll. Dari proses komunikasi ini akan diketahui oleh bagian marketing dan Perusahaan karakter setiap konsumen.

2. Teori Komunikasi Interpersonal

Menurut Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman pesan-pesan antara dua orang atau lebih diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan umpan balik seketika. Sedangkan menurut Julia Wood mengemukakan komunikasi interpersonal atau disebut juga komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih dengan interaksi secara tatap muka ataupun bermedia, dan biasanya feedbacknya langsung diketahui. Pendapat yang sama dikemukakan pula oleh Suranto Aw dalam buku komunikasi interpersonal bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Teori ini menjelaskan proses komunikasi yang terjadi antarindividu secara langsung, dua arah, dan bersifat personal. Dalam konteks pemasaran lokal seperti yang dijalankan KDS Tenda, komunikasi interpersonal memegang peran sentral karena membangun kedekatan emosional, kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung (Mardarani et al., 2022).

3. Teori Difusi Inovasi

Difusi inovasi merupakan teori yang berkembang dari pemikiran Tarde pada awal abad ke 20, Tarde menjelaskan bahwa seseorang atau sekelompok orang akan mengadopsi inovasi dilihat dari dimensi waktu. Pemikiran ini kemudian dikembangkan oleh Everett Rogers (1961) yang menyatakan bahwa difusi inovasi merupakan gabungan dari dua kata yaitu difusi dan inovasi. Difusi merupakan suatu proses menyebarnya informasi baik berupa budaya, kebiasaan, ide atau gagasan yang dianggap baru pada suatu kelompok dalam sistem sosial, sedangkan inovasi adalah anggapan sesuatu yang baru dari ide, gagasan, produk, ataupun cara-cara baru oleh suatu individu atau kelompok masyarakat, yang kemudian dapat diterima dan diadopsi. Difusi inovasi merupakan suatu kegiatan menyampaikan sebuah ide mengenai hal baru yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sudah ada. Difusi inovasi mempunyai tujuan agar suatu inovasi baik berupa ilmu pengetahuan, teknologi, ataupun bidang pengembangan masyarakat dapat diadopsi oleh anggota dalam sistem sosial tertentu (Hidayat, 2023).

Inovasi dalam konteks komunikasi pemasaran dapat berupa penggunaan media sosial, platform digital atau teknik promosi baru. Teori ini menjelaskan mengapa sebagian pelaku usaha, seperti anggota KDS Tenda mengalami hambatan dalam mengadopsi teknologi baru yang seringkali berkaitan dengan faktor usia, pengetahuan atau ketersediaan sumber daya.

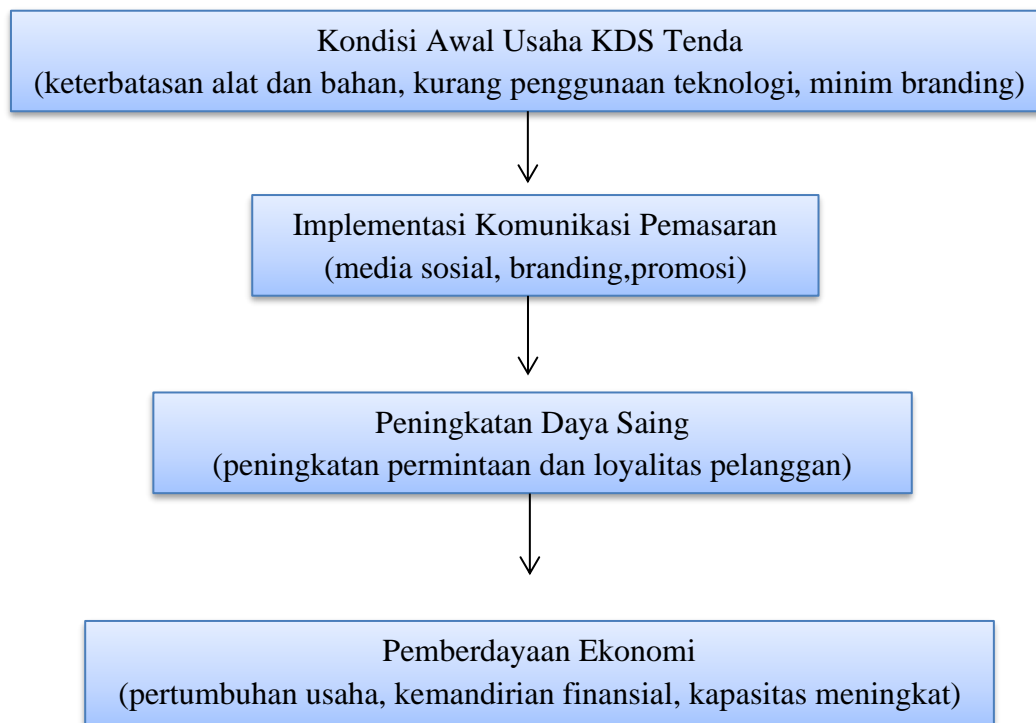
Dengan menggunakan ketiga pendekatan teori tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana proses komunikasi dijalankan oleh kelompok usaha KDS Tenda, tantangan yang dihadapi dalam

penyampaian, serta bagaimana upaya tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas dan pemberdayaan anggota kelompok usaha secara berkelanjutan.

G. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir berfungsi sebagai panduan atau alur dalam proses penelitian, yang dapat diwujudkan melalui pembuatan bagan atau diagram alur.. Adapun bagan atau diagram alur yang dibuat dalam penelitian ini adalah :

Gambar I.1 Bagan Kerangka Berpikir



Sumber Data : Data Primer 2025

Pada bagan di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran berperan penting dalam pemberdayaan kelompok usaha KDS Tenda melalui serangkaian tahapan yang saling berhubungan. Tahapannya dimulai dari kondisi awal usaha KDS Tenda yang dimana menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran dan kurangnya alat dan bahan dalam usaha, implementasi komunikasi pemasaran,

peningkatan daya saing, pemberdayaan ekonomi yang menjadi dampak akhir yang positif pada pertumbuhan usaha dan memberdayakan kelompok usaha KDS Tenda secara ekonomi dan sosial.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif (*descriptive research*). Penelitian deskriptif yaitu membuat deskriptif atas suatu fenomena sosial/alam secara sistematis, faktual dan akurat. Maksudnya adalah data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong 2018). Penelitian yang digunakan ini juga untuk menjawab pertanyaan peristiwa yang sedang terjadi di masyarakat.

Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan dengan menguraikan pendapat informan secara langsung sesuai dengan pernyataan yang ditanyakan dalam penelitian. Selanjutnya, data tersebut dianalisis dengan mempertimbangkan latar belakang yang mempengaruhi perilaku informan. Proses ini meliputi reduksi data, triangulasi, penyimpulan, dan verifikasi (Moleong, 2018). Penelitian deskriptif kualitatif menitik beratkan pada observasi suasana alamiah. Suasana alamiah yang dimaksud adalah peneliti terjun ke lapangan dan tidak berusaha untuk memanipulasi variable serta peneliti bertindak sebagai pengamat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah metode yang menjelaskan suatu fenomena berdasarkan fakta yang akurat. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah mendeskripsikan peran

komunikasi pemasaran dalam pemberdayaan kelompok usaha KDS Tenda yang berada di Padukuhan Kadisono.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Padukuhan Kadisono yang ada di Kalurahan Guwosari, Kapanewon Pajangan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi penelitian ini dipilih berdasarkan permasalahan atau tantangan yang ingin diteliti. Seperti usaha di lokasi tersebut ada kendala dalam mengadopsi teknologi sebagai bagian dari strategi pemasaran. Selain itu kelompok usaha KDS Tenda hanya memiliki pilihan alat dan bahan yang terbatas sehingga sulit untuk memulai menyesuaikan pemasaran lebih lanjut secara digital. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Mei 2025.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau dari lokasi penelitian. Dalam konteks ini, sumber data berasal dari subjek penelitian itu sendiri (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung terhadap para pelaku usaha KDS Tenda di Padukuhan Kadisono.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber informasi yang tidak langsung diperoleh oleh pengumpul data, melainkan melalui perantara seperti orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2019). Umumnya, data sekunder terdiri dari buku, catatan, arsip, dan dokumen yang relevan dengan objek yang diteliti. Dengan demikian,

peneliti dapat mengakses data melalui berbagai media, termasuk pencarian informasi di internet, jurnal, artikel, dan studi pustaka yang akan mendukung serta melengkapi data sekunder yang telah diperoleh.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Teknik ini melibatkan pengamatan langsung oleh peneliti terhadap berbagai bentuk kegiatan atau masalah yang ada di lokasi penelitian. Kegiatan ini sangat krusial untuk mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang diperoleh.. Observasi adalah penelitian atau pengamatan sistematis dan terencana yang diamati untuk perolehan data yang dikontrol validasi dan reabilitas (Moleong, 2018). Hasil observasi yang diperoleh selama penelitian tentang gambaran realitas yang terjadi di lapangan kemudian dijelaskan berdasarkan fakta-fakta yang ada.

Observasi dilakukan secara langsung di lapangan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai aktivitas komunikasi pemasaran dan proses pemberdayaan yang dilakukan oleh kelompok usaha KDS Tenda. Observasi ini dilakukan pada tanggal 8 dan 10 Maret 2025, dengan memperhatikan aspek-aspek seperti interaksi antara pelaku usaha, media promosi yang digunakan. Data yang diperoleh melalui observasi digunakan untuk mendukung dan melengkapi informasi yang dikumpulkan melalui wawancara.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk percakapan yang melibatkan dua orang atau lebih, dengan tujuan utama untuk menggali informasi dari narasumber yang telah dipilih oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Proses ini dilakukan secara tatap muka antara pewawancara dan narasumber, di mana pewawancara mengajukan pertanyaan langsung mengenai objek penelitian yang telah direncanakan sebelumnya. Wawancara ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dengan lebih terbuka. Responden dalam wawancara ini adalah para pelaku usaha KDS Tenda yang berada di Padukuhan Kadisono. Mereka diminta untuk berbagi pengalaman mengenai kendala yang dihadapi, serta memberikan pendapat, ide, atau terobosan yang mungkin dapat membantu mengatasi masalah tersebut.

Dalam melaksanakan wawancara, peneliti memanfaatkan beberapa alat bantu, antara lain buku catatan untuk mencatat data yang diperoleh, alat perekam untuk mendokumentasikan percakapan. Sebelum menggunakan alat perekam, peneliti telah meminta izin dari narasumber untuk merekam percakapan tersebut. Selain itu, kamera juga digunakan untuk memperkuat keabsahan data yang dikumpulkan selama proses wawancara.

Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan yang dianggap relevan dan memahami kegiatan komunikasi pemasaran serta proses pemberdayaan yang dilakukan oleh kelompok usaha KDS Tenda. Wawancara ini dilaksanakan pada tanggal 27 Februari 2025, 8 Mei 2025 dan 16 Mei 2025.

