

**STRATEGI KOMUNIKASI UPT PUSAT LAYANAN USAHA
TERPADU KUMKM PROVINSI RIAU DALAM
MENINGKATKAN PENGETAHUAN PEMASARAN UMKM**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Oleh :

MUHAMMAD FAUZAN

NIM. 12140310914

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Muhammad Fauzan
NIM : 12140310914
Judul : Strategi Komunikasi UPT Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM Provinsi Riau Dalam Meningkatkan Pengetahuan Pemasaran UMKM

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 10 November 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 12 November 2025

Dekah

Prof. Dr. Masduki, M.Ag

NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

Artis, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Rusyda Fauzana, S.S., M.Si
NIP. 19840504 201903 2 011

Penguin III,

Penguji IV,

Edison S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19180416 202321 1 009

Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP. 19790326 200912 1 002



**STRATEGI KOMUNIKASI UPT PUSAT LAYANAN USAHA TERPADU
KUMKM PROVINSI RIAU DALAM MENINGKATKAN
PENGETAHUAN PEMASARAN**

Disusun oleh :

Muhammad Fauzan
NIM. 12140310914

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 6 Oktober 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Rafdeadi, S.Sos.I., M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Muhammad Fauzan
NIM : 12140310914
Judul : Strategi Komunikasi Pusat Layanan Usaha Terpadu Kumkm Provinsi Riau dalam Meningkatkan Pengetahuan Pemasaran

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 12 Februari 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 12 Februari 2025
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Toni Hartono, M.Si
NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji II,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19780912 201411 1 003

Pekanbaru, 6 Oktober 2025

No. : 1 (satu) Eksemplar
Lampiran : Pengajuan Ujian Munaqasyah
Hal :

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Muhammad Fauzan

NIM : 12140310914

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Upt Pusat Layanan Usaha Terpadu Kumkm Provinsi Riau Dalam Meningkatkan Pengetahuan Pemasaran

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

**Mengetahui,
Dosen Pembimbing,**

Rafdeadi, S.Sos.I., M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

me

Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Muhammad Fauzan
Nim	: 12140310914
Tempat/Tanggal Lahir	: Desa Baru Kubang, 10 September 2003
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi UPT Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM Provinsi Riau dalam Meningkatkan Pengetahuan Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 25 Oktober 2025

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Fauzan

NIM. 12140310914



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama :Muhammad Fauzan

Jurusan:Ilmu Komunikasi

Judul :Strategi Komunikasi UPT Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM Provinsi Riau Dalam Meningkatkan Pengetahuan Pemasaran UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi UPT Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM Provinsi Riau dalam meningkatkan pengetahuan pemasaran UMKM. Latar belakang penelitian ini berangkat dari permasalahan rendahnya kapasitas pemasaran dan keterbatasan literasi digital sebagian besar UMKM, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang efektif dari PLUT KUMKM sebagai lembaga pendamping. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi PLUT KUMKM Riau relatif efektif. Pertama, komunikator memiliki kredibilitas dalam menyampaikan pesan karena didukung oleh konsultan berpengalaman dan pejabat struktural yang kompeten. Kedua, pesan yang disampaikan bersifat informatif, persuasif, dan edukatif sesuai kebutuhan UMKM. Ketiga, media komunikasi menggunakan pendekatan multi- channel, baik tatap muka maupun digital, meskipun masih terkendala literasi digital sebagian UMKM. Keempat, komunikasi meliputi UMKM dengan latar belakang beragam, sehingga segmentasi audiens sangat penting untuk efektivitas komunikasi. Kelima, efek komunikasi terlihat dari meningkatnya pengetahuan, sikap positif, dan perubahan perilaku UMKM dalam pemasaran dan pengembangan usaha.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, PLUT KUMKM, UMKM, pemasaran.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : **Muhammad Fauzan**

Department : **Communication Sciences**

Title : **Communication Strategy of the Integrated Business Service**

Center for MSMEs of Riau Province in Improving MSME

Mark Knowledge

This research aims to identify the communication strategies of the UPT Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM Provinsi Riau in enhancing MSMEs' marketing knowledge. The background of this research stems from the problems of low marketing capacity and limited digital literacy among most MSMEs, necessitating effective communication strategies from PLUT KUMKM as a mentoring institution. This research uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data was collected through in-depth interviews with key informants, observation, and documentation. The results show that PLUT KUMKM Riau's communication strategies are relatively effective. First, the communicator has credibility in delivering messages, supported by experienced consultants and competent structural officials. Second, the messages conveyed are informative, persuasive, and educational according to MSMEs' needs. Third, communication media use a multi-channel approach, both face-to-face and digital, although still constrained by some MSMEs' digital literacy. Fourth, the communicants include MSMEs with diverse backgrounds, making audience segmentation crucial for communication effectiveness. Fifth, the communication effects are evident from the increasing knowledge, positive attitudes, and behavioral changes in MSMEs regarding marketing and business development.

Keywords: *Communication strategy, PLUT KUMKM, MSMEs, marketing.*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah penulis ucapkan puji syukur bagi Allah atas nikmat dan karunia yang telah Allah berikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi UPT Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM Provinsi Riau Dalam Meningkatkan Pengetahuan Pemasaran UMKM”. Sholawat dan salam tidak lupa penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai suri teladan bagi seluruh umat Islam. Sholawat beserta salam yang tak lupa pula kita curahkan kepada beliau dan para sahabatnya dan semoga kita termasuk orang-orang yang berhak mendapat tempat di surga. Aamiin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, dengan penuh rendah hati, saya ingin mengucapkan terimakasih yang sangat besar kepada keluarga tersayang, Ayahanda Mulyadi, Ibunda Despita, dan Adek Sazkia Annifa yang tidak berhenti memberikan dukungan serta doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Semoga perjuangan Ayah, Ibu, mendapatkan balasan oleh Allah Subhanahuwa Ta’ala. Serta penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si., Ak.,CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Ibu Prof. Raihani, M.Ed., Ph.D selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Harris Simaremare, M.T Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak, Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. M. Badri, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Dr. Titi Antin, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Bapak Dr. Sudianto, M. Ikom selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Dekan III.
9. Bapak Dr. Musfialdy, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
10. Ibu Dr. Tika Mutia, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
11. Bapak Rafdeadi, S.Sos.I., M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu serta pikiran dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah menjadi penasehat akademik selama penulis dari semester awal hingga akhir.
13. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang baik hati dan telah memberikan ilmu pengetahuan yang luar biasa kepada penulis.
14. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
15. Untuk wanita hebat dan teristimewa yang selalu mendampingi perjalanan penulis Mak “Despita”, terimakasih banyak atas segala yang mak perjuangkan, korbakan dan juga dedikasi penuh keikhlasan dan kaish sayang kepada penulis, semoga mak sehat selalu dan senantiasa menjadi penyemangat buat keluarga dan penulis,
16. Untuk pria hebat dan penuh tanggung jawab yang juga selalu menjadi cerminan buat penulis, abak “Mulyadi”, rimakasih banyak telah menjadi kepala keluarga yang hebat dan penuh tanggung jawab yang selalu menjadi cerminan buat keluarga dan penulis, semoga abak sehat selalu dan senantiasa menjadi pelindung dan juga motivator buat keluarga dan penulis.
17. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada adik kandung penulis “Sazkia Annifa”, yang selalu memberikan support dan semangat buat penulis, semoga Sazkia selalu diberikan kesehatan dan juga kelancaran segala urusannya.
18. Kepada seluruh anggota keluarga besar Alm. M. Rasyid dan Alm. H. Suludin yang telah memberikan dukungan dan doa
19. Penulis berterima kasih kepada diri sendiri, Muhammad Fauzan yang sudah bertahan dan tidak menyerah dalam melewati kesulitan, kemudahan, rintangan dan tantangan di berbagai keadaan sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penulisan skripsi ini.
20. Teman-teman seperjuangan kelas Public Relations A yang senantiasa mewarnai hari-hari penulis baik belajar di dalam kelas maupun di luar kelas. Diskusi dan keseruan yang tidak akan terlupakan dan saling mendukung satu sama lain.
21. Teman-teman seperjuangan dari semester I hingga saat ini Al Anshori, Saddam dzaki Al-Ibra, Nazif Al Fikri.
22. Sepriadi Julius, Defri Yanda Gusman, M. Adjie Alfarisi, dan Saprullah. Sahabat-sahabat seperjuangan dari dari IMK RIAU yang selalu mensupport dan selalu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

senantiasa merangkul penulis disaat sedang kebingungan dan senantiasa mewarnai hari-hari penulis dengan canda dan tawa

23. Teman-teman KKN 2024 yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang terus memberikan dukungan dan semangat yang tak henti-hentinya. Terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah.....	4
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Peneliti Terdahulu.....	7
2.2 Tinjauan Teoritis	11
2.3 Kerangka Berpikir	21
BAB III.....	22
METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.3 Sumber Data Penelitian	23
3.4 Informan Penelitian	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Validitas Data.....	25
3.7 Teknik Analisis Data	26
BAB IV	27



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

GAMBARAN UMUM	27
4.1 Sejarah PLUT KUMKM Riau	27
4.2 Struktur Kepengurusan UPT PLUT KUMKM Riau	28
4.3 Uraian Tugas	29
4.4 Visi dan Misi PLUT KUMKM Riau	30
4.5 Letak Geografis PLUT KUMKM Riau	30
BAB V.....	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
5.1 Hasil Penelitian.....	33
5.2 Pembahasan	46
BAB VI	53
PENUTUP	53
6.1 Kesimpulan.....	53
6.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Anggaran Pemerintah PLUT KUMKM Provinsi Riau.....	27
Gambar 4.2 Kepengurusan UPT PLUT KUMKM Riau.	27
Gambar 4.3 Lokasi PLUT KUMKM Provinsi riau	30
Gambar 4.4 Tampak depan Kantor PLUT KUMKM Riau	31
Gambar 5.1 Pendampingan Pemasaran UPT PLUT KUMKM	33
Gambar 5.2 Konsultasi Media Sosial PLUT KUMKM Riau	35
Gambar 5.3 Program Website UPT PLUT KUMKM Riau	40
Gambar 5.4 Program Seminar UPT PLUT KUMKM Riau	43
Gambar 5.5 Pendampingan Kemitraaan UPT PLUT KUMKM Riau.....	48
Gambar 5. 10 Hasil Pendampingan UPT PLUT KUMKM Riau.....	51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Informan	24
-------------------------------	----



PENDAHULUAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Fenomena nyata saat ini menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia, termasuk Provinsi Riau, masih dominan menggunakan metode pemasaran tradisional, dengan hanya 30% yang mengadopsi platform digital seperti e-commerce dan media sosial, berdasarkan survei Kementerian Koperasi dan UKM (2023). Kondisi ini diperburuk oleh pandemi COVID-19 yang memaksa transformasi digital, namun literasi digital rendah membuat banyak UMKM kesulitan beradaptasi, sehingga penjualan turun drastis dan daya saing berkurang. Misalnya, di Provinsi Riau, banyak pelaku UMKM seperti pedagang kecil dan pengrajin masih bergantung pada pasar lokal, yang membuat mereka rentan terhadap fluktuasi ekonomi regional (OECD, 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan pemasaran UMKM, yang meliputi kurangnya pemahaman tentang branding digital, strategi promosi online, dan analisis pasar. Tantangan lainnya termasuk akses terbatas terhadap informasi, minimnya pelatihan yang disesuaikan dengan kapasitas UMKM, serta hambatan geografis dan budaya di daerah seperti Riau, di mana sebagian pelaku UMKM berusia lanjut dan memiliki pendidikan rendah. Hal ini sering kali menyebabkan UMKM gagal bersaing dengan perusahaan besar, seperti yang dijelaskan dalam studi oleh Rahman dan Wahyuni (2023) tentang penguatan UMKM di era digital saat sekarang ini. Komunikasi memegang peranan penting dalam menyampaikan informasi, membangun hubungan, dan menciptakan pemahaman yang baik antara Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM dengan pelaku UMKM. Tanpa strategi komunikasi yang tepat, program-program yang dirancang Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM berpotensi tidak tersampaikan dengan optimal kepada sasaran. Hal ini dapat mengakibatkan rendahnya partisipasi pelaku UMKM dalam program pelatihan, kurangnya pemahaman mereka tentang pentingnya pemasaran, serta tidak optimalnya pemanfaatan layanan yang disediakan (Effendy, 2009).