Informasi yang diperoleh dari wawancara digunakan untuk menjawab tujuan penelitian serta memperkuat temuan dari observasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan dokumen tertulis dan arsip merupakan sumber data yang sering memiliki posisi penting dalam penelitian kualitatif (Sugiyono 2019). Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan atau menyalin informasi dari berbagai sumber, seperti catatan, buku, laporan, arsip, dan foto yang sudah ada. Informasi ini kemudian diolah menjadi laporan yang diperlukan dalam penelitian. Oleh karena itu, peneliti mencari arsip, laporan, atau foto yang tersedia di Padukuhan Kadisono untuk mendukung data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

5. Teknik Pemilihan Informan

Sampling purposive akan digunakan sebagai teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Dalam teknik ini, peneliti mengandalkan penilaian subjektifnya saat memilih anggota populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, informan merupakan subjek utama. Keterangan dari informan atau narasumber sangat diperlukan untuk menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Oleh karena itu, narasumber dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki pengetahuan atau keterlibatan langsung dalam fenomena tersebut.

Adapun informan atau narasumber dalam penelitian ini adalah pengurus dan pelaku usaha KDS Tenda, Bapak Dukuh Padukuhan Kadisono (Bapak Imam Muttaqin).

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang diterapkan adalah metode analisis dan deskripsi kualitatif. Teknik analisis kualitatif yang digunakan mengacu pada model analisis interaktif. Proses analisis data ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019), yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti menggali dan merangkum informasi dengan menyaring elemen-elemen kunci, fokus pada poin-poin penting, serta mengidentifikasi pola-pola yang ada. Proses ini melibatkan seleksi dan penyederhanaan data yang diperoleh dari lapangan. Teknik ini diterapkan agar data bisa digunakan secara praktis dan efisien, hanya dengan mempertahankan informasi yang diperlukan dan diakui valid sebagai sumber penelitian. Proses ini berlangsung secara berkesinambungan dari awal hingga akhir penelitian.

Tabel I.1 Reduksi Data

No.	Data Mentah	Reduksi	Tujuan Penelitian
1.	<p>Strategi Pengelolaan Usaha KDS Tenda :</p> <p><i>“Secara kerapihan dan kebersihan kami sangat menjaga, peralatan yang akan digunakan kami pastikan selalu bersih. Sebisa mungkin ketepatan waktu pengerjaan kami usahakan selalu tepat waktu dan dipantau secara terus menerus hingga selesai. Ketelibatan anggota bisa dibilang sangat aktif, 15 dari 20 orang anggota turut berperan dalam setiap pengelolaan.”</i></p> <p>(Wawancara dengan Bapak Surajiyono)</p>	<p>Pengelolaan usaha KDS Tenda dilakukan secara gotong royong dengan membagi peran diantara anggota sesuai dengan kemampuan masing-masing. Strategi utama dalam mengelola KDS Tenda adalah pembagian tugas yang fleksibel namun terorganisir dengan menjaga kualitas layanan, kebersihan alat persewaan seperti tenda, kain dekorasi, membangun relasi dengan pelanggan. Dalam hal ini keterlibatan langsung anggota dalam setiap proses pengelolaan usaha ini sangat diperlukan.</p>	1
2.	<p>Bentuk Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan oleh Kelompok Usaha KDS Tenda:</p> <p><i>“sementara masih dari mulut ke mulut, misalnya warga setempat yang punya keluarga dari luar padukuhan Kadisono membantu memberi informasi terkait keberadaan usaha sewa tenda dan dekorasi tersebut. Lalu beberapa pengurus dan anggota lain mempromosikan lewat status WhatsApp dan grup-grup warga.”</i></p>	<p>Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan masih bersifat sederhana. Metode komunikasi dari mulut ke mulut adalah metode yang paling sering digunakan hingga saat ini. Namun seiring perkembangan teknologi, kelompok ini mulai menggunakan media, seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram tetapi masih sangat jarang dan dilakukan hanya sesekali saja.</p>	1

	(wawancara dengan bapak Suradal)		
3.	<p>Kendala Dalam Operasional Usaha KDS Tenda :</p> <p><i>“kalau kendalanya paling pada saat musim hujan, untuk kain dekorasi harus dicuci ketika kebetulan harus segera di pasang. Lalu akan sedikit terhambat saat pemasangan tenda ketika bersamaan dengan turunnya hujan”</i></p> <p>(Wawancara dengan Bapak Nur Ihsan)</p>	<p>Kendalanya adalah faktor cuaca, karena sebagian besar kegiatan mereka dilakukan di luar ruangan dan melibatkan perlengkapan tenda, hujan atau angin kencang menjadi tantangan yang tidak bisa di prediksi serta kesulitan dalam penyesuaian waktu antar anggota. Karena sebagian besar anggota memiliki pekerjaan utama lain.</p>	2
4.	<p>Peran Komunikasi Pemasaran dalam Usaha KDS Tenda :</p> <p><i>“Sementara ini kami biasanya masih promosi lewat mulut ke mulut, misalkan warga sini punya saudara yang ingin hajatan lalu ditawarkan untuk menggunakan layanan KDS Tenda. Untuk media sosial belum, hanya sebatas mengirimkan pada grup dan status WhatsApp saja.”</i></p> <p>(Wawancara dengan Bapak Wawan)</p>	<p>Komunikasi pemasaran dalam usaha KDS Tenda saat ini masih berada pada tahap awal dan belum memainkan peran secara menyeluruh dalam pengembangan usaha. peran komunikasi pemasaran dalam usaha masih terbatas dan belum dijalankan secara optimal. Diketahui bahwa memang kelompok ini melakukan bentuk pemasaran yang masih sangat sederhana, seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut dan membagikan hasil dekorasi dan pemasangan tenda dalam grup-grup dan status WhatsApp dan instagram. Namun, penggunaan media online yang lebih luas dan</p>	1

		professional belum dilakukan secara aktif.	
5.	<p>Kendala Dalam Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Proses Adaptasi Pemasaran :</p> <p><i>“berkaitan dengan kelengkapan properti kami, misalnya dari segi dekorasi, konsumen meminta desain tertentu dan kebetulan kelengkapan propertinya belum memadai sehingga kami belum bisa memenuhi permintaan. Lalu dari SDM nya juga masih kurang jumlahnya, sehingga masih sulit untuk membagi waktu, tenaga dan pikiran.”</i></p> <p>(Wawancara dengan Bapak Suryanto)</p>	<p>Dalam upaya mengembangkan komunikasi pemasaran, kelompok usaha KDS Tenda menghadapi kendala yang cukup kompleks selain dari minimnya pemahaman dan keterampilan anggota dalam menggunakan media digital, lalu mengenai ketersediaan peralatan dan kapasitas produksi.</p>	2
6.	<p>Dampak Komunikasi Pemasaran Terhadap Pemberdayaan Usaha KDS Tenda :</p> <p><i>“respon masyarakat setelah membagikan di WhatsApp dan Instagram cukup beragam, mulai dari menanyakan dari daerah mana usaha tersebut, kisaran harganya berapa, hingga meminta kontak/nomor telepon yang bisa dihubungi untuk memesan.”</i></p> <p>(Wawancara dengan Bapak Fuadcahyana)</p>	<p>Melalui strategi pemasaran yang sederhana namun konsisten, seperti memanfaatkan status dan grup-grup WhatsApp, lalu sesekali posting di Facebook, Instagram, serta pendekatan dari mulut ke mulut, usaha ini semakin dikenal oleh masyarakat luar padukuhan Kadisono dan mendapatkan respon yang sangat baik. Respon nya juga beragam, mulai dari ada yang sekedar bertanya hingga tertarik untuk menggunakan layanan tersebut.</p>	1

Sumber data: Data Primer 2025

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menampilkan atau menyajikan data-data yang diolah dalam bentuk table, matrik, grafik maupun teks yang bersifat naratif.

Tabel I.2 Penyajian Data

No.	Sajian Data	Keterangan
1.	Pengelolaan usaha KDS Tenda dilakukan secara gotong royong dengan membagi peran diantara anggota sesuai dengan kemampuan masing-masing. Strategi utama dalam mengelola KDS Tenda adalah pembagian tugas yang fleksibel namun terorganisir dengan menjaga kualitas layanan, kebersihan alat persewaan seperti tenda, kain dekorasi, membangun relasi dengan pelanggan. Dalam hal ini keterlibatan langsung anggota dalam setiap proses pengelolaan usaha ini sangat diperlukan.	Tujuan Penelitian 1
2.	Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan masih bersifat sederhana. Metode komunikasi dari mulut ke mulut adalah metode yang paling sering digunakan hingga saat ini. Namun seiring perkembangan teknologi, kelompok ini mulai menggunakan media, seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram tetapi masih sangat jarang dan dilakukan hanya sesekali saja.	Tujuan Penelitian 1
3.	Komunikasi pemasaran dalam usaha KDS Tenda saat ini masih berada pada tahap awal dan belum memainkan peran secara menyeluruh dalam pengembangan usaha. peran komunikasi pemasaran dalam usaha masih terbatas dan belum dijalankan secara optimal. Diketahui bahwa memang kelompok ini melakukan bentuk pemasaran yang masih sangat sederhana, seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut dan membagikan hasil dekorasi dan	Tujuan Penelitian 1

	pemasangan tenda dalam grup-grup dan status WhatsApp dan instagram. Namun, penggunaan media online yang lebih luas dan professional belum dilakukan secara aktif.	
4.	Melalui strategi pemasaran yang sederhana namun konsisten, seperti memanfaatkan status dan grup-grup WhatsApp, lalu sesekali posting di Facebook, Instagram, serta pendekatan dari mulut ke mulut, usaha ini semakin dikenal oleh masyarakat luar padukuhan Kadisono dan mendapatkan respon yang sangat baik. Respon nya juga beragam, mulai dari ada yang sekedar bertanya hingga tertarik untuk menggunakan layanan tersebut.	Tujuan Penelitian 1
6.	Dalam upaya mengembangkan komunikasi pemasaran, kelompok usaha KDS Tenda menghadapi kendala yang cukup kompleks selain dari minimnya pemahaman dan keterampilan anggota dalam menggunakan media digital, lalu mengenai ketersediaan peralatan dan kapasitas produksi.	Tujuan Penelitian 2

Sumber data: Data Primer 2025

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Verifikasi data dilakukan secara berkelanjutan sepanjang proses penelitian. Sejak awal memasuki lapangan hingga tahap pengumpulan data, peneliti berupaya menganalisis dan mengidentifikasi pola, tema, hubungan, serta kesamaan. Kesimpulan akhir dari penelitian ini diakhiri dengan rekomendasi yang bertujuan untuk perbaikan terhadap fenomena sosial yang diteliti.