Namun demikian, hingga saat ini masih terdapat kesenjangan penelitian (Research gap) yang teridentifikasi adalah kurangnya analisis mendalam terhadap model komunikasi Lasswell dalam strategi komunikasi lembaga pemerintah untuk UMKM. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Nasution (2023) tentang pemanfaatan teknologi komunikasi modern, lebih fokus pada aspek teknis tanpa integrasi model teoritis yang komprehensif. Selain itu, studi Suryanto (2021) tentang tantangan UMKM di era globalisasi bersifat makro, sehingga tidak mengeksplorasi variasi regional seperti di Riau, yang memiliki potensi sumber daya alam yang tinggi namun tantangan infrastruktur (Rahman & Wahyuni, 2023). Penelitian ini akan melengkapi keterbatasan penelitian sebelumnya dengan menerapkan model Lasswell secara sistematis pada PLUT KUMKM Provinsi Riau, yang mencakup analisis komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek komunikasi. Pendekatan ini memperbaiki kekurangan studi sebelumnya yang sering kali mengabaikan aspek segmentasi komunikan berdasarkan karakteristik regional dan budaya lokal, seperti yang disoroti dalam laporan OECD (2022) tentang UMKM di Asia Tenggara.

Merujuk pada pemasaran, pelaku UMKM sering kali menghadapi tantangan seperti kurangnya pengetahuan tentang strategi digital marketing, kesulitan mengidentifikasi target pasar, serta keterbatasan dalam memanfaatkan media promosi. Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM memiliki peran strategis untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan memberikan edukasi dan pelatihan kepada para pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian, membangun kesadaran, dan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Provinsi Riau merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Dengan sumber daya alam yang melimpah dan keberagaman budaya, banyak produk unggulan daerah yang berpotensi untuk dipasarkan secara luas. Namun, berdasarkan observasi awal, banyak pelaku UMKM di Riau yang masih belum memahami strategi pemasaran yang efektif. Mereka cenderung mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Selain itu, minimnya akses terhadap informasi dan pelatihan juga menjadi kendala yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM di daerah ini (PLUT KUMKM Riau, 2021).

Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM Provinsi Riau telah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi permasalahan ini, seperti menyelenggarakan seminar, workshop, dan konsultasi individual. Namun, efektivitas dari kegiatan-kegiatan tersebut sangat bergantung pada bagaimana strategi komunikasi yang digunakan. Strategi komunikasi yang dirancang dengan baik akan memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan diaplikasikan oleh pelaku UMKM. Strategi komunikasi menjadi kunci utama dalam menyampaikan program, informasi, dan layanan Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM kepada pelaku UMKM. Dengan strategi komunikasi yang efektif, Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM dapat memastikan bahwa informasi penting tersampaikan secara tepat sasaran, sehingga pelaku UMKM dapat memanfaatkannya untuk mengembangkan usaha mereka (Wijaya et al., 2022). Namun, tantangan dalam penerapan strategi komunikasi sering kali muncul.

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh UPT Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM Provinsi Riau dalam meningkatkan pengetahuan pemasaran UMKM, menggunakan model Lasswell sebagai kerangka analisis, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat untuk mengevaluasi efektivitasnya. Dengan fokus pada aspek kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi yang dapat langsung diterapkan dalam konteks regional. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur strategi komunikasi dalam konteks pemberdayaan UMKM, khususnya melalui aplikasi model Lasswell pada lembaga pemerintah, yang dapat menjadi referensi untuk penelitian serupa di bidang komunikasi dan ekonomi. Misalnya, ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana teori komunikasi dapat diintegrasikan dengan praktik pengembangan usaha kecil (Saputra, 2021). Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi PLUT KUMKM dan pemerintah daerah untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, sehingga meningkatkan daya saing UMKM di Riau dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Rekomendasi ini dapat mencakup pelatihan berbasis digital yang disesuaikan dengan kapasitas pelaku UMKM (Rahman & Wahyuni, 2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Manfaat praktis lainnya termasuk peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pendekatan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan regional, yang dapat mendorong inovasi dan ketahanan usaha di tengah persaingan global. Sebagai contoh, dengan strategi komunikasi yang lebih baik, UMKM di Riau dapat lebih mudah mengakses pasar internasional melalui platform digital (OECD, 2022).

Penelitian ini perlu diteliti karena UMKM merupakan motor penggerak ekonomi rakyat, dan strategi komunikasi yang efektif dapat mengatasi kesenjangan pengetahuan, sehingga mendukung target pemerintah untuk meningkatkan kontribusi UMKM terhadap PDB nasional. Tanpa penelitian ini, risiko stagnasi pengembangan UMKM di daerah terpencil seperti Riau akan semakin tinggi (World Bank, 2023). Novelty yang ditawarkan adalah integrasi model Lasswell dengan analisis multi-channel dan segmentasi komunikasi di konteks regional Riau, menawarkan perspektif baru tentang adaptasi strategi komunikasi terhadap tantangan literasi digital dan budaya lokal, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian terkini. Ini berbeda dari studi sebelumnya yang lebih fokus pada aspek umum tanpa konteks spesifik (Nasution, 2023).

Penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi serta mencari solusi yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi antara Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM dan pelaku UMKM. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM di Provinsi Riau, khususnya dalam meningkatkan daya saing mereka melalui strategi pemasaran yang efektif.

1.2 penegasan istilah

Peneliti merasa sangat diperlukannya penegasan istilah di dalam penelitian ini agar menghindari kesalah pahaman oleh pembaca.

1.2.1 Strategi Komunikasi

Menurut Harold Laswell, komunikasi pada dasarnya adalah proses yang menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” dengan “saluran apa”, “kepada siapa” dan “dengan pengaruh apa?”. Ini berarti bahwa komunikator menyampaikan pesan dalam bentuk pemikiran atau ide menggunakan saluran media yang ditujukan kepada komunikan (penerima pesan) sehingga dapat mempengaruhi mereka setelah pesan disampaikan. Keberhasilan komunikasi adalah tercapainya kesamaan makna dari pesan yang disampaikan antara komunikator dan komunikan. (Erwin dkk., 2024)

Strategi komunikasi adalah pendekatan atau rencana yang disiapkan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Para ahli dalam bidang komunikasi telah mengembangkan berbagai strategi yang dapat diterapkan dalam berbagai konteks. Sandra Oliver menyatakan bahwa definisi strategi adalah cara untuk mencapai hasil akhir yang melibatkan tujuan dan sasaran organisasi.

© Ada strategi luas untuk seluruh organisasi dan strategi kompetitif untuk setiap aktivitas individu. Sementara itu, strategi fungsional secara langsung mendorong strategi kompetitif. (Oliver, 2007)

1.2.2 UPT Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM Provinsi Riau

UPT PLUT (Pusat Layanan Usaha Terpadu) KUMKM (Koperasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah lembaga atau institusi yang menyediakan berbagai layanan terpadu untuk mendukung dan mengembangkan usaha koperasi dan UMKM. Di Provinsi Riau, UPT Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM. bertindak sebagai fasilitator, konsultan, dan pendamping bagi UMKM agar mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan.

1.2.3 Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2016). Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan pelanggan, pengembangan produk atau jasa yang sesuai, serta penyampaian nilai tersebut melalui strategi distribusi dan komunikasi.

Dalam perspektif *American Marketing Association (AMA)*, pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara luas (AMA, 2017).

1.2.4 UMKM

UMKM, atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah, merupakan istilah yang sering digunakan dalam konteks ekonomi untuk menggambarkan unit-unit usaha yang memiliki skala kecil hingga menengah. Pengertian ini diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang menyatakan bahwa UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu terkait kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan (Sitompul et al., 2024).

Dengan demikian, "Strategi Komunikasi Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM Provinsi Riau dalam Meningkatkan Pengetahuan Pemasaran UMKM" dapat diartikan sebagai suatu kajian mendalam mengenai pendekatan komunikasi yang diterapkan oleh UPT Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM Provinsi Riau untuk mendukung dan memperkuat aksesibilitas serta pengembangan usaha koperasi dan UMKM di wilayah tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh UPT Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM Provinsi Riau dalam Meningkatkan Pengetahuan Pemasaran UMKM?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh UPT Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM Provinsi Riau dalam meningkatkan pengetahuan pemasaran UMKM. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi komunikasi tersebut, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam mendorong kemajuan UMKM di Provinsi Riau.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam kajian strategi komunikasi, khususnya dalam mendukung pemasaran UMKM melalui peran lembaga seperti UPT Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM.

2. Secara Praktis

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada UPT Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM Provinsi Riau dan pihak terkait lainnya untuk merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan pemasaran UMKM di wilayah tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Untuk mendukung permasalahan yang diteliti, peneliti mencari berbagai literatur yang relevan dan menjadi objek penelitian. Berkaitan dengan topik yang dibahas, ditemukan beberapa penelitian yang sesuai, yaitu:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Suryani tentang, **“Strategi Komunikasi Digital untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM di Era Pandemi COVID-19”** penelitian ini membahas strategi komunikasi digital yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp memberikan dampak positif terhadap UMKM di era pandemi COVID-19. Penggunaan media sosial secara intensif ini terbukti mampu meningkatkan jangkauan pemasaran hingga 40% dibandingkan sebelum pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa di tengah krisis global, media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana adaptasi yang efektif dalam menghadapi perubahan pasar yang sangat dinamis. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya oleh Suwarno (2018), ada perbedaan yang mencolok dalam konteks yang dibahas. Penelitian Rahayu dan Suryani lebih berfokus pada situasi yang sangat khusus, yaitu dampak pandemi COVID-19 terhadap UMKM, sedangkan penelitian Suwarno membahas strategi pemasaran secara lebih umum tanpa memperhitungkan tantangan luar biasa seperti yang dialami selama pandemi. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya media sosial dalam menjaga kelangsungan bisnis UMKM di tengah ketidakpastian pasar. Hasil penelitian Rahayu dan Suryani ini relevan untuk diterapkan dalam konteks Program Layanan Usaha Terpadu KUMKM (PLUT KUMKM). Program ini dapat mengambil pelajaran dari penelitian tersebut untuk merumuskan strategi komunikasi yang lebih adaptif, khususnya dalam memanfaatkan media sosial secara strategis. PLUT KUMKM perlu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan mengembangkan inisiatif yang mendukung UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini menyoroti pentingnya komunikasi internal dalam mendukung pengembangan UMKM di Surabaya. Penelitian ini dilakukan oleh Yulianto & Wahyudi dengan judul **"Pentingnya Komunikasi Internal dalam Pengembangan UMKM di Surabaya"**, yang diterbitkan pada tahun 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif antara stakeholder—termasuk pemerintah, pelaku usaha, dan pihak pendukung lainnya—berkontribusi signifikan terhadap peningkatan akses informasi, pelatihan, dan sumber daya yang dibutuhkan UMKM untuk berkembang. Yulianto & Wahyudi menyimpulkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa komunikasi internal yang terstruktur tidak hanya mempermudah pelaku UMKM dalam memahami kebijakan dan program yang ditawarkan, tetapi juga menciptakan kolaborasi yang lebih baik dalam mengatasi berbagai tantangan di lapangan, seperti keterbatasan akses pasar dan teknologi.

Penelitian yang dilakukan oleh Widya Yusti Atlisiaji tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran pada UMKM Magetan Bamboo Craft di Kabupaten Magetan dalam Mengembangkan Usahanya”** penelitian ini membahas bahwa keberhasilan program pengembangan UMKM sangat bergantung pada peran aktif fasilitator dalam memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha (Atlisiaji, 2021). Dalam kajiannya, menunjukkan bahwa pelatihan yang terstruktur dan relevan dengan kebutuhan UMKM dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi berbagai tantangan pasar. Tantangan-tantangan tersebut meliputi pemasaran digital, manajemen keuangan, dan inovasi produk yang menjadi aspek kunci bagi keberlanjutan UMKM di era modern. Selain itu, pendampingan yang berkelanjutan terbukti efektif dalam membangun rasa percaya diri pelaku UMKM. Dengan pendampingan yang konsisten, pelaku usaha menjadi lebih percaya diri dalam memanfaatkan peluang pasar, serta lebih siap menghadapi berbagai tantangan yang muncul. Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya peran fasilitator yang memiliki kompetensi tinggi untuk membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan keterampilan dan memecahkan masalah yang mereka hadapi. Penelitian ini sangat relevan bagi PLUT KUMKM di Riau, karena menunjukkan bahwa kehadiran fasilitator yang berkualitas dan mampu memberikan pendampingan berkelanjutan adalah elemen krusial dalam strategi komunikasi. Pendampingan ini tidak hanya membantu UMKM dalam mengatasi kesulitan yang mereka hadapi, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara PLUT KUMKM dan pelaku usaha. Dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kesia Evy Widiawati tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Indonesia: Studi Kasus pada UMKM Bengok Craft Semarang”** Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Bengok Craft di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan platform digital lainnya efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk (Widiawati, 2020). Perbedaan pada penelitian adalah penelitian ini berfokus pada satu UMKM di Semarang dengan pendekatan studi kasus, sedangkan penelitian PLUT KUMKM Provinsi Riau akan mencakup analisis lebih luas terhadap berbagai UMKM di Riau dan peran PLUT dalam strategi komunikasi mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Eko Supriyanto tentang **“Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menengah” menyoroti pentingnya komunikasi dua arah antara pemerintah dan pelaku UMKM untuk memastikan efektivitas program pemberdayaan. Komunikasi dua arah ini memungkinkan pelaku UMKM untuk menyampaikan kebutuhan dan kendala yang mereka hadapi secara langsung, sementara pemerintah dapat merespon dengan memberikan solusi yang sesuai. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang melibatkan dialog terbuka dapat meningkatkan partisipasi UMKM dalam berbagai program pemberdayaan, terutama pada aspek pelatihan, akses pasar, dan bantuan teknis. Dalam konteks PLUT KUMKM di Riau, penerapan pendekatan komunikasi dua arah ini sangat penting untuk menciptakan hubungan yang lebih baik antara PLUT dan pelaku UMKM. Dengan menciptakan saluran komunikasi yang terbuka, pelaku UMKM dapat lebih leluasa dalam mengungkapkan kebutuhan mereka, sehingga program-program yang diselenggarakan oleh PLUT dapat lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Selain itu, komunikasi dua arah ini juga dapat membantu membangun kepercayaan antara kedua pihak, yang merupakan elemen penting dalam keberhasilan setiap program pemberdayaan. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa tanpa komunikasi yang efektif dan terbuka, program-program pemberdayaan yang dijalankan oleh pemerintah atau PLUT KUMKM bisa jadi tidak sepenuhnya efektif atau tidak sesuai dengan harapan pelaku UMKM. Oleh karena itu, penting bagi PLUT KUMKM di Riau untuk mengintegrasikan strategi komunikasi dua arah dalam operasional mereka, agar bisa benar-benar memberikan manfaat bagi UMKM di wilayah tersebut (Sari, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Nurul Halimah, Zulfiah Larisu, Fera Tri Susilawaty tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM PT. Mojachi dalam Menembus Pasar Global melalui Konsep Entrepreneurs Village”** Penelitian ini mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mojachi, sebuah UMKM berbasis di Sulawesi Tenggara, dalam usahanya menembus pasar global melalui konsep *entrepreneurs village* (Halimah, et al., 2024). Perbedaannya adalah Penelitian ini berfokus pada ekspansi pasar global oleh satu UMKM, sementara penelitian PLUT KUMKM Provinsi Riau akan meneliti peran PLUT dalam meningkatkan pengetahuan pemasaran UMKM di tingkat lokal.

Berdasarkan penelitian oleh Rizky Eka Prasetya tentang **“Pengaruh Komunikasi Efektif dalam Kegiatan Pelatihan terhadap Perilaku dan Sikap Pelaku UMKM”** penelitian ini membahas bagaimana komunikasi yang efektif dalam kegiatan pelatihan mampu mengubah perilaku dan sikap pelaku UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan yang disampaikan dengan metode komunikasi yang interaktif, seperti diskusi kelompok dan simulasi, dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam menghadapi tantangan pasar. Selain itu, komunikasi yang jelas dan sederhana membantu UMKM lebih mudah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memahami materi pelatihan yang diberikan (Rizky, et al., 2021). Berdasarkan hasil penelitian ini, **PLUT KUMKM di Riau** dapat mengambil pelajaran dengan memastikan bahwa program pelatihan menggunakan metode komunikasi yang mudah dipahami dan melibatkan interaksi aktif. Hal ini dapat membantu pelaku UMKM lebih siap menghadapi persaingan pasar dan memanfaatkan peluang bisnis dengan lebih baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi tentang **“Pentingnya teknologi digital dalam strategi komunikasi untuk UMKM”**. Penelitian ini membahas pemanfaatan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi berbasis teknologi, UMKM dapat memperluas jaringan mereka, menjangkau lebih banyak konsumen, dan meningkatkan akses pasar. Wahyudi juga menemukan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital cenderung lebih kompetitif dibandingkan dengan yang masih bergantung pada metode konvensional. Temuan ini sangat relevan dengan strategi PLUT KUMKM di Riau, khususnya dalam konteks pemanfaatan teknologi untuk mendukung kemajuan UMKM. PLUT dapat memperkenalkan pelatihan berbasis digital serta pendampingan untuk membantu UMKM di Riau dalam mengembangkan jaringan mereka dan memanfaatkan pasar yang lebih luas.

Penelitian yang di lakukan oleh Hilarius Bambang Winarko tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM di Era Digitalisasi”** penelitian ini membahas pentingnya strategi komunikasi pemasaran digital bagi UMKM di era digitalisasi, termasuk penggunaan media sosial, website, dan e-commerce untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Perbedaan Penelitian ini berfokus pada strategi digital secara umum, sementara penelitian PLUT KUMKM Provinsi Riau akan meneliti peran spesifik PLUT dalam mendukung UMKM melalui strategi komunikasi yang efektif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rosalina Fitriani tentang **“Pentingnya Komunikasi yang Jelas dalam Meningkatkan Pertumbuhan UMKM”**. menjelaskan pentingnya komunikasi yang jelas, terstruktur, dan terarah antara pemerintah dan pelaku UMKM dalam mempercepat pertumbuhan UMKM. Fitriani menunjukkan bahwa ketika pemerintah menggunakan saluran komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM, seperti melalui seminar, media sosial, atau konsultasi langsung, hal ini dapat menghasilkan peningkatan kualitas usaha kecil dan menengah secara signifikan (Fitriani, 2020). Dalam konteks ini, PLUT KUMKM di Riau dapat mengadopsi prinsip-prinsip komunikasi terstruktur untuk memberikan arahan yang lebih jelas kepada pelaku UMKM. Dengan menerapkan pendekatan ini, PLUT dapat memastikan bahwa pelaku UMKM menerima informasi dan panduan yang dibutuhkan untuk berkembang dengan lebih cepat dan efektif, sehingga mendorong kemajuan UMKM di daerah tersebut.

2.2 Landasan Teori

Tinjauan teoritis berisi teori-teori yang relevan yang berkaitan dengan penelitian. Berikut adalah teori yang peneliti gunakan dalam penelitian.

2.2.1 Model Strategi Komunikasi Harold D. Lasswell

Model strategi komunikasi yang diajukan oleh Harold D. Lasswell pertama kali diperkenalkan dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society* pada tahun 1948. Dalam model ini, Lasswell menyusun suatu kerangka yang sangat sederhana namun komprehensif untuk menjelaskan proses komunikasi. Ia merumuskan bahwa cara terbaik untuk memahami komunikasi adalah dengan menjawab lima pertanyaan pokok: “Who says What in Which Channel to Whom with What Effect?”. Pertanyaan ini menunjukkan lima unsur penting komunikasi, yaitu komunikator (*who*), pesan (*says what*), media atau saluran (*in which channel*), komunikan atau penerima (*to whom*), serta efek atau dampak komunikasi (*with what effect*). Model ini kemudian dikenal sebagai Formula Lasswell atau Paradigma Lasswell.

Dari segi perkembangan, model ini menjadi salah satu dasar awal studi komunikasi modern karena berhasil mereduksi kompleksitas komunikasi ke dalam kerangka analisis yang sistematis. Meskipun dikritik karena cenderung bersifat linear dan belum menekankan aspek umpan balik (*feedback*), model Lasswell tetap berperan penting dalam mengarahkan penelitian komunikasi politik, propaganda, media massa, hingga strategi komunikasi kontemporer.

Berikut lima unsur strategi komunikasi menurut Harold D. Lasswell, (1948) dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society* sebagai berikut:

1. Komunikator (*who*)

Komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan. Komunikator dapat berupa individu, kelompok, maupun institusi yang berperan dalam menentukan berhasil atau tidaknya sebuah komunikasi. Kredibilitas dan keahlian komunikator sering kali menjadi faktor utama dalam diterimanya pesan oleh audiens. Misalnya, seorang tenaga medis yang menyampaikan informasi kesehatan akan lebih dipercaya dibandingkan orang biasa tanpa latar belakang ilmu medis (Lasswell, 1948).

2. Pesan (*says what*)

Pesan adalah isi atau materi yang disampaikan komunikator, baik berupa informasi, ajakan, maupun instruksi. Penyusunan pesan yang jelas, ringkas, dan sesuai dengan konteks akan meningkatkan efektivitas komunikasi. Selain itu, strategi penyampaian pesan dapat berupa pendekatan rasional maupun emosional sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai (McQuail, 2010).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3. Media atau saluran (*in which channel*)

Saluran merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti media cetak, televisi, radio, internet, maupun komunikasi tatap muka. Pemilihan media harus disesuaikan dengan kebiasaan serta preferensi target audiens agar pesan dapat sampai secara optimal. Pada era digital, media sosial menjadi saluran yang sangat efektif karena mampu menjangkau audiens luas dengan cepat (West & Turner, 2018).

4. Komunikan (*to whom*)

Komunikan merupakan pihak yang menerima pesan, baik secara individu maupun kelompok. Pemahaman terhadap karakteristik komunikan, seperti demografi, psikografi, serta budaya, sangat penting agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan latar belakang audiens. Tanpa pemahaman audiens yang memadai, komunikasi berisiko gagal mencapai tujuan yang diharapkan (McQuail, 2000).

5. Efek komunikasi (*with what effect*)

Efek merupakan hasil yang timbul setelah pesan disampaikan, baik berupa perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku. Dalam konteks komunikasi massa, efek juga dapat berupa pembentukan opini publik atau penguatan agenda tertentu. Oleh karena itu, keberhasilan strategi komunikasi tidak hanya diukur dari tersampainya pesan, tetapi juga dari dampak nyata yang muncul setelah proses komunikasi berlangsung (Lasswell, 1948; McQuail, 2010).

2.2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan mereka untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran bukan hanya sekadar penjualan produk, tetapi juga mencakup upaya memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan pengalaman konsumen, dan membangun loyalitas mereka.

Dalam konteks ini, nilai pelanggan adalah fokus utama. Nilai pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Konsep pemasaran mengacu pada peningkatan kemampuan suatu perusahaan atau usaha agar bisa bersaing dan memperoleh keuntungan maksimal. Agar perusahaan atau usaha dapat sukses mencapai hal tersebut, maka perusahaan atau usaha perlu memperhatikan konsep-konsep pemasaran yang ada didalamnya.