7. Keabsahan Data

Untuk memastikan data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan, keabsahan data harus diperoleh. Oleh karena itu, penting untuk melakukan uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas sesuai dengan yang diungkapkan oleh Sugiyono (2019). Berikut ini adalah penjelasan mengenai masing-masing uji tersebut:

a. Kredibilitas

Uji kredibilitas atau uji kepercayaan dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu: (1) memperpanjang durasi pengamatan; (2) meningkatkan ketelitian dalam penelitian; (3) melakukan pengecekan data yang meliputi verifikasi sumber, metode pengumpulan data, dan waktu penelitian; (4) menganalisis kasus dengan menggunakan teknik negatif atau bertentangan sebagai pembanding; (5) memanfaatkan referensi dari buku dan jurnal; serta (6) mengulangi informasi di akhir setiap wawancara untuk memastikan kesesuaian data.

b. Transferabilitas

Transferabilitas adalah bentuk validasi eksternal dalam penelitian kualitatif. Validasi eksternal ini mencerminkan sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau relevan dengan populasi dari mana sampel diambil (Sugiyono, 2007). Tujuan dari validasi ini juga untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah akurat dan dapat dipercaya.

c. Dependabilitas

Dependabilitas dilakukan oleh pihak eksternal, seperti pembimbing, hal ini sangat penting dalam suatu penelitian, yang bertugas untuk memantau seluruh proses penelitian serta memastikan keabsahan data yang diperoleh.

d. Konfirmabilitas

Konfirmabilitas adalah proses untuk menguji hasil penelitian dengan cara mengonfirmasi informasi tersebut berdasarkan data yang tersedia. Proses ini berfungsi sebagai bentuk pertanggungjawaban peneliti terhadap temuan yang dihasilkan. Sebuah penelitian dapat dianggap objektif apabila hasilnya telah diterima dan disetujui oleh banyak orang.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Padukuhan Kadisono

1. Keadaan Geografis

Padukuhan Kadisono adalah salah satu padukuhan di Kalurahan Gowosari, Kapanewon Pajangan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Padukuhan Kadisono memiliki luas wilayah yaitu 8 Ha, dengan pembagian wilayah 50% tanah pertanian dan 50% pemukiman.

Padukuhan Kadisono terdapat empat Rukun Tetangga (RT) yaitu RT 01, RT 02, RT 03, RT 04, dan saat ini dipimpin oleh Dukuh Imam Muttaqin. Serta memiliki batas-batas wilayah antar padukuhan sebagai berikut:

Sebelah Utara	: Padukuhan Sukatran, dibatasi dengan jalan kecil
Sebelah Selatan	: Padukuhan Kembang Kedu
Sebelah Barat	: Padukuhan Kedung, dibatasi dengan jalan aspal
Sebelah Timur	: Padukuhan Deresan, dibatasi dengan sungai

Iklim merupakan suatu keadaan rata-rata cuaca pada suatu wilayah dalam jangka waktu yang relatif lama. Secara Topografis, padukuhan Kadisono terletak pada ketinggian 25 – 120 mdpl (meter di atas permukaan laut). Suhu rata-rata harian di Padukuhan Kadisono berkisar antara 25 - 30°C.

2. Keadaan Demografi

a. Jumlah Penduduk

Data demografi penduduk berdasarkan jenis kelamin di Padukuhan Kadisono bisa berbeda tiap tahunnya, namun data terbaru pada tahun 2023 yang tercatat secara administrasi oleh pemerintah setempat berjumlah 829 jiwa, jumlah

laki-laki sebanyak 415 jiwa dan perempuan sebanyak 414 jiwa. Agar lebih jelas dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel II.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jiwa	Persentase (%)
1	Laki-laki	415	50,06
2	Perempuan	414	49,94
Total		829	100

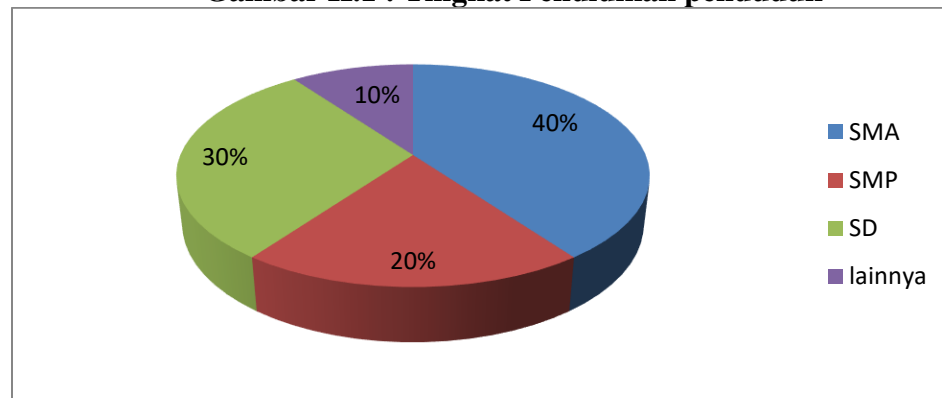
Sumber data: Data Primer 2025

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk jenis kelamin laki-laki lebih banyak dengan persentase 50,06% disbanding dengan jumlah penduduk jenis kelamin perempuan dengan persentase 49,94%. Kondisi ini menunjukkan bahwa komposisi penduduk relatif seimbang, yang berpotensi memberikan kontribusi yang merata dalam kegiatan ekonomi maupun sosial di wilayah tersebut. Dalam konteks penelitian ini, keseimbangan jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat menjadi faktor pendukung partisipasi dalam usaha kelompok, termasuk dalam kegiatan komunikasi pemasaran maupun produksi.

3. Keadaan Sosial

Keadaan sosial di Padukuhan Kadisono akan digambarkan dari tingkat pendidikan penduduknya. Berdasarkan data yang diperoleh, tingkat pendidikan penduduk di Padukuhan Kadisono menunjukkan variasi yang cukup signifikan, yang akan disajikan dalam bentuk diagram berikut:

Gambar II.1 : Tingkat Pendidikan penduduk



Sumber data : Data Primer 2025

Berdasarkan data di atas, tingkat pendidikan penduduk di Padukuha Kadisono mayoritas telah menamatkan pendidikan pada jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA), yaitu sebesar 40% dari total penduduk. Sementara itu sebesar 30% penduduk tercatat hanya menyelesaikan pendidikan hingga Sekolah Dasar (SD), dan 20% menyelesaikan pendidikan hingga Sekolah Menengah Pertama (SMP). Adapun sisanya sebesar 10%, termasuk dalam kategori lain seperti tidak sekolah, pendidikan non-formal atau belum menyelesaikan jenjang pendidikan tertentu.

4. Kondisi Keagamaan

Kondisi keagamaan di Padukuhan Kadisono didominasi oleh pemeluk agama Islam. Hampir seluruh penduduk memeluk agama Islam, mencerminkan homogenitas dalam aspek kepercayaan dan praktik keagamaan. Meskipun demikian, terdapat pula minoritas pemeluk agama Kristen, meskipun jumlahnya sangat sedikit, yaitu hanya satu orang. Keberadaan minoritas ini, menunjukkan adanya keberagaman yang tetap dihargai dalam kehidupan bermasyarakat.

5. Kondisi Ekonomi

Secara umum, masyarakat Padukuhan Kadisono bekerja sebagai buruh, baik itu buruh tani dan buruh proyek. Sebanyak 70% penduduk bekerja sebagai buruh, 15%

penduduk bekerja sebagai pegawai negeri yang mencerminkan adanya sebagian kecil masyarakat yang memiliki status pekerjaan tetap dan berpendapatan relatif stabil, sementara itu 15% lagi penduduk bekerja di sektor lain, termasuk wiraswasta, pedagang kecil, atau tidak memiliki pekerjaan tetap. Komposisi ini menunjukkan bahwa struktur ekonomi masyarakat masih didominasi oleh tenaga kerja kasar, dengan peluang kerja formal yang terbatas.

6. Sarana dan Prasarana

Fasilitas sarana dan prasarana di Padukuhan Kadisono tergolong cukup memadai untuk mendukung kegiatan sosial, keagamaan, dan pendidikan masyarakat. Sarana dan prasarana umum yang ada di Padukuhan Kadisono akan diuraikan dalam tabel berikut.

Tabel II.2 Sarana dan Prasarana Kesehatan, Pendidikan dan Peribadatan

No	Nama	Jumlah
1	Masjid	1
2	Mushola	1
3	PAUD	2
4	TK	1
5	Posyandu	1

Sumber data: Data Primer 2025

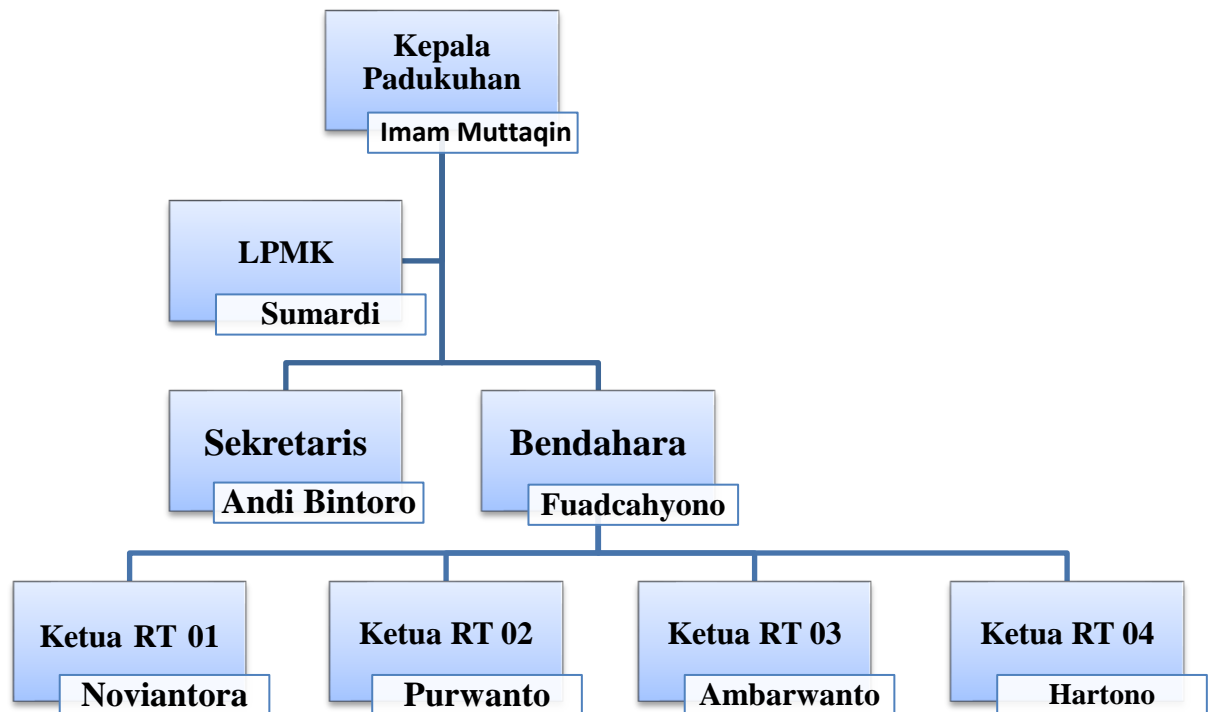
Berdasarkan data pada tabel di atas maka di Padukuhan Kadisono terdapat 1 masjid dan 1 mushola yang menjadi pusat aktivitas keagamaan warga, khususnya bagi pemeluk agama Islam yang merupakan mayoritas. Di bidang pendidikan, tersedia 2 lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dan 1 Taman Kanak-Kanak (TK) yang memberikan akses awal pendidikan bagi anak-anak. Selain itu, terdapat 1 posyandu

yang berperan penting dalam kesehatan dasar, khususnya bagi ibu dan balita. Keberadaan sarana ini mencerminkan adanya upaya pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat, meskipun masih berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut.