1. Konsep Produksi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manajer mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu. . Saleh, M.Y. & Miah Said (2019:11).

3. Konsep Penjualan

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mangansumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk- produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *Relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *social responbility marketing*. . Saleh, M.Y. & Miah Said (2019:12).

2.2.3 Strategi Komunikasi

2.2.3.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan salah satu konsep penting dalam manajemen yang menjadi dasar perencanaan dan pengambilan keputusan. Strategi adalah elemen yang menyatu dalam sebuah rencana, di mana rencana tersebut merupakan hasil dari proses perencanaan yang sistematis. Proses ini sendiri adalah salah satu fungsi utama dalam manajemen, yang membantu organisasi untuk mengarahkan aktivitasnya menuju pencapaian tujuan yang telah ditetapkan (Ruslan, 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi tidak hanya sebatas perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi juga melibatkan pengelolaan yang efektif. Dalam hal ini, strategi memiliki fungsi yang lebih dari sekadar peta jalan; strategi juga mencakup taktik operasional yang menjelaskan langkah-langkah spesifik yang harus diambil untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan demikian, strategi menjadi panduan untuk pelaksanaan aktivitas yang lebih terstruktur dan terarah (Effendi, 2020). Strategi mencakup keputusan kebijakan yang berorientasi pada jangka panjang. Strategi memiliki sifat yang terpadu, integratif, simultan, sinergis, dan koheren. Elemen-elemen ini tercermin dalam penentuan tujuan, sasaran, program jangka panjang, prioritas kegiatan, dan alokasi sumber daya organisasi. Dengan pendekatan ini, strategi tidak hanya bertujuan untuk mencapai efisiensi, tetapi juga memastikan keberlanjutan dan relevansi organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan (Widagdo dalam Rofianto, 2023).

menjelaskan langkah-langkah spesifik yang harus diambil untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan demikian, strategi menjadi panduan untuk pelaksanaan aktivitas yang lebih terstruktur dan terarah (Effendi, 2020). Strategi mencakup keputusan kebijakan yang berorientasi pada jangka panjang. Strategi memiliki sifat yang terpadu, integratif, simultan, sinergis, dan koheren. Elemen-elemen ini tercermin dalam penentuan tujuan, sasaran, program jangka panjang, prioritas kegiatan, dan alokasi sumber daya organisasi. Dengan pendekatan ini, strategi tidak hanya bertujuan untuk mencapai efisiensi, tetapi juga memastikan keberlanjutan dan relevansi organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan (Widagdo dalam Rofianto, 2023).

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah perencanaan menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Strategi melibatkan pengelolaan sumber daya yang efektif dan efisien, penentuan langkah-langkah operasional, dan pengambilan keputusan berdasarkan analisis jangka panjang. Strategi juga mencerminkan kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan dinamika internal dan eksternal yang memengaruhi proses pencapaian tujuan. Oleh karena itu, strategi memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan organisasi, baik dalam hal perencanaan maupun implementasi. Melalui strategi yang baik, organisasi dapat memastikan bahwa tujuan jangka panjangnya tercapai dengan cara yang optimal, serta tetap relevan dalam menghadapi tantangan di masa depan.

2.2.3.2 Pengertian komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia selalu memiliki keinginan untuk berinteraksi dengan sesamanya. Manusia ingin memahami lingkungan sekitarnya, bahkan berusaha memahami apa yang terjadi dalam dirinya sendiri. Laswell, sebagaimana dikutip oleh Cangara (2006:2), menjelaskan bahwa terdapat tiga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

fungsi utama yang menjadi alasan mengapa manusia perlu berkomunikasi:

1. Keinginan manusia untuk mengendalikan lingkungannya.
2. Usaha manusia untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.
3. Upaya manusia dalam mentransformasikan nilai dan warisan sosial

Menurut Rogers, yang juga dikutip oleh Cangara (2006:19), komunikasi adalah proses di mana ide-ide dialihkan dari satu sumber ke penerima, atau lebih, dengan tujuan untuk memengaruhi atau mengubah perilaku mereka. Sementara itu, Effendi (2003:11) mengungkapkan bahwa pada dasarnya, komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan dari seseorang (*komunikator*) kepada orang lain (*komunikan*). Pikiran yang dimaksud dapat berupa gagasan, informasi, opini, dan berbagai hal lain yang berasal dari benak seseorang. Sedangkan perasaan meliputi berbagai emosi seperti keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, hingga semangat yang muncul dari hati seseorang. Dengan demikian, komunikasi mencakup berbagai aspek interaksi sosial di masyarakat, baik yang dilakukan secara langsung maupun melalui media komunikasi. Konten dari interaksi tersebut menjadi bagian penting dari proses komunikasi yang terjadi di antara individu-individu dalam sebuah komunitas.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan pengertian dari satu individu kepada individu lain. Suatu komunikasi dianggap berhasil apabila tercipta saling pengertian antara pengirim dan penerima informasi. Namun, keberhasilan ini tidak berarti bahwa kedua pihak harus sepakat terhadap ide yang disampaikan. Keberhasilan komunikasi lebih kepada terciptanya pemahaman yang sama, sehingga proses komunikasi dapat dikatakan berjalan secara efektif dan komunikatif. Pengertian strategi komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik "*stratos*" yang berarti tentara dan kata "*agein*" yang berarti pemimpin. Strategi didefinisikan sebagai memimpin pasukan. Kemudian muncul kata "*strategos*," yang berarti pemimpin tentara di tingkat tertinggi. Jadi, strategi bisa dikatakan sebagai konsep militer yang merujuk pada seni perang para jenderal (*The Art of Generals*), atau rencana terbaik untuk memenangkan perang. Dalam strategi, ada prinsip yang harus diingat, yaitu "*Tidak ada yang lebih berarti kecuali mengetahui apa yang ingin dilakukan musuh, sebelum mereka melakukannya.*" Martin Anderson merumuskan strategi sebagai seni yang menggabungkan keterampilan berpikir dan kecerdasan dalam memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan optimal dan efektif. (Cangara, 2013).

Strategi komunikasi adalah rencana yang disusun sedemikian rupa terkait penyampaian informasi agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Menurut Robin Mehall, strategi komunikasi adalah dokumen tertulis yang memberikan gambaran tentang apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

komunikasi, bagaimana cara mencapai tujuan tersebut, kepada siapa komunikasi akan ditujukan, fitur-fitur apa yang dapat dicapai dalam jangka waktu tertentu, dan bagaimana mengukur (mengevaluasi) hasil yang diperoleh dari program tersebut. Strategi komunikasi adalah rencana yang disusun untuk memastikan bahwa informasi disampaikan dengan cara yang efektif sehingga tujuan yang direncanakan dapat tercapai. (Erwin dkk., 2024).

Menurut Henry Mintzberg, seorang ahli bisnis dan manajemen, strategi memiliki lima definisi yaitu sebagai rencana, pola, posisi, taktik, dan perspektif. (Tabroni, 2012).

1. Strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan, sama hal konsepnya strategi perencanaan.
2. Strategi sebagai suatu pola adalah perilaku yang konsisten di masa lalu dimana strategi tersebut digunakan dengan maksud untuk digunakan sesuai dengan rencana atau maksudnya. Yang dimaksud dengan pola berbeda dengan intensi atau niat, sehingga strategi sebagai suatu pola lebih mengacu pada apa yang sedang muncul.
3. Strategi sebagai posisi adalah menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual konsumen atau pengambil kebijakan, karena itu strategi terutama ditentukan oleh faktor eksternal di luar pasar.
4. Strategi sebagai taktik merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan.
5. Strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis.

2.2.3.4 Manfaat Strategi

Menurut Dirgantoro dalam Tania strategi memiliki manfaat yaitu (Dirgantoro, 2018):

1. Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi dan menentukan jalan mana yang harus di tempuh untuk mencapai tujuan.
2. Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi dan menentukan jalan mana yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan
3. Untuk meningkatkan keuntungan organisasi walaupun kenaikan keuntungan organisasi bukan secara otomatis dengan menerapkan strategi.
4. Membantu mengidentifikasi, memprioritaskan dan mengeksploitasi peluang
5. Menyiapkan pandangan terhadap manajemen problem.
6. Menggambarkan framework untuk meningkatkan koordinasi dan kontrol

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap aktivitas.

7. Meminimumkan pengaruh dan perubahan.
8. Memungkinkan keputusan utama untuk mendukung tujuan yang ditetapkan.
9. Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang aktif.

2.2.3.5 Tahapan Strategi Komunikasi

Dalam penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen komunikasi yang dikembangkan oleh Harold D. Lasswell yang dijelaskan dalam buku *Perencanaan & Strategi Komunikasi* oleh Hafied Cangara yaitunya “*Who says What In Which Channel to Whom With What Effect?*”. Tahapan- tahapan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara, yaitu (Cangara, 2013).

1. Menetapkan komunikator dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting.
2. Menetapkan target sasaran Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, dengan cara memetakan (scanning) karakteristik masyarakat. Ada tiga cara untuk memetakan karakteristik masyarakat yaitu:
3. Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideologi, etnis, termasuk pemikiran media.
 - a. Aspek profil psikologi, mencakup sikap yang tercerminkan dari kejiwaan masyarakat, misalnya, sabar, terbuka, emosional, tertutup, berani, penakut.
 - b. Aspek karakteristik perilaku masyarakat misalnya agamis, solidaritas tinggi, individual, jujur, tanggung jawab.
4. Penetapan tim kerja Untuk melaksanakan proses atau program komunikasi, diperlukan tim kerja yang dapat memahami tugas- tugas komunikasi yang akan dilaksanakan.
5. Teknik menyusun pesan Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu:
 - a. Harus menguasai terlebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis.
 - b. Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Untuk itu harus

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.

- c. Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa (*vocal*) serta gerakan-gerakan tubuh yang menarik perhatian pendengar.
- d. Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar.
- e. Penyebarluasan media komunikasi Penyebarluasan berita sangat menentukan keberhasilan suatu program, sebab jika tidak selain buang waktu dan tenaga juga bisa menjadi pemborosan dari segi uang. Penyebaran media pada prinsipnya berbeda satu sama lain, tergantung dari sifat, karakteristik, dan jangkauan media itu sendiri. Misalnya penyebaran media cetak tidak sama dengan penyebaran media elektronik. Demikian juga penyebaran media elektronik tidak sama dengan media luar ruang (*outdoor media*) dan media format kecil.
- f. Penyusunan jadwal kegiatan (*timeline*) Menetapkan jadwal kegiatan (*timeline*) untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan kita lakukan.
- g. Evaluasi, merupakan metode pengkajian dan penelitian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program komunikasi. Efektivitas suatu program komunikasi hanya bisa diketahui dengan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni evaluasi program dan evaluasi manajemen. Selain evaluasi program dan evaluasi manajemen cara lain yang sering digunakan untuk mengevaluasi kegiatan komunikasi disebut Audit Komunikasi. Audit komunikasi adalah evaluasi yang dilakukan untuk melihat semua komponen yang mendukung berlangsungnya proses komunikasi, mulai dari sumber, pesan, media atau saluran, penerima sampai efek yang ditimbulkan oleh aktifitas komunikasi tersebut.

2.2.4 UMKM

2.2.4.1 Pengertian UMKM

UMKM adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Menurut ina primiana dalam buku hamdani (2020:1) Pengertian UMKM adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangun Indonesia, yaitu:

1. Industri manufaktur
2. Agribisnis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Bisnis Kelautan
4. Sumber Daya Manusia

Selain itu, Ina Primiana juga mengatakan bahwa UMKM dapat diartikan sebagai pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian untuk mewujudkan program prioritas dan pengembangan berbagai sector dan potensi. Sedangkan usaha kecil merupakan peningkatan berbagai upaya pemberdayaan masyarakat.