7. Struktur Organisasi dan Tata Kerta

Struktur organisasi dan tata kerja di Padukuhan Kadisono disusun secara sederhana namun fungsional, guna menunjang kegiatan kemasyarakatan maupun pengelolaan program lokal. Kepengurusan terdiri atas ketua, LPMK, sekretaris, bendahara dan ketua RT 1, RT 2, RT 3, RT 4. Setiap pengurus memiliki tugas dan tanggungjawab serta bekerja secara koordinatif dalam menjalankan program dan kegiatan yang direncanakan bersama.

Gambar II.2 Struktur Organisasi dan Tata Kerja



Sumber data: Data Primer 2025

B. Profil Kelompok Usaha Kadisono (KDS) Tenda Di Padukuhan Kadisono

Kelompok usaha ini bernama Kadisono (KDS) Tenda yang merupakan sebuah kelompok usaha mandiri yang bergerak di bidang jasa persewaan perlengkapan acara seperti tenda dan dekorasi. KDS Tenda berlokasi di Padukuhan Kadisono, Kalurahan Guwosari, Kapanewon Pajangan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Awal mula proses terbentuknya KDS Tenda dilihat dari keinginan warga yang akan mengadakan suatu acara seperti hajatan, lalu warga ingin acara tersebut terlihat lebih menarik dari segi kerapian dan dekorasinya. Melihat hal tersebut, muncullah inisiatif untuk membantu dengan menciptakan tempat usaha sewa alat dekorasi bagi masyarakat di Padukuhan Kadisono untuk kelancaran dari acara warga setempat. Usaha tersebut mulai dirancang dan berdiri di tahun 2018 dan diberi nama “KDS Tenda”. KDS merupakan singkatan dari “kadisono” dengan jumlah anggota 18 orang. Alasan dari diberinya nama kadisono tenda adalah karena ingin memperkenalkan kadisono. Dengan harapan ketika menyebut kadisono, orang lain atau masyarakat tau bahwa di Padukuhan Kadisono ada tempat persewaan alat dekorasi dan menjadi ciri khas dari Padukuhan tersebut. Kelompok usaha ini lebih dominan pada acara pernikahan (hajatan).

Usaha KDS Tenda dulunya adalah milik RW 17, namun karena RW sudah tidak ada maka usaha tersebut menjadi kepemilikan dua RT yaitu RT 03 dan 04. Usaha ini dikelola oleh sebagian warga yang ada di RT 03 dan 04 yang terdiri dari bapak-bapak.

1. Struktur organisasi kepengurusan kelompok usaha KDS Tenda

Struktur organisasi kepengurusan kelompok usaha KDS Tenda dibentuk secara sederhana namun tetap memperhatikan prinsip pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas. Kepengurusan kelompok usaha terdiri dari tiga

unsur utama/pengurus inti, yaitu ketua, sekretaris, dan bendahara. Masing-masing memiliki peran penting dalam menjalankan dan mengelola kegiatan usaha secara kolektif. Di luar pengurus inti, kelompok ini juga memiliki sejumlah anggota aktif yang berperan langsung dalam kegiatan produksi dan operasional usaha.

- a. Ketua, bertugas sebagai pemimpin kelompok yang mengordinasikan seluruh kegiatan usaha, memimpin rapat, serta menjadi pengambil keputusan dalam hal-hal strategis yang berkaitan dengan keberlangsungan usaha.
- b. Sekretaris, bertanggung jawab dalam hal administrasi, seperti pencatatan kegiatan kelompok, dokumentasi rapat, serta pengelolaan surat-menyurat dan arsip.
- c. Bendahara, mengelola keuangan kelompok, mencatat pemasukan dan pengeluaran, menyusun laporan keuangan, serta memastikan penggunaan dana kelompok dilakukan secara transparan dan akuntabel.
- d. Anggota, merupakan bagian penting dalam kelompok usaha yang terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan, baik dalam proses produksi, distribusi, maupun kegiatan lainnya sesuai dengan kebutuhan kelompok. Para anggota juga turut serta dalam rapat dan pengambilan keputusan melalui musyawarah bersama.

Tabel II.3 Struktur organisasi kepengurusan kelompok usaha KDS Tenda

No.	Nama	Jabatan
1.	Surajiyono	Ketua 1
2.	Suraten	Ketua 2
3.	Fuad Cahyono	Sekretaris
4.	Nur Ihsan	Bendahara
5.	Ridwan	Anggota
6.	Suradal	Anggota
7.	Wanto	Anggota
8.	Hartono	Anggota
9.	Santosa	Anggota
10.	Agus	Anggota
11.	Alvin	Anggota
12.	Wawan	Anggota
13.	Ade	Anggota
14.	Ilham	Anggota
15.	Ipul	Anggota
16.	Otong	Anggota
17.	Suryanto	Anggota
18.	Amat	Anggota

Sumber data: Data Primer 2025

Meskipun struktur organisasi tergolong sederhana, namun pembagian peran ini cukup efektif dalam menunjang operasional kelompok usaha. Ketiga

unsur kepengurusan bekerja sama secara koordinatif, dan seluruh anggota kelompok dilibatkan dalam proses musyawarah dan pengambilan keputusan yang bersifat kolektif. Struktur organisasi ini mencerminkan semangat kebersamaan dan partisipatif, di mana setiap individu memiliki peran dan tanggung jawab sesuai kapasitasnya. Dengan adanya koordinasi yang baik antara pengurus dan anggota, kelompok usaha dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

2. Tujuan dan Sasaran Kelompok Usaha KDS Tenda

KDS Tenda tidak secara formal memiliki visi misi tertulis, melainkan menetapkan tujuan dan sasaran sebagai arah dan dasar operasional kelompok usaha.

a. Tujuan

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, kelompok usaha KDS Tenda tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memiliki arah dan tujuan jangka panjang yang menjadi landasan utama dalam setiap langkah operasional kelompok. Hal ini tercermin dalam tujuan yang telah dirumuskan oleh para anggota sebagai bentuk komitmen bersama untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan dan profesional. Adapun tujuan dari pelaksanaan KDS Tenda adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kreativitas masyarakat
- 2) Memenuhi kebutuhan dekorasi pernikahan partai kecil hingga sedang

- 3) Menumbuhkan sikap bergotong-royong
- 4) Meningkatkan ekonomi masyarakat

Tujuan tersebut menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan, penyusunan program kerja, serta upaya peningkatan kualitas layanan. Selain itu juga mencerminkan nilai-nilai dasar yang ingin dijunjung oleh kelompok, seperti kebersamaan, tanggung jawab sosial, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Dengan adanya tujuan yang jelas, KDS Tenda berupaya untuk tidak hanya menjadi penyedia jasa, tetapi juga sebagai agen perubahan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal.

b. Sasaran

Kegiatan usaha KDS Tenda secara khusus merujuk ke masyarakat yang membutuhkan perlengkapan acara, terutama dalam konteks kegiatan sosial maupun keagamaan. Sasaran utama kegiatan ini difokuskan pada layanan penyewaan tenda, kursi, dan perlengkapan lainnya yang dibutuhkan untuk acara-acara tertentu. Adapun sasaran kegiatan KDS Tenda meliputi:

- 1) Individu atau keluarga yang akan melangsungkan pernikahan.
- 2) Pihak yang akan melaksanakan acara pertunangan.
- 3) Masyarakat yang akan mengadakan pengajian, baik berskala kecil maupun besar.

Dengan merujuk ke kegiatan-kegiatan tersebut, KDS Tenda berperan dalam mendukung terselenggaranya acara masyarakat secara lebih praktis dan terorganisir. Selain itu, layanan ini juga menjadi sarana pemberdayaan ekonomi bagi anggota kelompok.

3. Data Penyewa dan Pendapatan-Pendapatan

Sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa penyewaan perlengkapan acara, keberadaan data penyewa menjadi bagian penting dalam menggambarkan aktivitas operasional kelompok usaha KDS Tenda. Data ini mempresentasikan sejauh mana layanan usaha dimanfaatkan oleh masyarakat serta menunjukkan tingkat permintaan atas jasa yang ditawarkan.

Dalam kurun waktu satu tahun terakhir, kelompok usaha KDS Tenda telah melayani berbagai macam kebutuhan acara masyarakat, mulai dari pernikahan, pengajian, hingga acara keluarga lainnya. Berikut merupakan rekapitulasi data penyewa dihimpun dari bulan Juni 2024 hingga Juni 2025.

Tabel II.4 Data Penyewa

No .	Nama Penyewa	Alamat/Domisili	Tanggal Sewa	Jenis Acara	Paket/Barang yang disewa
1.	Mardiyono	Kadisono RT.04 Guwosari Pajangan Bantul Yogyakarta	Minggu , 23 Juni 2024	Pernikahan	<ul style="list-style-type: none"> • Dekorasi pelaminan • Tenda • Kain Plapon/Kain Dinding • Kursi Meja Lipat/Plastik • Panggung • Sound System/Genset/Lampu

					<ul style="list-style-type: none"> • 1 set meja kursi ijab • 4 buah kipas angin
2.	Iqbal Sodiq	Poncosari Srandakan Bantul Yogyakarta	Sabtu, 29 Juni 2024	Pernikahan	<ul style="list-style-type: none"> • Dekorasi pelaminan • Tenda • Kain plapon/kain dinding • Kursi meja lipat/plastic • Panggung • Sound system/Genset/Lampu • 1 set meja kursi ijab • 4 buah kipas angin
3.	Mayar	Kadisono RT.02 Guwosari Pajangan Bantul Yogyakarta	Minggu, 26 Januari 2025	Pengajian /Nyadran	<ul style="list-style-type: none"> • Dekorasi pengajian • Tenda • Kain plapon/kain dinding • Panggung • Sound System/Genset/Lampu • 1 set meja kursi • 4 buah kipas angin
4.	Lpmkal Dusun Kadisono	Kadisono Guwosari Pajangan Bantul Yogyakarta	Minggu, 13 Februari 2025	Lamaran	<ul style="list-style-type: none"> • Dekorasi lamaran • Tenda • Kain plapon/kain dinding • Kursi meja lipat/plastic • 1 set meja kusi ijab • 4 buah kipas angin

5.	Asrofi	Kadisono RT.01 Guwosari Pajangan Bantul Yogyakarta	Minggu , 10 April 2025	Lamaran	<ul style="list-style-type: none"> • Dekorasi lamaran • Kursi lamaran
6.	Busrofi	Kadisono RT.02 Guwosari Pajangan Bantul Yogyakarta	Minggu , 27 April 2025	Pernikahan	<ul style="list-style-type: none"> • Dekorasi pelaminan • Tenda • Kain plapon/kain dinding • Panggung • 1 set meja kursi ijab
7.	Alfin Nugroho	Kamijoro Sendangsari Pajangan Bantul Yogyakarta	Minggu , 10 Mei 2025	Wisuda	<ul style="list-style-type: none"> • Dekorasi wisuda • Kain dinding • Kuesi meja lipat
8.	SD 1 Ringinharjo Bantul	Inkung Warung Deso Santan Guwosari Pajangan Bantul Yogyakarta	Rabu, 11 Juni 2025	Pernikahan	<ul style="list-style-type: none"> • Dekorasi pelaminan • Tenda • Kain plapon/kain dinding • Kursi meja lipat/plastic • 1 set meja kursi ijab • 4 buah kipas angin
9.	Agus	Soropanten Ringinharjo Bantul Yogyakarta	Minggu , 15 Juni 2025	Wisuda	<ul style="list-style-type: none"> • Dekorasi pelaminan • Tenda • Kain plapon/kain dinding • Kursi meja lipat/plastic • Panggung • Sound system/Gengset /Lampu

					<ul style="list-style-type: none"> • 1 set meja kursi ijab • 4 buah kipas angin
10.	Mufid	Sogratan RT.08 Ringinharjo Bantul Yogyakarta	Rabu, 15 Juni 2025	Pernikahan	<ul style="list-style-type: none"> • Dekorasi pernikahan • Tenda • Kain plapon/kain dinding • Kursi meja lipat/plastic • Panggung • Sound system/Gengset /Lampu • 1 set meja kursi ijab • 4 buah kipas angin

TabSumber Data: Data Primer 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa kelompok usaha KDS Tenda telah melayani berbagai permintaan penyewaan dari masyarakat dengan jenis acara yang beragam, seperti pernikahan, lamaran, pengajian hingga wisuda. Sebagian besar penyewa berasal dari wilayah sekitar padukuhan Kadisono hingga mencakup Kalurahan Guwosari dan sekitarnya, yang menunjukkan bahwa informasi mengenai layanan usaha ini telah tersebar di lingkungan lokal.