2.2.4.2 Peran UMKM

Menurut tulus tambunan dalam bukunya (2020:9) banyaknya pelaku UMKM di Indonesia memiliki kontribusi atau peranan yang cukup besar terhadap peningkatan kesempatan kerja, pertumbuhan produk domestik regional bruto, dan pendapatan rata-rata masyarakat, dan penurunan tingkat kemiskinan. Dalam perkataan lain, keberadaan UMKM sangat penting sebagai pondasi dasar perekonomian daerah/wilayah (BPS 2018).

2.2.4.3 Jenis – Jenis UMKM

Di Indonesia, kelompok UMKM memang cukup mendominasi. Bahkan ditahun 2020, jumlah UMKM di Indonesia sudah mencapai lebih dari 64 juta unit. Untuk mengetahui jenis-jenisnya UMKM dibagi menjadi beberapa kriteria berdasarkan aset dan omset Berikut ini kriteria UMKM menurut UU Nomor 20 Tahun 2008:

1. Usaha mikro, suatu usaha dapat dikatakan sebagai usaha mikro jika usaha tersebut memiliki kekayaan bersih (aset) paling tinggi 50 juta dan omset paling banyak 300 juta. Aset yang diperhitungkan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Usaha kecil, usaha kecil merupakan kelompok usaha dengan kekayaan bersih setidaknya 50 juta hingga 500 juta serta memiliki nilai penjualan setidaknya 300 juta hingga 2,5 miliar. Sama hal nya dengan usaha mikro, aset yang diperhitungkan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
3. Usaha menengah, usaha menengah merupakan kelompok usaha dengan aset mulai 500 juta sampai dengan 10 miliar, serta penjualan 2,5 miliar sampai dengan 50 miliar. Sama dengan kelompok usaha lainnya aset yang diperhitungkan tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.

2.2.4.4 Landasan Hukum

Dasar hukum yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (“UMKM”) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (“UU 20/2008”) dan peraturan pelaksanaannya yakni

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (“PP 17/2013”). Menurut peraturan perundang-undangan tersebut, dalam Penjelasan Umum UU 20/2008 antara lain dikatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Di samping itu, penting halnya jika kita memahami arti usaha Mikro, kecil dan menengah yang dikenal dalam UU 20/2008 sebagai berikut:

1. Pasal 1 angka 1 UU 20/2008:

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

2. Pasal 1 angka 2 UU 20/2008:

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang- Undang ini.

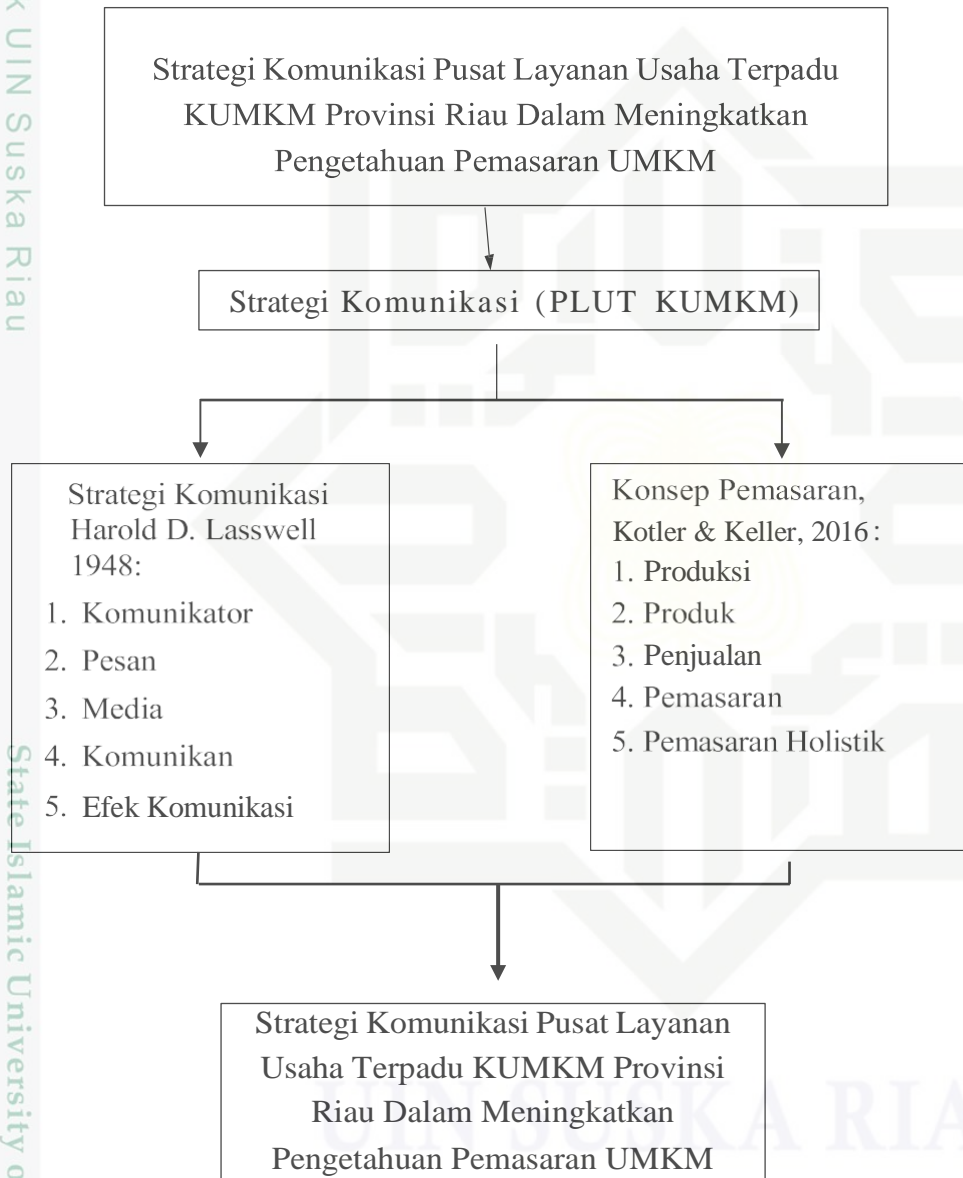
3. Pasal 1 angka 3 UU 20/2008:

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadibagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan antara strategi komunikasi PLUT KUMKM Provinsi Riau dan perannya dalam meningkatkan Pengetahuan Pemasaran UMKM. Adapun alur logika penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi dalam menyelidiki suatu fenomena sosial dan juga permasalahan yang terjadi dalam kehidupan manusia. Penelitian kualitatif ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan kenyataan yang terjadi secara benar dan berkenaan dengan masalah yang diteliti. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dengan cara mendeskripsikan pengalaman tersebut dalam konteks yang alamiah (Z. A. Maulana & Budiyo, 2024)

Berdasarkan paparan mengenai jenis penelitian deskriptif kualitatif, maka penelitian ini selanjutnya akan diteliti secara mendalam dan juga semua yang diteliti akan dibahas secara sistematis. Sehingga penelitian ini akan mendeskripsikan secara lebih mendalam tentang bagaimana “Strategi Komunikasi Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM Provinsi Riau dalam meningkatkan Pengetahuan Pemasaran UMKM”.

3.2 lokasi dan waktu penelitian

penelitian ini dilakukan di Kantor PLUT KUMKM Provinsi Riau yang berada di Jl. Garuda Kelurahan Delima Panam, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru. Waktu penelitian akan dilaksanakan setelah peneliti melakukan seminar proposal.

3.3 sumber data penelitian

Dalam penelitian, terdapat dua jenis data yang dapat digunakan, yaitu data primer dan data sekunder (Jatmiko & Gernowo, 2019):

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber utama penelitian, baik itu individu, kelompok, maupun organisasi yang menjadi fokus studi. Data ini diperoleh melalui interaksi langsung antara peneliti dan responden.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber utama. Data ini biasanya bersumber dari pihak ketiga, seperti kajian literatur, dokumen, atau laporan hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dan keterkaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan.

3.4 Informan penelitian

Informan penelitian merupakan orang diwawancari informasi dan keterangan oleh wawancara mengenai suatu masalah yang sedang diteliti, dan informan berperan sebagai narasumber selama proses penelitian berlangsung.

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No.	Informan	Umur	Jabatan	Keterangan
1	Sudiarno Tamba, S.Pi	36	Konsultan Bidang Pemasaran PLUT KUMKM Provinsi Riau	Informan Kunci
2	Hasbullah, S.IP	35	Kepala Seksi Pelayanan Usaha PLUT KUMKM Provinsi Riau	Informan Kunci
3	Rita Erlina	44	Mitra Binaan PLUT KUMKM Provinsi Riau	Informan Pendukung
4	Zal Masri	46	Mitra Binaan PLUT KUMKM Provinsi Riau	Informan Pendukung
5	Tesnita	47	Mitra Binaan PLUT KUMKM Provinsi Riau	Informan Pendukung

3.5 teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis yang dilakukan dalam penelitian, karena tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Ada beberapa metode pengumpulan data yang bisa digunakan yaitu observasi, *focus group discussion* (FGD), wawancara mendalam dan studi kasus.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data sebagai berikut (Afrizal, 2019):

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi secara langsung dengan bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan lebih mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi atau berulang-ulang secara intensif. Pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respon

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

informan, artinya informan bebas memberikan jawaban dan dilakukan seperti mengobrol pada biasanya. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada Kepala Seksi Pelayanan Usaha PLUT KUMKM Provinsi Riau.

2. Observasi

Observasi dalam penelitian kualitatif dilakukan oleh peneliti dengan cara turun langsung ke lokasi untuk mengamati segala perilaku dan aktivitas yang ingin diteliti. Peneliti mencatat dan atau merekam proses observasi berupa aktivitas-aktivitas dalam lokasi penelitian baik terstruktur maupun semistruktur yaitu dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden sebagai proses pengumpulan data. Observasi sangat ideal untuk studi tentang perilaku, tindakan atau peristiwa yang terjadi. Observasi dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap kegiatan yang berlangsung di lapangan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan tahapan dalam teknik pengumpulan data yang mana dilakukan dalam bentuk pengumpulan seperti tulisan, suara, gambar, dan foto publikasi. Peneliti melakukan tahap ini dengan tujuan mengungkap kejadian yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

3.6 Validasi data

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam literatur lain disebutkan bahwa validitas dari suatu perangkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Ovan & Saputra, 2020) Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi data. Triangulasi data adalah sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Menurut Dwidjowinoto ada beberapa macam triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Sumber
Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.
2. Triangulasi Waktu
Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu. Karena itu peneliti perlu mengadakan observasi tidak hanya satu kali.
3. Triangulasi Teori
Memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu, untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data dan analisis data yang lengkap agar hasilnya komprehensif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

4. Triangulasi Peneliti

Menggunakan lebih dari satu peneliti dalam melakukan observasi dan wawancara. Karena masing-masing peneliti mempunyai gaya, sikap, dan persepsi yang berbeda dalam mengamati fenomena, maka hasil pengamatannya bisa berbeda meski fenomenanya sama. Pengamatan dan wawancara dengan menggunakan dua peneliti akan membuat data lebih absah.

5. Triangulasi Metode

Yaitu usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, karena pada triangulasi ini dapat dilakukan dengan mencari dan memperoleh data dari sumber yang berbeda seperti dengan melakukan wawancara, observasi serta dokumentasi, yang dimana tujuannya adalah untuk memperkuat keabsahan data serta meningkatkan validitas penelitian. Serta membandingkan antara hasil wawancara dengan informan yang berbeda, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang diperoleh dan juga dengan membandingkan dokumen yang telah diperoleh dengan dokumen dari hasil pengamatan secara langsung.

3.7 Teknik Analisa Data

Analisis data adalah tahap penelitian kualitatif yang penting digunakan karena dengan menggunakan tahap ini peneliti dapat memperoleh hasil dari penelitian yang dilakukannya.(Gunawan, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Haberman. Dalam analisis ini terdiri dari tiga alur yang dilakukan secara bersamaan diantaranya yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan bentuk analisis dengan menggolongkan, mengarahkan serta membuang yang tidak perlu. Kegiatan dari reduksi data dilakukan secara terus menerus dalam sebuah proyek yang berorientasi pada kualitatif yang berlangsung selama pengumpulan data. Dan data kualitatif dapat disederhanakan dalam aneka macam cara seperti seleksi, ringkasan, dan juga menggolongkan kedalam suatu pola yang lebih luas.

2. Penyajian data

Penyajian data yaitu sebagai kumpulan informasi yang memberikan kemungkinan pada penarikan kesimpulan dan juga dalam pengambilan tindakan. Pada penelitian kualitatif penyajian data yang sering digunakan adalah dalam bentuk teks narasi. Dikarenakan manusia tidak mampu menerima informasi dalam jumlah besar, maka perlu untuk menyederhanakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

informasi yang kompleks dalam bentuk kesatuan yang sederhana dan mudah dipahami. Penyajian data tersebut dapat dilakukan dalam berbagai jenis seperti matriks, grafik, dan juga bagan.

3. Menarik kesimpulan

Menarik kesimpulan pada penelitian kualitatif diawali dengan mencari arti benda- benda yang mencatat keteraturan, pola-pola, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat dan proporsi. Kesimpulan terakhir kadang tidak muncul sampai pada pengumpulan data berakhir, bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, kode, penyimpanan dan metode pencairan ulang yang digunakan, serta kecakapan peneliti dan tuntutan pemberi dan. Verifikasi bisa saja sesingkat pemikiran yang melintas di pikiran penganalisis selama menulis. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kecocokannya serta kekukuhannya dengan melalui validitasnya.

UIN SUSKA RIAU



BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM Provinsi Riau

Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PLUT-KUMKM) merupakan inisiatif Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia yang mulai digagas pada tahun 2013. Tujuan pendiriannya adalah memberikan layanan terpadu non-finansial kepada UMKM, seperti konsultasi, pendampingan, pelatihan, serta fasilitasi promosi. Sejak awal berdirinya, PLUT diarahkan untuk menjadi pusat rujukan pengembangan UMKM di setiap provinsi (Kemenkop UKM, 2014). PLUT KUMKM Provinsi Riau berdiri pada tahun 2014 dan berada di bawah koordinasi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Provinsi Riau. Keberadaannya merupakan jawaban atas tantangan yang dihadapi pelaku UMKM, khususnya keterbatasan dalam hal manajemen usaha, akses pembiayaan, legalitas, hingga strategi pemasaran (PLUT Riau, 2025).

Sejak berdiri, PLUT KUMKM Provinsi Riau telah melayani ribuan pelaku usaha. Hingga tahun 2025, tercatat lebih dari 2.100 UMKM aktif yang telah mendapatkan layanan pendampingan. Hal ini mencerminkan betapa pentingnya PLUT sebagai motor penggerak ekonomi berbasis UMKM di Riau (Media Center Riau, 2025). Sejarah PLUT KUMKM Riau juga ditandai dengan peranannya sebagai jembatan kolaborasi. Lembaga ini kerap bermitra dengan perguruan tinggi, lembaga keuangan, serta organisasi masyarakat sipil untuk memperluas jangkauan layanannya. Kerjasama ini menjadi salah satu faktor yang mempercepat peningkatan kapasitas UMKM di wilayah Riau (PLUTKUMKM-Riau, 2025). Dengan sejarah yang relatif singkat namun berpengaruh besar, PLUT KUMKM Riau telah berhasil menempatkan dirinya sebagai pusat pelayanan, fasilitasi, sekaligus akselerator pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di provinsi ini. Sejarah ini menjadi latar penting dalam memahami konteks penelitian yang mengkaji strategi komunikasi dalam meningkatkan pengetahuan pemasaran UMKM.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Gambar 4.1 Screenshot Anggaran Pemerintah PLUT KUMKM Provinsi Riau

Sumber: Screenshot Profil UPT PLUT KUMKM

4.2 Struktur Kepengurusan UPT PLUT KUMKM Riau

Adapun struktur pada kepengurusan UPT PLUT KUMKM Riau:



Gambar 4.2 Screenshot Struktur Kepengurusan PLUT KUMKM Provinsi Riau

Sumber: Screenshot Profil UPT PLUT KUMKM

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.3 Uraian Tugas

PLUT KUMKM Provinsi Riau memiliki tugas pokok dan fungsi yang didistribusikan secara sistematis kepada setiap unsur dalam struktur organisasi:

1. Kepala Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Riau

Bertanggung jawab atas kebijakan umum dan pengawasan terhadap kinerja PLUT KUMKM, dan Menentukan arah strategis dan prioritas program pemberdayaan UMKM di tingkat provinsi.

2. Kepala Seksi Pelayanan Usaha PLUT KUMKM

Mengoordinasikan seluruh kegiatan pelayanan usaha dan konsultasi yang diberikan PLUT kepada UMKM, Merancang dan melaksanakan program pelatihan dan pendampingan sesuai kebutuhan UMKM, dan Melakukan evaluasi dan pelaporan kegiatan kepada pimpinan Dinas Koperasi dan UKM.

3. Konsultan Manajemen Usaha

Memberikan bimbingan teknis terkait tata kelola usaha mikro dan kecil, Membantu pelaku UMKM dalam menyusun perencanaan usaha, analisis SWOT, serta pengembangan model bisnis.

4. Konsultan Pemasaran Produk

Menyusun strategi pemasaran dan promosi untuk produk UMKM, Melatih pelaku UMKM tentang digital marketing, branding, dan manajemen pelanggan.

5. Konsultan Keuangan Usaha

Memberikan edukasi mengenai pencatatan keuangan sederhana, laporan laba-rugi, dan pengelolaan arus kas, dan Membantu UMKM menyiapkan dokumen untuk akses pembiayaan atau kredit usaha rakyat.

6. Staf Administrasi dan Teknis

Melakukan pencatatan kehadiran peserta pelatihan, arsip dokumentasi kegiatan, dan pelayanan informasi umum, Mendukung kebutuhan teknis pelaksanaan program, termasuk publikasi, penyusunan laporan, dan logistik kegiatan. Dengan struktur dan pembagian tugas yang terorganisir ini, PLUT KUMKM Provinsi Riau mampu memberikan layanan yang terintegrasi dan menjangkau berbagai kebutuhan pelaku UMKM, baik dari segi perencanaan, pelatihan, hingga penguatan jejaring usaha.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.4 Visi dan Misi PLUT KUMKM Provinsi Riau

4.4.1 Visi

Menjadi Pusat Layanan Terpadu utama yang memampukan Koperasi dan UMKM dalam mengembangkan potensi unggulan daerahnya. Visi ini menunjukkan orientasi lembaga untuk menjadi pusat unggulan dalam pengembangan UMKM.

4.4.2 Misi

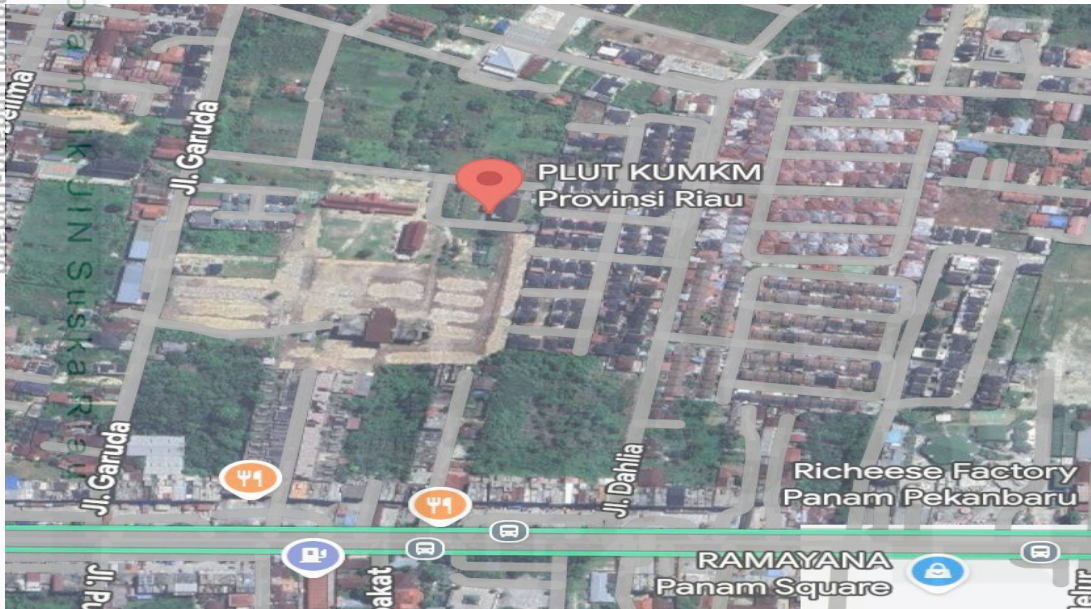
1. Menyediakan layanan konsultasi dan pendampingan usaha secara terpadu kepada pelaku koperasi dan UMKM.
2. Meningkatkan kapasitas usaha UMKM melalui pelatihan, edukasi, dan penguatan jaringan usaha.
3. Mendorong transformasi digital dan inovasi usaha dalam menghadapi perkembangan pasar
4. Menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak untuk memperluas akses pasar dan permodalan UMKM
5. Mewujudkan ekosistem UMKM yang inklusif, mandiri, dan berdaya saing tinggi.

4.5 Letak Geografis PLUT KUMK Provinsi Riau

PLUT KUMKM Provinsi Riau terletak di Jl. Garuda, Kelurahan Delima, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Lokasi ini berada di wilayah yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, khususnya pelaku usaha dari berbagai kabupaten/kota di Provinsi Riau. Pekanbaru sebagai ibu kota provinsi memiliki akses transportasi darat dan udara yang memadai sehingga memudahkan koordinasi serta mobilitas dalam pelaksanaan program-program pemberdayaan UMKM. Secara geografis, Kelurahan Delima merupakan kawasan yang berkembang pesat dengan fasilitas publik yang cukup lengkap, seperti pusat pendidikan, pusat perbelanjaan, dan akses perbankan. Hal ini mendukung efektivitas pelaksanaan program PLUT karena keberadaan sarana pendukung yang memadai. Keberadaan PLUT di wilayah ini juga berfungsi sebagai pusat rujukan layanan UMKM yang mampu menjangkau masyarakat dari berbagai latar belakang dan sektor usaha.

Dengan kondisi geografis tersebut, PLUT KUMKM Provinsi Riau memiliki potensi untuk memperluas jangkauan layanannya hingga ke wilayah pinggiran dan kabupaten lainnya di Provinsi Riau. Hal ini sejalan dengan visi lembaga untuk membangun ekosistem UMKM yang inklusif dan menjangkau

seluruh lapisan masyarakat pelaku usaha. Berikut merupakan letak UPT PLUT KUMKM Provinsi Riau.



Gambar 4.3 Lokasi UPT Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM Provinsi Riau

Sumber: Google Maps

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4.3 Depan UPT Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM Provinsi Riau

Sumber: Google Maps



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan secara sementara bahwa strategi komunikasi PLUT KUMKM Provinsi Riau dalam meningkatkan pengetahuan pemasaran UMKM berjalan cukup efektif, meskipun masih terdapat sejumlah hambatan yang harus diatasi. Sub-kesimpulan ini dirumuskan dengan merangkum temuan penelitian berdasarkan lima unsur model komunikasi Lasswell, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikator (*Who*)

Komunikator utama adalah konsultan pemasaran beserta tim PLUT yang memiliki kompetensi dan pengalaman dalam mendampingi UMKM. Kredibilitas komunikator dibangun melalui keahlian, kepercayaan, dan kedekatan dengan pelaku UMKM. Konsultan berperan bukan hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai mentor dan pendamping yang memahami kondisi nyata UMKM.