Faktor komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam penyebaran informasi tersebut. Melalui strategi pemasaran sederhana seperti personal selling, pemanfaatan grup WhatsApp, usaha ini berhasil menjangkau calon penyewa tanpa perlu menggunakan media promosi berbiaya tinggi. Selain itu, pendekatan dari

mulut ke mulut juga terbukti efektif, terutama di komunitas pedesaan yang memiliki keterikatan sosial kuat.

Hal ini tercermin dari data penyewa yang mayoritas berasal dari lingkungan sekitar, menunjukkan bahwa informasi mengenai jasa KDS Tenda tersebar melalui jaringan sosial dan komunikasi informal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor komunikasi pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, memberikan pengaruh terhadap keputusan penyewa dalam menggunakan layanan kelompok usaha KDS Tenda.

Selain mengetahui data penyewa, penting juga untuk menganalisis kontribusi penyewa terhadap pendapatan usaha. Uang yang masuk dari hasil penyewaan berbagai perlengkapan acara menjadi salah satu sumber pemasukan utama kelompok usaha KDS Tenda. Dari data yang dihimpun, setiap penyewa membayar sesuai dengan paket barang yang dipilih. Paket penyewaan yang umum meliputi dekorasi pelaminan, tenda, kain, kursi, meja dan perlengkapan lain yang disesuaikan dengan kebutuhan acara. Pendapatan ini kemudian digunakan untuk kebutuhan operasional usaha, seperti perawatan alat, penggantian barang yang rusak, serta dialokasikan sebagian untuk kas kelompok. Dengan demikian, kegiatan penyewaan tidak hanya memberikan manfaat bagi pelanggan, namun juga menjadi sumber pemasukan yang mendukung keberlanjutan kelompok usaha.

Tabel II.5 Daftar Harga Sewa Perlengkapan Acara KDS Tenda

No.	Nama Barang/Paket	Rincian	Harga Sewa (Rp)
1.	Paket 3 unit tenda + Plafon Datar Lengkung	3 unit tenda dengan plafon	2.400.000

2.	Tenda + plafon datar (per unit)	1 unit tenda dengan plafon datar	500.000
3.	Tenda saja (per unit)	Tanpa plafon	350.000
4.	Kain dinding	Per lembar/pes	30.000
5.	panggung	Per meter	20.000
6.	Paket dekorasi minimalis + meja kursi akad	1 set lengkap	2.500.000
7.	Lampu	1 unit	20.000
8.	Genset	1 x 24 jam	400.000

Sumber Data: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa kelompok usaha KDS Tenda menyediakan beragam jenis perlengkapan acara dengan harga sewa yang cukup bervariasi, tergantung pada jenis barang dan paket yang dipilih oleh penyewa. Harga yang ditawarkan berkisar dari Rp.20.000 per meter untuk panggung hingga Rp.2.500.000 untuk paket dekorasi minimalis lengkap dengan meja dan kursi akad. Kisaran harga tersebut menunjukkan adanya fleksibilitas dan opsi yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuan finansial penyewa.

Dari sisi komunikasi pemasaran, keberadaan daftar harga yang jelas dan terstruktur ini menunjukkan bahwa KDS Tenda telah menerapkan prinsip transparansi dan kemudahan akses dan informasi bagi penyewa. Informasi harga ini biasanya disampaikan secara langsung melalui personal selling, komunikasi via WhatsApp dari mulut ke mulut oleh pelanggan sebelumnya. Penyampaian harga secara langsung ini turut memperkuat kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan untuk menggunakan jasa penyewaan.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informan

Subjek penelitian atau informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha yang tergabung dalam kelompok usaha KDS Tenda. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam operasional usahanya, mulai dari koordinator/ketua usaha, dan anggota kelompok. Data tersebut merupakan data primer dari hasil wawancara yang dikumpulkan, kemudian disajikan dalam bentuk paparan dan penjelasan. Berikut data informan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel III.1 Data Informan

No.	Nama	Usia	Jabatan	Lama Jabatan	RT
1.	Imam Muttaqin	45 tahun	Dukuh Kadisono	4 tahun	01
2.	Surajiyono	46 tahun	Ketua	6 tahun	04
3.	Fuadcahyana	39 tahun	Sekretaris	6 tahun	04
4.	Nur Ihsan	41 tahun	Bendahara	6 tahun	04
5.	Suradal	53 tahun	Anggota	6 tahun	03
6.	Suryanto	42 tahun	Anggota	6 tahun	03
7.	Wawan	39 tahun	Anggota	6 tahun	04

Sumber data: Data Sekunder 2025

Dari tabel di atas pemilihan ini dilakukan dengan mempertimbangkan pengalaman dan keterlibatan mereka dalam usaha tersebut, sehingga dapat memberikan data yang relevan dan mendalam bagi penelitian ini.

B. Sajian Data dan Pembahasan

Peneliti melakukan penelitian mengenai “Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Pemberdayaan Kelompok Usaha Kadisono Tenda Di Padukuhan Kadisono, Kalurahan Guwosari, Kapanewon Pajangan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta”, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti merangkum hasil wawancara dengan cara memutar kembali rekaman wawancara kemudian menuliskan sesuai dengan yang ada diwawancara. Setelah selesai ditulis, selanjutnya peneliti membuat reduksi data dengan cara abstraksi, yaitu mengambil data yang sesuai dengan konteks penelitian dan mengabaikan data yang tidak diperlukan.

1. Sajian Data

Bagian ini menyajikan hasil temuan lapangan yang diperoleh melalui Teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sajian data disusun berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, guna memberikan gambaran menyeluruh terhadap realitas yang diteliti. Penyajian ini menjadi dasar untuk proses analisis dan pembahasan yang akan diuraikan.

Tabel III.2 Sajian Data

No.	Sajian Data	Keterangan (jenis peran komunikasi pemasaran)
1.	Pengelolaan usaha KDS Tenda dilakukan secara gotong royong dengan membagi peran diantara anggota sesuai dengan kemampuan masing-masing. Strategi utama dalam mengelola KDS Tenda adalah pembagian tugas yang fleksibel namun terorganisir dengan menjaga kualitas layanan, kebersihan alat persewaan seperti	Mengelola Pemasaran. Mengelola pemasaran dan mengkoordinasikan proses pemasaran secara terintegrasi juga merupakan salah satu peran dari komunikasi pemasaran demi terciptanya kegiatan

	tenda, kain dekorasi, membangun relasi dengan pelanggan. Dalam hal ini keterlibatan langsung anggota dalam setiap proses pengelolaan usaha ini sangat diperlukan.	pemasaran yang baik dan efektif.
2.	Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan masih bersifat sederhana. Metode komunikasi dari mulut ke telinga adalah metode yang paling sering digunakan hingga saat ini. Namun seiring perkembangan teknologi, kelompok ini mulai menggunakan media, seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram tetapi masih sangat jarang dan dilakukan hanya sesekali saja.	Meyakinkan Pembeli. Peran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang dijual. Maka dari itu, pesan yang disampaikan harus mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Peran ini juga berdampak besar terhadap peningkatan penjualan dan membuka peluang untuk memperluas pasar.
3.	Komunikasi pemasaran dalam usaha KDS Tenda saat ini masih berada pada tahap awal dan belum memainkan peran secara menyeluruh dalam pengembangan usaha. peran komunikasi pemasaran dalam usaha masih terbatas dan belum dijalankan secara optimal. Diketahui bahwa memang kelompok ini melakukan bentuk pemasaran yang masih sangat sederhana, seperti penyebaran informasi dari mulut ke telinga dan membagikan hasil dekorasi dan pemasangan tenda dalam grup-grup dan status WhatsApp dan instagram. Namun, penggunaan media online yang lebih luas dan professional belum dilakukan secara aktif.	Memilih Media Komunikasi. Peran komunikasi pemasaran dalam memilih media untuk menyampaikan pesan sangat penting. Jika suatu produk tidak diiklankan, maka kemungkinan besar masyarakat sebagai konsumen tidak akan mengetahui produk tersebut.
4.	Melalui strategi pemasaran yang sederhana namun konsisten, seperti memanfaatkan status dan grup-grup WhatsApp, lalu sesekali posting di Facebook, Instagram,	Menjadikan Produk Diterima Dengan Baik. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik akan membuat

	serta pendekatan dari mulut ke mulut, usaha ini semakin dikenal oleh masyarakat luar padukuhan Kadisono dan mendapatkan respon yang sangat baik. Respon nya juga beragam, mulai dari ada yang sekedar bertanya hingga tertarik untuk menggunakan layanan tersebut.	produk atau jasa yang ditawarkan diterima secara positif oleh masyarakat. Produk atau jasa tersebut akan terlihat diterima dengan baik jika diminati oleh berbagai kalangan masyarakat
5.	Dalam upaya mengembangkan komunikasi pemasaran, kelompok usaha KDS Tenda menghadapi kendala yang cukup kompleks selain dari minimnya pemahaman dan keterampilan anggota dalam menggunakan media digital, lalu mengenai ketersediaan peralatan dan kapasitas produksi.	Alat Penyambung Perusahan. Komunikasi pemasaran berperan sebagai jembatan antara suara dan keinginan perusahaan dengan tujuan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Setiap perusahaan yang memperkenalkan produk atau jasa harus menggunakan komunikasi pemasaran yang baik agar dapat membangun hubungan jual-beli yang positif dan sehat.

Sumber data: Data Primer 2025

2. Pembahasan

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan beberapa informan yang memiliki peran penting dalam operasional KDS Tenda, yaitu perangkat inti, anggota kelompok dan pelanggan yang pernah menggunakan layanan usaha tersebut. Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi usaha dan melalui komunikasi daring untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi yang sudah digunakan dalam pengelolaan, kendala operasional, peran komunikasi pemasaran, serta rencana strategi pemasaran yang diterapkan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diperoleh berbagai informasi mengenai dinamika usaha KDS Tenda, mulai dari sejarah pendirian, cara pengelolaan usaha, hingga tantangan yang dihadapi. Ketua usaha menjelaskan bagaimana bisnis ini bermula dari keinginan warga setempat yang ingin membuat acara seperti hajatan menjadi lebih menarik hingga terbentuklah sebuah usaha persewaan tenda yang di beri nama “Kadisono Tenda” yang sudah berdiri selama 7 Tahun, terhitung sejak tahun 2018 hingga kini.

1) Peran Komunikasi Pemasaran dalam Usaha KDS Tenda

Pengelolaan usaha KDS Tenda dilakukan secara gotong royong dengan membagi peran diantara anggota sesuai dengan kemampuan masing-masing. Strategi utama dalam mengelola KDS Tenda adalah pembagian tugas yang fleksibel namun terorganisir dengan menjaga kualitas layanan, kebersihan alat persewaan seperti tenda, kain dekorasi, membangun relasi dengan pelanggan. Dalam hal ini keterlibatan langsung anggota dalam setiap proses pengelolaan usaha ini sangat diperlukan.

Gambar III.1 Proses pemasangan tenda



Sumber Data: Data Primer 2025

Upaya tersebut menunjukkan bahwa KDS Tenda tidak hanya berfokus pada pelayanan teknis, tetapi juga memperhatikan aspek kualitas dari peralatan yang digunakan. Strategi ini secara tidak langsung menjadi bentuk promosi tersendiri karena pelanggan atau konsumen yang puas cenderung akan kembali bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Temuan ini relevan dengan teori komunikasi organisasi yang menyebutkan bahwa pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi (Siregar et al., 2021). Dalam konteks usaha KDS Tenda, keberhasilan dalam menjaga kerapian serta ketepatan waktu menunjukkan bahwa komunikasi formal tampak jelas dalam penyampaian instruksi kerja, pembagian tanggungjawab, serta penjadwalan waktu pengerjaan proyek. Koordinasi antaranggota kelompok merupakan bentuk nyata dari komunikasi formal yang berjalan efektif, hal ini menjadi elemen kunci dalam mengatur alur kerja, membagi tugas serta menyampaikan informasi yang berkaitan dengan ketersediaan alat dan bahan serta waktu penyelesaian pekerjaan.

Dalam hal ini, terlihat bahwa komunikasi yang terbangun di dalam kelompok usaha KDS Tenda menunjukkan keterjalinan yang baik dan efektif, yang mendukung kelancaran operasional serta kerjasama antar anggota. Kondisi tersebut sejalan dengan pengertian komunikasi menurut Effendy

(2003), proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mempengaruhi atau menciptakan kesamaan makna. Proses komunikasi yang berlangsung pada kelompok mampu menciptakan pemahaman bersama dan mendukung keberhasilan kerja tim (Siregar et al., 2021).

Strategi pengelolaan usaha yang diterapkan oleh KDS Tenda lebih menekankan pada aspek pelayanan langsung, seperti menjaga kerapihan dan kebersihan peralatan, serta ketepatan waktu dalam pengerjaan. Strategi ini bertujuan untuk membangun citra usaha yang professional dan dapat dipercaya oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harningsih dan Taufan P. Gunadi (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dalam mengubah perilaku konsumen. Selain itu, dukungan teknologi digital dianggap sebagai alat yang sangat efektif dalam mewujudkan komunikasi pemasaran yang sukses. Salah satu pilar utama dalam hal ini adalah kepatuhan UKM terhadap legalitas izin usaha, yang memungkinkan produk mereka dipasarkan di berbagai tempat. Meskipun strategi yang diterapkan oleh KDS Tenda bersifat praktis dan berbasis pengalaman lapangan, inti dari upaya tersebut tetap berkaitan dengan komunikasi pemasaran, yaitu bagaimana cara usaha menyampaikan nilai, kualitas dan keandalan jasa kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang ditemukan di lapangan dengan beberapa anggota KDS Tenda, diketahui bahwa kelompok ini masih menggunakan bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat sederhana. Metode

komunikasi dari mulut ke telinga adalah metode yang paling sering digunakan hingga saat ini. Namun seiring perkembangan teknologi, kelompok ini mulai menggunakan media, seperti *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram* tetapi masih sangat jarang dan dilakukan hanya sesekali saja.

Belum ada penggunaan media formal seperti iklan di surat kabar atau situs web, dan akun media sosial resmi, karena keterbatasan kemampuan teknis. Bentuk komunikasi yang bersifat langsung ini dinilai lebih cocok dengan karakter konsumen lokal yang lebih mengandalkan rekomendasi orang terpercaya.

Temuan ini relevan dengan teori *Word Of Mouth* (WOM) yang dikemukakan oleh Sumardy (2011), yang menyatakan bahwa WOM merupakan kegiatan di dalam pemasaran yang dapat memicu konsumen dan dapat menstimuli untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan merek korporasi kepada calon konsumen lainnya (Wibowo et al., 2021). WOM memiliki kekuatan dalam membentuk kepercayaan karena informasi disampaikan oleh orang yang dianggap netral atau sudah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tertentu. Dalam konteks KDS Tenda, WOM menjadi bentuk komunikasi yang paling dominan dan efektif dalam menjangkau pasar, terutama karena keterbatasan mereka dalam penggunaan media promosi digital. Kepercayaan antar konsumen, jaringan sosial di komunitas, dan hubungan personal menjadi faktor utama dalam memperluas pasar.

Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KDS Tenda memang masih tergolong sederhana, yaitu melalui metode komunikasi dari mulut ke mulut, dan hanya sesekali memanfaatkan media sosial pribadi seperti *WhatsApp* untuk mengunggah kegiatan atau layanan yang ditawarkan. Meskipun belum dilakukan secara intensif maupun terstruktur, cara ini cukup efektif dalam menjangkau konsumen yang berada disekitar lingkungan mereka. Temuan ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulya dan kawan-kawan (2023), yang menunjukkan bahwa penggunaan *WhatsApp* sebagai media promosi berpengaruh positif terhadap hubungan antara pengelola, penyewa kios dan konsumen. Penelitian tersebut juga menekankan bahwa kecerdasan dalam mengelola komunikasi pemasaran mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pasar. Dalam konteks KDS Tenda, bentuk komunikasi yang masih bersifat personal dan informal tetap memberikan kontribusi terhadap kepercayaan konsumen lokal, dan mencerminkan potensi komunikasi digital sederhana seperti *WhatsApp* untuk terus dikembangkan ke arah yang lebih strategis.

Komunikasi pemasaran dalam usaha KDS Tenda saat ini masih berada pada tahap awal dan belum memainkan peran secara menyeluruh dalam pengembangan usaha. Peran komunikasi pemasaran dalam usaha ini masih terbatas dan belum dijalankan secara optimal. Diketahui bahwa memang kelompok ini melakukan bentuk pemasaran yang masih sangat sederhana, seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut dan membagikan hasil dekorasi dan pemasangan tenda dalam grup-grup dan status *WhatsApp*. Namun,

penggunaan media online yang lebih luas dan professional belum dilakukan secara aktif.

Upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan lebih banyak mengandalkan jaringan relasi dan sosial. Meskipun strategi ini cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan lokal dan membangun kepercayaan, namun belum cukup untuk memperluas jangkauan pasar yang lebih luas di era digital seperti sekarang.

Gambar III.2 Hasil Dekorasi



Sumber Data: Data Primer 2025

Ketiadaan penggunaan media digital seperti akun *Facebook*, *Intragram*, *Tiktok* atau *platform* lain milik usaha KDS Tenda yang resmi menjadi salah satu kendala dalam menjangkau konsumen baru. Informasi terkait produk, harga, layanan, dan testimoni belum tersedia secara terbuka di media yang bisa diakses masyarakat umum di luar lingkungan sosial kelompok.

Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan pengetahuan dan keterampilan, tidak ada anggota yang secara khusus yang mengelola pemasaran. Meskipun demikian, komunikasi pemasaran tetap memiliki peran, meski terbatas dalam mempertahankan eksistensi usaha.

Kepercayaan pelanggan tetap terbangun melalui komunikasi personal, pelayanan yang ramah, serta reputasi dari pelayanan sebelumnya. Strategi ini cukup membantu menjaga kelangsungan usaha.

Temuan ini relevan dengan teori Komunikasi Terpadu/*Intregated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang menyatakan bahwa IMC (*Integrated Merketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Menurut Philip Kotler (2016) komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan pemasaran dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Oktaviani, 2022).

Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses strategis yang mengintegrasikan berbagai bentuk promosi (periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, *public relations* dan *digital marketing* untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Dalam konteks KDS Tenda, IMC dapat digunakan untuk menganalisis keterbatasan dalam pemanfaatan saluran promosi dan pentingnya integrasi media, termasuk media sosial.

Peran komunikasi pemasaran dalam usaha KDS Tenda terlihat dari upaya sederhana yang dilakukan kelompok. Meskipun belum dilakukan secara profesional, komunikasi tersebut berfungsi untuk memperkenalkan layanan mereka kepada masyarakat luas dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Temuan ini sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulya dan kawan-kawan (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media komunikasi seperti *WhatsApp* dalam kegiatan promosi mampu memberikan pengaruh positif dalam proses keputusan pembelian, serta membangun kepercayaan dan loyalitas antara pengelola dan konsumen. Dengan demikian, meskipun dilakukan secara sederhana, komunikasi pemasaran tetap memiliki peran penting dalam mengembangkan usaha dan memperkuat citra kelompok.

Dalam kajian teori, komunikasi pemasaran memiliki berbagai jenis peran yang dapat diterapkan dalam konteks usaha, namun tidak semua peran tersebut tampak diterapkan secara langsung. Adapun peran komunikasi yang tampak dominan dalam konteks KDS Tenda antara lain:

- a. Mengelola pemasaran. Mengelola pemasaran dan mengkoordinasikan proses pemasaran secara terintegrasi, pengelolaan usaha KDS Tenda dilakukan secara gotong royong dengan membagi peran diantara anggota sesuai dengan kemampuan masing-masing. Dalam hal ini keterlibatan langsung anggota dalam setiap proses pengelolaan usaha hingga pemasaran sangat diperlukan.

Seperti yang dijelaskan oleh Soerjono Soekanto bahwa peran adalah aspek dinamis dari kedudukan. Peran ini sangat terkait dengan pelaksanaan tugas-tugas yang menjadi tanggung jawab individu dalam perannya. Setiap anggota KDS Tenda memiliki peran yang dibagi sesuai kemampuan masing-masing. Artinya, mereka menjalankan tanggungjawab berdasarkan harapan yang melekat pada posisi mereka dalam kelompok usaha. Lalu Effendy (2003) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan menciptakan saling pengertian. Dalam gotong royong dan pembagian tugas, komunikasi antar anggota sangat penting agar koordinasi berjalan lancar. Komunikasi menjadi dasar dalam membangun pemahaman atas peran dan tanggung jawab masing-masing.

- b. Meyakinkan pembeli. Komunikasi yang dilakukan harus mampu untuk meyakinkan konsumen untuk membeli dan produk tersebut. Metode komunikasi dari mulut ke telinga adalah metode yang paling sering digunakan oleh kelompok usaha KDS Tenda hingga saat ini. Pemasaran sebagaimana diketahui merupakan inti dari sebuah usaha, hal ini dilakukan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk dengan pihak lain. Meyakinkan konsumen merupakan bagian dari proses pemasaran, karena tujuannya adalah menciptakan nilai dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran ialah kegiatan

menyebarkan informasi dengan memengaruhi dan atau membujuk target, tujuannya agar target dapat mengetahui, menerima, dan melakukan percobaan pembelian. Metode yang digunakan oleh kelompok usaha KDS Tenda seperti dari mulut ke telinga juga termasuk bagian dari baruan komunikasi pemasaran yang sudah membentuk persepsi dan mempengaruhi konsumen.