2. Pesan (*Says What*)

Pesan komunikasi PLUT disusun secara sederhana, aplikatif, dan relevan dengan kebutuhan UMKM. Pesan mencakup aspek penting seperti branding, digital marketing, strategi promosi, dan pelayanan konsumen. Pendekatan segmentatif digunakan agar setiap UMKM menerima pesan yang sesuai dengan tingkat pemahaman dan kapasitas mereka.

3. Media/Saluran (*In Which Channel*)

PLUT KUMKM menggunakan strategi komunikasi multi-channel. Media tatap muka seperti pelatihan dan workshop tetap menjadi sarana utama, sementara media digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan website digunakan untuk memperluas jangkauan komunikasi. Kombinasi kedua jenis media ini membuat komunikasi lebih efektif, meskipun masih ada tantangan dalam literasi digital sebagian UMKM.

4. Komunikan (*To Whom*)

Komunikan adalah pelaku UMKM dengan karakteristik yang beragam dari sisi usia, pendidikan, dan pengalaman usaha. PLUT menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan segmentasi tersebut. Bagi UMKM yang sudah terbiasa dengan teknologi, materi diberikan dalam bentuk strategi digital lanjutan, sedangkan bagi yang masih awam diberikan materi dasar secara bertahap.

5. Efek Komunikasi (*With What Effect*)

Efek komunikasi yang dihasilkan mencakup peningkatan pengetahuan (kognitif), perubahan sikap (afektif), dan perubahan perilaku (konatif) UMKM. Banyak pelaku UMKM yang mulai memahami pentingnya pemasaran, terbuka terhadap penggunaan teknologi digital, dan bahkan sudah mempraktikkan strategi pemasaran baru yang berdampak pada peningkatan penjualan. Namun, efek ini masih berlangsung bertahap dan memerlukan pendampingan berkelanjutan.

Secara umum, strategi komunikasi PLUT KUMKM sejalan dengan teori komunikasi Lasswell dan konsep pemasaran Kotler & Keller. Komunikasi yang dilakukan bersifat sistematis, inklusif, dan berorientasi pada perubahan perilaku. Faktor pendukung utama adalah kredibilitas komunikator dan antusiasme UMKM, sedangkan faktor penghambat adalah keterbatasan literasi digital dan sarana prasarana. Dengan adanya solusi berupa pelatihan berjenjang, pengembangan e-learning, dan kerja sama lintas sektor, hambatan tersebut dapat diatasi secara bertahap.

Dengan demikian, sub-kesimpulan sementara ini menegaskan bahwa strategi komunikasi PLUT KUMKM Provinsi Riau memiliki dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pemasaran UMKM. Namun, keberlanjutan program serta inovasi komunikasi menjadi kunci agar efek komunikasi tidak hanya bersifat sementara, melainkan berkelanjutan dan mampu menjangkau lebih banyak pelaku UMKM di Provinsi Riau.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adapun saran peneliti sebagai berikut:

1. Untuk PLUT KUMKM Meningkatkan pemanfaatan media digital yang lebih inovatif, seperti platform e-learning atau aplikasi pendampingan UMKM berbasis mobile.
2. Melakukan program literasi digital berjenjang untuk mengatasi kesenjangan digital antar UMKM
3. Untuk penelitian selanjutnya Disarankan memperluas objek penelitian dengan melibatkan UMKM dari berbagai sektor usaha agar temuan lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Affizal. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Rajawali Pers.
- Amboningtyas, D. (2018). *Pengembangan Sumber Daya Manusia: Konsep dan Aplikasinya dalam Dunia Kerja*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ariffin, A. (2019). *Strategi Komunikasi dalam Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Arifin, M. (2019). *Strategi Komunikasi dalam Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Atlisiaji, W. Y. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran pada UMKM Magetan Bamboo Craft di Kabupaten Magetan dalam Mengembangkan Usahanya*. *Abdimas Indonesian Journal*, 1(2), 89-98.
- Effendi, A. (2020). *Strategi Perencanaan dan Pengelolaan Organisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Effendi, A. (2023). *Manajemen dan Perencanaan Komunikasi*. Surabaya: Alaman.
- Effendi, M., & Harahap, S. (2019). *Strategi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UKM*. Jakarta: PT Gramedia.
- Fadillah, R. (2020). Dampak strategi komunikasi pusat layanan UMKM (PLUT) terhadap akses pelaku usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nusantara*, 14(4), 123-137.
- Firmansyah, A. (2020). Strategi komunikasi efektif dalam pelaksanaan program bantuan pemerintah untuk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 11(4), 87-99.
- Fitriani, L. (2020). Komunikasi terstruktur untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Kebijakan Publik*, 14(3), 56-72.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Bumi Aksara.
- Hafizah, N. (2021). Peran fasilitator dalam keberhasilan program

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengembangan UMKM.

Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Rakyat, 8(1), 34-47.

KemenkopUKM. (2022). *Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UMKM.

Lilwari, P. (2020). *Tujuan dan Strategi Komunikasi*. Surabaya: Alaman.

Lisnawati, M. (2020). *Penyampaian Pesan dalam Komunikasi Massa*. Bandung:

Alfabeta. Mangkunegara, A. A. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.

Bandung: Alfabeta.

Martianov, I. (2016). *Pengambilan Keputusan dalam Komunikasi Strategis*. Jakarta: Indonesia Press.

Matutina, S. (2018). *Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Melalui Pendidikan dan Pelatihan*. Jakarta: Kencana.

Nasution, A. (2023). "Pemanfaatan Teknologi Komunikasi Modern untuk Peningkatan Akses UMKM." *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 8(4), 78–89.

Nugroho, A. (2022). Pengembangan model komunikasi berbasis branding untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(1), 89-102.

Nurharyanto, D., et al. (2021). *Peran UKM dalam Perekonomian Indonesia: Kontribusi dan Tantangan*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.

PLUT KUMKM Riau. (2023). *Laporan Kegiatan Pelatihan Digital Marketing*. Pekanbaru: PLUT KUMKM.

Rahayu, T., & Suryani, D. (2020). Strategi komunikasi digital untuk UMKM di era pandemi COVID-19: Penggunaan media sosial sebagai alat adaptasi pasar. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 12(3), 45-56.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Rahman, A., & Wahyuni, T. (2023). Peran Pemerintah dalam Penguatan UKM di Era Digital. *Jurnal Kebijakan Publik*, 10(1), 45-60.
- Rizki, F. (2021). Efektivitas komunikasi interaktif dalam pelatihan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Pelatihan Usaha Kecil*, 6(3), 33-45.
- Ronald, J. (2022). *Kampanye Komunikasi dan Strateginya*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, R. (2019). *Manajemen Strategis dalam Organisasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2020). *Manajemen Strategi Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saputra, D. (2021). Strategi Pemberdayaan UKM dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123-135.
- Sari, M. (2019). Komunikasi dua arah dalam program pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemberdayaan Sosial*, 7(2), 54-66.
- Sati, M., & Putri, N. (2021). "Peran PLUT KUMKM dalam Meningkatkan Kapasitas Usaha Pelaku UMKM." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 4(2), 45-57.
- Setiawan, A., & Nugroho, D. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Pengetahuan Digital Marketing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 45-58.
- Suryanto, R. (2021). *Komunikasi Efektif: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suryanto, T. (2020). "Tantangan UMKM di Tengah Perubahan Ekonomi Global." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 101-112.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Wahyudi, T. (2021). Teknologi digital dalam strategi komunikasi UMKM: Studi kasus Surabaya. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis Digital*, 9(2), 101-115.
- Widagdo, W., & Rofianto, R. (2023). *Kebijakan Strategi Jangka Panjang*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Widodo, W. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, H., et al. (2022). "Efektivitas Strategi Komunikasi PLUT KUMKM dalam Pengembangan UMKM di Indonesia." *Jurnal Komunikasi dan Pengembangan*, 6(1), 35–48.
- Yulianto, A., & Wahyudi, T. (2021). Peran komunikasi internal dalam mendukung pengembangan UMKM: Studi kasus di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 15(2), 78-90.

Lampiran 1. Pertanyaan-Jawaban Wawancara Informan

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

Identitas Informan

Nama Informan: SUDIARNO TAMBA, S.Pi Hasbullah, S.Pi

Usia: 35 **Jenis Kelamin:** LAKI-LAKI

Pekerjaan: KONSULTAN PEMASARAN UPT PLUT KUMKM RIAU

Alamat/Daerah Domisili: PROVINSI RIAU, PEKANBARU

Tanggal Wawancara: 15 SEPTEMBER 2025

Waktu dan Tempat: 11.00-11.40 WIB/ KANTOR UPT PLUT KUMKM RIAU

Nama Pewawancara: MUHAMMAD FAUZAN (PENELITI)

Judul Skripsi: Strategi Komunikasi UPT Pusat layanan Usaha Terpadu KUMKM Provinsi Riau dalam Meningkatkan Pengetahuan Pemasaran UMKM

A. INFORMAN UTAMA (KONSULTAN PEMASARAN)

Tujuan: Menggali strategi komunikasi UPT PLUT KUMK RIAU langsung dari konsultan PLUT

1. Bagaimana peran Bapak sebagai konsultan pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada pelaku UMKM binaan PLUT KUMKM?

Sebagai konsultan pemasaran, peran saya adalah menjadi penghubung antara teori pemasaran dengan praktik nyata di lapangan. Ia menekankan pentingnya komunikasi dua arah agar pesan yang disampaikan benar-benar dipahami oleh pelaku UMKM binaan.



Hal-hal yang Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Menurut Bapak, sejauh mana kredibilitas dan keahlian komunikator (konsultan/PLUT) memengaruhi tingkat penerimaan informasi oleh UMKM?

Kredibilitas konsultan menurutnya menjadi faktor penting karena semakin tinggi kompetensi dan pengalaman, semakin besar pula kepercayaan pelaku UMKM terhadap informasi yang diberikan

3. Pesan utama apa yang biasanya disampaikan PLUT KUMKM kepada pelaku UMKM terkait pemasaran?

pesan utama yang disampaikan PLUT KUMKM berkaitan dengan peningkatan kemampuan pemasaran, mulai dari manajemen merek hingga digital marketing.

4. Bagaimana strategi Bapak dalam merancang materi pelatihan agar pesan lebih mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan UMKM?

Dalam merancang pelatihan, saya berupaya agar materi lebih aplikatif dan sesuai dengan konteks usaha lokal. Ia juga menjelaskan bahwa PLUT menggabungkan aspek pemasaran tradisional dengan digital agar pelaku UMKM tidak tertinggal dalam perkembangan teknologi.

5. Media atau saluran komunikasi apa yang paling sering digunakan PLUT KUMKM untuk menjangkau pelaku UMKM?

PLUT menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti pelatihan tatap muka, WhatsApp group, dan media sosial

6. Bagaimana efektivitas penggunaan media sosial atau platform digital dalam mendukung penyampaian informasi pemasaran kepada UMKM?

Media sosial dinilai efektif untuk menyebarkan informasi secara cepat, sementara tatap muka tetap dibutuhkan untuk pendalaman materi.

7. Menurut Bapak, apakah komunikasi tatap muka (seminar/workshop) masih lebih efektif dibandingkan komunikasi berbasis teknologi?

Saya menilai kalau dikombinasikan keduanya saluran tersebut membuat komunikasi menjadi lebih dinamis.

8. Bagaimana karakteristik pelaku UMKM di Riau yang menjadi sasaran utama program PLUT KUMKM?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pelaku UMKM di Riau menurut informan pertama memiliki karakteristik yang beragam, baik dari sisi pendidikan, jenis usaha, maupun pengalaman bisnis.

9. Apakah ada tantangan tertentu ketika menyampaikan informasi kepada pelaku UMKM dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman usaha yang berbeda-beda?

Tantangan terbesar adalah perbedaan tingkat pemahaman digital. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi dilakukan secara bertahap dengan menyesuaikan kemampuan masing-masing pelaku usaha.