- c. Memilih media komunikasi. Peran komunikasi pemasaran memilih media komunikasi sebagai alat menyampaikan pesan juga sangatlah penting. Komunikasi pemasaran dalam usaha KDS Tenda saat ini masih berada pada tahap awal dan belum memainkan peran secara menyeluruh dalam pengembangan usaha, seperti penyebaran informasi dari mulut ke telinga dan membagikan hasil dekorasi dan pemasangan tenda dalam grup-grup dan status *WhatsApp*.

Dalam konteks pengelolaan usaha KDS Tenda, pemilihan media komunikasi menjadi bagian penting dari pelaksanaan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan proses strategis dalam menyampaikan informasi kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Saat ini, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KDS Tenda masih berada pada tahap awal dan belum sepenuhnya maksimal. Salah satu bentuk komunikasi yang digunakan adalah penyebaran informasi dari mulut ke telinga serta

pemanfaatan media sosial seperti grup *WhatsApp*, status *WhatsApp*, dan sesekali pada *Instagram* untuk membagikan hasil dokumentasi dekorasi dan pemasangan tenda. Pemilihan media ini menunjukkan bahwa kelompok usaha telah mulai menerapkan komunikasi pemasaran, meskipun masih terbatas. Aktivitas ini mencerminkan upaya untuk membangun kesadaran dan menarik minat konsumen melalui pendekatan sederhana namun relevan dengan kebutuhan pasar lokal.

- d. Menjadikan Produk Diterima Dengan Baik. Peran komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik juga akan mengakibatkan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan diterima dengan baik oleh masyarakat. Melalui strategi pemasaran yang sederhana namun konsisten, usaha ini semakin dikenal oleh masyarakat luar padukuhan Kadisono dan mendapatkan respon yang sangat baik. Respon nya juga beragam, mulai dari ada yang sekedar bertanya hingga tertarik untuk menggunakan layanan tersebut.

Pemasaran memiliki peran penting dalam mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat serta membangun hubungan dengan konsumen. Pemasaran merupakan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta mengelola hubungan pelanggan sedemikian rupa agar menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dalam konteks usaha KDS Tenda, strategi pemasaran yang dilakukan memang terbilang

sederhana, namun dijalankan secara konsisten. Hal ini terbukti efektif karena usaha ini semakin dikenal oleh masyarakat luar Padukuhan Kadisono dan mendapatkan berbagai respon positif. Respon tersebut beragam, mulai dari masyarakat yang hanya bertanya hingga yang benar-benar tertarik menggunakan layanan. Fakta ini menunjukkan bahwa pemasaran yang tepat, meskipun tidak kompleks, dapat memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan jangkauan dan ketertarikan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini mencakup strategi sederhana seperti penyebaran informasi melalui grup *WhatsApp*, media sosial, serta pendekatan secara langsung kepada konsumen (*word of mouth*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran di KDS Tenda saat ini belum berperan secara maksimal sebagai alat pemberdayaan usaha. Namun, potensi untuk penguatan tersebut masih sangat terbuka, terutama jika kelompok dapat meningkatkan kapasitas anggota dalam bidang komunikasi digital dan strategi promosi yang lebih modern.

2) Kendala Dalam Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Proses Adaptasi Pemasaran

Dalam upaya mengembangkan komunikasi pemasaran, kelompok usaha KDS Tenda menghadapi kendala yang cukup kompleks seperti minimnya pemahaman dan keterampilan anggota dalam menggunakan media digital,

kesiapan internal dalam mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih luas terkait ketersediaan alat dan bahan.

- a. Minimnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan media digital

Kendala yang muncul adalah minimnya pengetahuan dan keterampilan anggota dalam menggunakan media digital, serta belum adanya pembagian tugas khusus untuk mengelola pemasaran. Adaptasi terhadap pemasaran yang lebih luas perlu dirancang secara bertahap, sejalan dengan peningkatan kesiapan sumber daya dan sistem operasional kelompok.

- b. Ketersediaan alat dan bahan yang kurang memadai

Salah satu kekhawatiran utama anggota adalah mengenai ketersediaan peralatan dan kapasitas produksi. Beberapa anggota menyampaikan bahwa saat ini mereka belum sepenuhnya siap untuk menghadapi lonjakan permintaan jika pemasaran dilakukan secara lebih terbuka melalui media *online* atau menjangkau pasar yang lebih luas.

Gambar III.3 Properti Dekorasi



Sumber Data: Data Primer 2025

Kelompok masih berhati-hati dalam menerapkan strategi pemasaran modern karena belum memiliki properti yang lengkap dan memadai serta kurangnya sumber daya manusia yang mengelola terkait pemasaran digital. Kekhawatiran ini bersifat rasional dan menunjukkan adanya pemikiran strategis di tingkat akar rumput, bahwa pemasaran harus sejalan dengan kapasitas produksi dan pelayanan.

Temuan ini sejalan dengan teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers yang menyatakan bahwa suatu kegiatan menyampaikan sebuah ide mengenai hal baru yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sudah ada. Difusi inovasi mempunyai tujuan agar suatu inovasi baik berupa ilmu pengetahuan, teknologi, ataupun bidang pengembangan masyarakat dapat diadopsi oleh anggota dalam sistem sosial tertentu (Hidayat, 2023). Difusi merupakan suatu proses menyebarnya informasi baik berupa budaya, kebiasaan, ide atau gagasan yang dianggap baru pada suatu kelompok dalam sistem sosial, sedangkan inovasi adalah anggapan sesuatu yang baru dari ide, gagasan, produk, ataupun cara-cara baru oleh suatu individu atau kelompok

masyarakat, yang kemudian dapat diterima dan diadopsi. Difusi inovasi merupakan teori yang berkembang dari pemikiran Tarde pada awal abad ke 20, Tarde menjelaskan bahwa seseorang atau sekelompok orang akan mengadopsi inovasi dilihat dari dimensi waktu. Pemikiran ini kemudian dikembangkan oleh Everett Rogers (1961) yang menyatakan bahwa difusi inovasi merupakan gabungan dari dua kata yaitu difusi dan inovasi (Hidayat, 2023).

Inovasi dalam konteks komunikasi pemasaran dapat berupa penggunaan media sosial, *platform digital* atau teknik promosi baru. Teori ini menjelaskan mengapa sebagian pelaku usaha, seperti anggota KDS Tenda mengalami hambatan dalam mengadopsi teknologi baru yang seringkali berkaitan dengan faktor usia, pengetahuan atau ketersediaan sumber daya.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok KDS Tenda mulai memiliki dampak yang signifikan terhadap pemberdayaan usaha secara kolektif. Melalui strategi pemasaran yang sederhana namun konsisten, seperti memanfaatkan status dan grup-grup *WhatsApp*, lalu sesekali posting di *Facebook*, *Instagram*, serta pendekatan dari mulut ke mulut, usaha ini semakin dikenal oleh masyarakat luar padukuhan Kadisono dan mendapatkan respon yang sangat baik. Respon nya juga beragam, mulai dari ada yang sekedar bertanya hingga tertarik untuk menggunakan layanan tersebut.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya alat promosi, melainkan juga strategi pemberdayaan usaha yang memperluas peluang pasar dan meningkatkan keberlanjutan kelompok usaha. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara usaha dan

konsumen, sekaligus sebagai alat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. citra usaha pun menjadi lebih professional karena konsumen dapat saja menilai bahwa KDS Tenda aktif dan responsif dalam melayani.

Temuan ini sejalan dengan teori Komunikasi Interpersonal yang dikemukakan oleh Joseph DeVito yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman pesan-pesan antara dua orang atau lebih diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan umpan balik seketika. Sedangkan menurut Julia Wood (2013) mengemukakan komunikasi interpersonal atau disebut juga komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih dengan interaksi secara tatap muka ataupun bermedia, dan biasanya feedbacknya langsung diketahui. Pendapat yang sama dikemukakan pula oleh Suranto Aw (2016) dalam buku komunikasi interpersonal bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.

Dari ketiga definisi di atas, maka komunikasi interpersonal adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim pesan dengan penerima, yang dilakukan paling sedikit dua orang, dengan pesan yang dikemas dalam bentuk verbal maupun nonverbal, yang bertujuan untuk memberikan pesan dan informasi secara langsung (Mardarani et al., 2022).

Teori ini menjelaskan proses komunikasi yang terjadi antarindividu secara langsung, dua arah, dan bersifat personal. Dalam konteks pemasaran lokal seperti yang dijalankan KDS Tenda, komunikasi interpersonal memegang

peran sentral karena membangun kedekatan emosional, kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung.

Peran dari komunikasi pemasaran terhadap pemberdayaan usaha KDS Tenda terlihat dari meningkatnya perhatian masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan, bahkan dari luar Padukuhan Kadisono. Temuan ini sejalan dengan penelitian Muslihat Faris (2022) yang menyatakan bahwa terdapat peningkatan volume penjualan setiap tahunnya sebagai dampak dari penerapan komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam konteks tersebut, strategi *personal selling* menjadi salah satu faktor yang mampu mendorong pencapaian tujuan usaha. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dalam bentuk apapun baik digital maupun tatap muka memiliki potensi besar dalam memperkuat pemberdayaan kelompok usaha, membangun kepercayaan, dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang terdapat di BAB III yang telah peneliti kemukakan, dapat disimpulkan bahwa peran komunikasi pemasaran berkontribusi positif terhadap proses pemberdayaan kelompok usaha KDS Tenda, baik dari segi peningkatan kapasitas ekonomi maupun kemandirian kelompok.

1. Jenis peran komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh KDS Tenda mencakup beberapa poin, diantaranya:
 - a. Mengelola pemasaran dan mengkoordinasikan proses pemasaran secara terintegrasi.
 - b. Meyakinkan pembeli, Peran komunikasi pemasaran yang satu ini juga akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan serta semakin membuka kesempatan untuk memperluas pasar.
 - c. Peran komunikasi pemasaran untuk memilih media komunikasi sebagai alat menyampaikan pesan.
 - d. Menjadikan Produk Diterima Dengan Baik. Peran komunikasi pemasaran yang dilakukan baik, juga akan mengakibatkan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan diterima dengan baik oleh masyarakat.
2. Kendala dalam proses adaptasi komunikasi pemasaran kelompok usaha KDS Tenda antara lain keterbatasan kemampuan digital sebagian anggota, kurangnya konsistensi dalam promosi di media sosial, belum optimalnya

pemanfaatan platform digital secara menyeluruh serta kendala dalam persediaan alat dan bahan. Ketika permintaan konsumen meningkat, keterbatasan alat dan bahan membuat kelompok kesulitan memenuhi pesanan secara optimal. Hal ini menunjukkan pentingnya kesiapan operasional sebagai penunjang keberhasilan komunikasi pemasaran yang efektif. Hal ini pula yang menyebabkan strategi komunikasi yang dijalankan masih bersifat sederhana dan belum sepenuhnya terstruktur. Meskipun demikian, pendekatan secara lisan dan kekuatan jaringan sosial tetap menjadi kekuatan utama dalam membangun relasi dengan pelanggan.

B. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian yang sudah dilakukan, maka disarankan beberapa hal berikut ini:

1. Bagi kelompok usaha KDS Tenda, disarankan untuk meningkatkan kapasitas anggota dalam pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, agar strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara lebih terencana, konsisten dan menjangkau pasar yang lebih luas. Pelatihan sederhana mengenai pembuatan konten, penjadwalan unggahan, serta teknik komunikasi yang menarik dapat menjadi langkah awal yang tepat.
2. Melibatkan pemuda dalam strategi pemasaran, disarankan untuk melibatkan pemuda setempat dalam proses pemasaran terutama dalam pemanfaatan media digital. Keteliban pemuda juga dapat menjadi bentuk regenerasi dan memperkuat keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

3. Dalam menghadapi kendala operasional, seperti keterbatasan alat dan bahan saat terjadi peningkatan permintaan, kelompok usaha sebaiknya mulai menyusun sistem inventaris sederhana dan membuat perencanaan produksi yang lebih matang. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan kelancaran pemenuhan pesanan.
4. Menjalin kerja sama dengan pengelola usaha yang lebih besar, kolaborasi dengan pihak yang memiliki usaha sejenis ini dapat memperluas jaringan usaha, serta membuka akses terhadap sumber daya yang mungkin belum dimiliki oleh kelompok usaha saat ini, seperti alat dekorasi tambahan atau sistem manajemen yang lebih profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Akim, M., & Sukarelawati, S. (2023). *Media Komunikasi Pemasaran Dalam Usaha Rest Area Di Jonggol Jawa Barat*. *CommLine*, 8(1), 71-81.
- Alawiah, A., Daffa, M., & Anggraini, R. T. (2024). *Pengertian, Perkembangan, Dan Masalah Dasar Filsafat Komunikasi*. *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif*, 5(4).
- Amalia, D. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT Tripvisito Nusantara Jaya*. *Library. Binus. Ac. Id*, 30
- Effendi, E., Zakaria, Z., Rinaldi, R., & Harahap, M. A. (2023). *Peran Komunikasi Pemasaran terhadap UMKM di Kecamatan Medan Area*. *Journal on Education*, 5(2), 2176-2183.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Harningsih, H., & Gunadi, T. P. (2024). *Peran Komunikasi Pemasaran Sebagai Langkah Strategis Dalam Upaya UKM Naik Kelas*. *Komunikata* 57, 5(2), 121-130.
- Hidayat, A. R. (2023). *Analisis Adopsi Penggunaan Sistem Pembayaran Fintech pada Generasi Milenial Menggunakan Teori Difusi Inovasi*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 117–132. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.6974>
- Mananoma, C. L. P., Kawengian, D. D., & Kalangi, J. S. (2020). *Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Perumahan Holland Village Paniki*. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(3).
- Mardarani, S., Sumiyati, S., & Syafuddin, K. (2022). *Strategi Komunikasi Interpersonal Restoran Marugame Udon Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen*. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 146–153. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.32>
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muslihat, F. (2022). *Pola Komunikasi Pemasaran Usaha Ayam Kampung Dalam Meningkatkan Penjualan Di Prima Unggas Mandiri Kabupaten Bogor* (Doctoral dissertation, Universitas Djuanda Bogor).
- Nasution, Atika Aini., Bambang Sutejo. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Oktaviani, A., Maulana, A., & Firmansyah, R. (2023). *Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital*. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143-150.

- Oktaviani, Nabila. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Fathromy Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram*. Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), 1, 183–197. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.38>
- Program Studi Ilmu Komunikasi STPM D “APMD”. (2020). *Komunikasi Pemberdayaan di Era 4.0*. Yogyakarta: Pohon Tua Pustaka.
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli*. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95-108.
- Raintung, A., Sambiran, S., & Sumampow, I. (2021). *Peran Pemerintah Desa Dalam Pemberdayaan Kelompok Tani di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur Kabupaten Bolaang Mongondow*. *Governance*, 1(2).
- Sugiyanto. (2021). *Manajemen Fasilitas dan Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: The Journal Publishing.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., Hasbi, I., Ummah, A. H., Arifuddin, O., Hanika, I. M., Zusrony, E., Chairunnisah, R., Ismainar, H., Syamsuriansyah, Bairizki, A., Lestari, A. S., & Utami, M. M. (2021). *Komunikasi Organisasi*. In Widina Bhakti Persada Bandung.
- Suwandi, E., Le Xuan, T., Saputra, T. A. H., & Hendri. (2023). *Analisa Penerapan Manajemen Operasional Pada Perusahaan Danone Indonesia*. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 188–195.
- Vandora, V. B. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Di Kabupaten Sintang Kalimantan Barat* (Skripsi, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD”).
- Wibowo, A., Satiri, S., Ruliana, P., & Yulianto, K. (2021). *Komunikasi Word of Mouth sebagai Penentu Keputusan Membeli Produk*. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 3(2), 86–94. <https://doi.org/10.25008/jpi.v3i2.84>

LAMPIRAN

A. Pedoman Wawancara

Latar Belakang Kelompok Usaha

1. Bagaimana sejarah berdirinya kelompok usaha KDS Tenda?
2. Siapa pemilik usaha KDS Tenda tersebut?
3. Siapa saja yang mengelola usaha KDS Tenda?
4. Apakah kelompok usaha ini memiliki tujuan utama? Jika ada apa tujuan utamanya?

Kondisi Pemasaran Saat Ini

1. Siapa saja yang menjadi target pasar dari produk atau layanan KDS Tenda?
2. Apa saja saluran komunikasi pemasaran yang sudah digunakan?
3. Apa saja metode pemasaran yang saat ini digunakan?
4. Apakah ketersediaan alat dan bahan sudah memadai?
5. Bagaimana keterlibatan anggota kelompok usaha dalam aktivitas pemasaran?

Peran Komunikasi Pemasaran

1. Bagaimana peran komunikasi pemasaran di KDS tenda?
2. Media komunikasi apa yang digunakan KDS Tenda untuk memasarkan produk?
3. Bagaimana komunikasi pemasaran berkontribusi dalam membangun hubungan dengan pelanggan?
4. Apa strategi promosi yang sudah dilakukan?
5. Bagaimana KDS Tenda menarik perhatian pelanggan atau konsumen agar tertarik pada produk?
6. Bagaimana KDS Tenda menjaga hubungan dengan para pelanggan?

7. Bagaimana komunikasi pemasaran membantu meningkatkan keterampilan anggota kelompok usaha?
8. Bagaimana komunikasi pemasaran mendukung pengembangan produk atau layanan kelompok usaha?

Tantangan dan Kendala

1. Apa saja tantangan atau kendala yang dihadapi selama menjalankan usaha?
2. Apa yang menjadi kendala sehingga belum menggunakan media sosial dalam pemasaran?
3. Bagaimana cara KDS Tenda mengatasi masalah tersebut?
4. Bagaimana pengalaman untuk menyelesaikan masalah tersebut?
5. Pengalaman dalam penyelesaian masalah ini diselesaikan secara individu atau kelompok?
6. Jika masalah diselesaikan secara kelompok siapa yang mengkoordinir dan bagaimana alur komunikasinya?

Rencana Penggunaan Media Sosial

1. Berdasarkan saluran komunikasi yang sudah digunakan tersebut, apakah ada inovasi atau rencana terbaru dalam memperluas jangkauan pemasaran yang ingin diterapkan?
2. Apakah ada rencana untuk memulai pemasaran melalui media sosial?
3. Apakah ada anggota kelompok usaha yang sudah memiliki keterampilan dalam digital marketing?
4. Apakah ada kendala dalam memulai adaptasi saluran komunikasi pemasaran yang baru?

5. Apa harapan terhadap dampak komunikasi pemasaran dalam pemberdayaan KDS Tenda?
6. Apakah membutuhkan pelatihan terkait pemasaran digital?

B. Dokumentasi Wawancara



Dokumentasi Wawancara dengan Bapak Surajiyono selaku Ketua KDS Tenda



Dokumentasi wawancara dengan bapak Suradal



Dokumentasi wawancara dengan bapak Nur Ikhsan



dokumentasi wawancara dengan bapak Fuadcahyana dan anggota lain

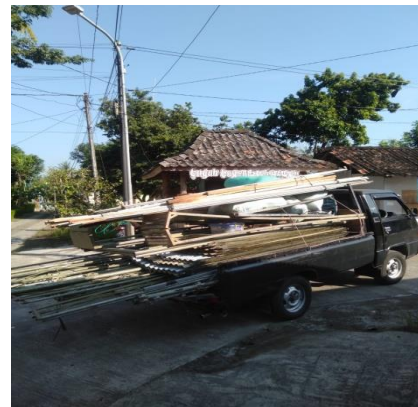


Dokumentasi wawancara dengan bapak Imam selaku kepala Padukuhan



Foto bersama dengan anggota kelompok Usaha KDS Tenda

C. Dokumentasi Kegiatan



Dokumentasi proses pemasangan tenda



Dokumentasi hasil dekorasi Pernikahan



Dokumentasi hasil dekorasi pertunangan

E. Surat Tugas



YAYASAN PENGEMBANGAN PENDIDIKAN TUJUH BELAS YOGYAKARTA
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA "APMD"
YOGYAKARTA
Akreditasi Institusi B

* PRODI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA PROGRAM DIPLOMA TIGA STATUS TERAKREDITASI B
* PROGRAM STUDI PEMBANGUNAN SOSIAL PROGRAM SARJANA STATUS TERAKREDITASI BAIK SEKALI
* PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI PROGRAM SARJANA STATUS TERAKREDITASI BAIK SEKALI
* PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN PROGRAM SARJANA STATUS TERAKREDITASI B
* PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN PROGRAM MAGISTER STATUS TERAKREDITASI BAIK SEKALI

Alamat : Jalan Timoho No. 317 Yogyakarta 55225, Telp. (0274) 561971, 550775, Fax. (0274) 515989, website : www.apmd.ac.id, e-mail : info@apmd.ac.id

SURAT TUGAS
Nomor: 73/I/T/2025

Ketua Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD" Yogyakarta memberikan tugas kepada:

Nama : Audy Novita Kasakeyan
Nomor Mahasiswa : 21530034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Sarjana (S-1)
Keperluan : Melaksanakan Penelitian

a. Tempat : Padukuhan Kadisono, Kalurahan Guwosari, Kabupaten Bantul
b. Sasaran : Anggota Kelompok Usaha Kadisono Tenda
c. Waktu : Februari s.d. selesai

Mohon yang bersangkutan diberikan bantuan seperlunya.

Yogyakarta, 12 Februari 2025
Ketua

Dr. Sutoro Eko Yunanto
NIY. 170 230 190

PERHATIAN:
Setelah selesai melaksanakan penelitian, mohon surat tugas ini diserahkan kepada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD" Yogyakarta.

MENGETAHUI:
Kepala Desa/Kepala Kelurahan/Pejabat Instansi tempat penelitian bahwa mahasiswa tersebut telah melaksanakan penelitian.