10. Sejauh mana pelaku UMKM mengalami peningkatan pengetahuan pemasaran setelah mengikuti program atau pelatihan dari PLUT KUMKM?

Informan pertama menilai bahwa program pelatihan memberikan dampak positif. Banyak pelaku UMKM mulai menerapkan pemasaran digital, memperbaiki branding produk, dan meningkatkan penjualan.

11. Apa harapan Bapak terhadap efektivitas strategi komunikasi PLUT KUMKM dalam jangka panjang untuk meningkatkan daya saing UMKM di Riau?

Evaluasi dilakukan melalui survei dan observasi langsung. Ia berharap ke depan, PLUT dapat terus meningkatkan kapasitas pelatihan agar UMKM lebih mandiri dan kompetitif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Identitas Informan

Nama Informan:.....

Usia:..... **Jenis Kelamin:**.....

Pekerjaan:.....

Alamat/Daerah Domisili:.....

Tanggal Wawancara:.....

Waktu dan Tempat:.....

Nama Pewawancara:.....

Judul Skripsi:.....

B. INFORMAN UTAMA (KEPALA SEKSI PELAYANAN USAHA)

1. Bagaimana peran Bapak sebagai Kepala Seksi Pelayanan Usaha dalam merancang strategi komunikasi PLUT KUMKM?

Sebagai Kepala Seksi Pelayanan Usaha, disini saya berperan dalam merancang arah strategi komunikasi UPT Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM Provinsi Riau

2. Bagaimana koordinasi yang dilakukan antara pimpinan, konsultan, dan staf dalam menyampaikan program kepada pelaku UMKM?

Sangat pentingnya koordinasi antara pimpinan, konsultan, dan staf agar pesan yang disampaikan ke UMKM tidak tumpang tindih, dan juga supaya lebih terkoordinir semua informasi yang di sampaikan

3. Sejauh mana kompetensi dan kredibilitas tim PLUT memengaruhi keberhasilan komunikasi dengan UMKM?

Kompetensi dan kredibilitas tim menjadi kunci keberhasilan komunikasi karena kepercayaan UMKM tumbuh dari profesionalitas pelayanan

4. Pesan utama apa yang ingin ditekankan PLUT KUMKM dalam program peningkatan pengetahuan pemasaran UMKM?

Disini dalam kami menyampaikan pesan itu, pesan utama yang ingin ditekankan adalah pentingnya inovasi dan digitalisasi dalam pemasaran, apalagi di era sekarang itu sangatlah penting digitalisasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Bagaimana strategi Bapak dalam memastikan pesan yang disampaikan konsultan relevan dengan kebutuhan UMKM?

Saya selalu memastikan setiap konsultan menyusun materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas UMKM, lebih memberikan materi yang sederhana namun bisa dipahami oleh pelaku UMKM itu sendiri.

6. Apakah pesan lebih difokuskan pada pemasaran tradisional, digital marketing, atau kombinasi keduanya?

Kami UPT Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM selalu mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai alat pemasaran utama di era modern.

7. Media atau saluran komunikasi apa yang diprioritaskan oleh PLUT KUMKM dalam menyampaikan informasi kepada UMKM?

UPT Pusat Layanan Usaha Terpadu KUMKM menggunakan media digital seperti WhatsApp dan facebook untuk menjangkau UMKM lebih luas, WhatsApp merupakan media paling mudah digunakan oleh kalangan pelaku UMKM saat ini.

8. Bagaimana efektivitas penggunaan media digital dibandingkan dengan tatap muka dalam menjangkau pelaku UMKM?

Namun, tatap muka tetap dianggap penting terutama untuk pelatihan mendalam. PLUT juga berinovasi dengan membuat video edukasi singkat yang disebarluaskan melalui kanal digital agar pesan lebih mudah diterima.

9. Bagaimana karakteristik pelaku UMKM binaan PLUT KUMKM yang menjadi sasaran komunikasi?

sasaran komunikasi PLUT adalah UMKM binaan dengan berbagai latar belakang. Tantangan terbesar adalah memastikan pesan bisa diterima oleh pelaku usaha yang kurang akrab dengan teknologi. Untuk itu, PLUT menyesuaikan pendekatan dengan cara komunikasi yang lebih sederhana dan kontekstual

10. Bagaimana Bapak menilai dampak strategi komunikasi PLUT terhadap peningkatan pengetahuan pemasaran UMKM?

dampak program komunikasi ini terlihat dari meningkatnya jumlah UMKM yang memanfaatkan media digital. Disini kami mengukur Indikator keberhasilan diukur dari peningkatan omzet, penjualan online, dan partisipasi pelaku usaha dalam pelatihan lanjutan. Ia berharap ke depan strategi komunikasi PLUT dapat menjadi model nasional dalam pemberdayaan UMKM



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Identitas Informan

Nama Informan:.....

Usia:..... **Jenis Kelamin:**.....

Pekerjaan:.....

Alamat/Daerah Domisili:.....

Tanggal Wawancara:.....

Waktu dan Tempat:.....

Nama Pewawancara:.....

Judul Skripsi:.....

C. INFORMAN PENDUKUNG (PELAKU UMKM MITRA BINAAN PLUT KUMKM PROVINSI RIAU)

1. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang peran konsultan PLUT KUMKM dalam memberikan pendampingan pemasaran?

konsultan UPT PLUT KUMKM sangat membantu saya dalam memberikan arahan terkait strategi pemasaran yang dijelaskan dengan cara sederhana sangat mudah untuk kami pahami

2. Apakah konsultan atau pihak PLUT mudah dihubungi ketika Bapak/Ibu membutuhkan bimbingan terkait pemasaran?

Ya menurut saya konsultan mudah dihubungi dan responsif terhadap apa yang kami tanyakan kepada mereka, Kepercayaan terhadap informasi dari PLUT tinggi karena disampaikan secara jelas dan praktis.

3. Materi atau pesan apa yang paling bermanfaat dari pelatihan atau pendampingan PLUT KUMKM?

Materi pelatihan yang paling bermanfaat menurut saya ialah tentang bagaimana penggunaan media sosial dan cara membangun citra merek produk kami

4. Apakah pesan atau materi yang disampaikan mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan usaha Bapak/Ibu?

Pesan yang disampaikan mudah dipahami karena disertai contoh konkret dari usaha sejenis. Ia menyebut pelatihan tersebut menggabungkan pemasaran tradisional dan digital, sehingga sesuai dengan kondisi pasar saat ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Saluran komunikasi apa yang paling sering Bapak/Ibu gunakan untuk berhubungan dengan PLUT (tatap muka, WhatsApp, media sosial, dll.)?

Komunikasi yang sangat sering kami gunakan untuk berkomunikasi yaitu melalui WhatsApp dan tatap muka

6. Menurut Bapak/Ibu, apakah penggunaan media sosial setelah mengikuti arahan PLUT membantu dalam meningkatkan pemasaran produk?

Setelah mengikuti pelatihan, saya mulai aktif menggunakan facebook dan media sosial lainnya untuk memasarkan produk dan mengaku hasilnya cukup signifikan bagi usaha saya

7. Apakah Bapak/Ibu merasa saluran komunikasi yang digunakan PLUT sudah efektif dalam menjangkau kebutuhan UMKM?

menilai saluran yang digunakan PLUT sudah efektif untuk menjangkau berbagai pelaku UMKM.

8. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu saat mengikuti pelatihan pemasaran dari PLUT KUMKM?

Sebagai pelaku UMKM, saya merasa pendekatan PLUT sangat sesuai dengan kemampuannya. Pelatihan dilakukan secara interaktif dan disesuaikan dengan kebutuhan usaha masing-masing peserta. Kendala utama hanya pada keterbatasan waktu dalam menerapkan ilmu yang didapat.

9. Setelah mengikuti pelatihan, apakah ada perubahan dalam strategi pemasaran usaha Bapak/Ibu (misalnya mulai memakai media sosial, memperbaiki branding, atau memperluas pasar)?

Setelah saya mengikuti pelatihan yang dilakukan oleh PLUT KUMKM, usaha saya mulai mengalami peningkatan penjualan dan citra merek lebih dikenal

10. Apakah pengetahuan pemasaran Bapak/Ibu meningkat setelah mendapatkan pendampingan dari PLUT KUMKM?

Pengetahuan pemasaran meningkat, terutama dalam hal penggunaan media sosial dan manajemen branding. Program PLUT dinilai sangat membantu dalam memperluas jangkauan pasar produknya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Identitas Informan

Nama Informan:.....

Usia:..... **Jenis Kelamin:**.....

Pekerjaan:.....

Alamat/Daerah Domisili:.....

Tanggal Wawancara:.....

Waktu dan Tempat:.....

Nama Pewawancara:.....

Judul Skripsi:.....

D. INFORMAN PENDUKUNG (PELAKU UMKM MITRA BINAAN PLUT KUMKM PROVINSI RIAU)

1. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang peran konsultan PLUT KUMKM dalam memberikan pendampingan pemasaran?

Pada sekarang ini saya menilai konsultan PLUT sebagai mitra yang komunikatif dan terbuka. Ia merasa selalu didukung dan diberikan bimbingan yang sesuai kebutuhan usahanya.

2. Sejauh mana kepercayaan Bapak/Ibu terhadap informasi atau arahan yang diberikan PLUT KUMKM?

Kepercayaan terhadap PLUT didasarkan pada pengalaman langsung yang dirasakan dalam pendampingan.

3. Materi atau pesan apa yang paling bermanfaat dari pelatihan atau pendampingan PLUT KUMKM?

Pesan yang disampaikan selama pelatihan banyak membahas tentang strategi pemasaran dan pengelolaan merek

4. Apakah pesan atau materi yang disampaikan mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan usaha Bapak/Ibu?

Materi disusun secara sederhana dan mudah diterapkan, terutama bagi pelaku usaha kecil.

Menurutnya, pendekatan gabungan antara pemasaran digital dan konvensional membuat pelatihan lebih menarik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Saluran komunikasi apa yang paling sering Bapak/Ibu gunakan untuk berhubungan dengan PLUT (tatap muka, WhatsApp, media sosial, dll.)?

Saya lebih sering menggunakan komunikasi tatap muka dan grup WhatsApp untuk berinteraksi dengan PLUT. Media sosial digunakan untuk berbagi informasi dan hasil produksi. Menurutnya, penggunaan saluran komunikasi tersebut efektif dalam menjaga hubungan antara PLUT dan pelaku usaha.

6. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu saat mengikuti pelatihan pemasaran dari PLUT KUMKM?

Menurut saya PLUT KUMKM ini mampu memahami kondisi usaha kecil yang masih berkembang. Pendekatan komunikasi dilakukan dengan bahasa yang sederhana dan disertai contoh nyata. Hal ini membuat para pelaku usaha lebih mudah memahami konsep yang diajarkan

7. Setelah mengikuti pelatihan, apakah ada perubahan dalam strategi pemasaran usaha Bapak/Ibu (misalnya mulai memakai media sosial, memperbaiki branding, atau memperluas pasar)?

Setelah mengikuti program, ia mulai mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern. Penjualan meningkat dan citra produk lebih kuat di pasar lokal. Ia menilai program PLUT membawa dampak nyata bagi keberlanjutan usahanya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Identitas Informan

Nama Informan:.....

Usia:..... **Jenis Kelamin:**.....

Pekerjaan:.....

Alamat/Daerah Domisili:.....

Tanggal Wawancara:.....

Waktu dan Tempat:.....

Nama Pewawancara:.....

Judul Skripsi:.....

E. INFORMAN PENDUKUNG (PELAKU UMKM MITRA BINAAN PLUT KUMKM PROVINSI RIAU)

1. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang peran konsultan PLUT KUMKM dalam memberikan pendampingan pemasaran?

konsultan PLUT sangat ramah dan profesional. Mereka mudah dihubungi dan memberikan solusi yang cepat terhadap kendala pemasaran

2. Apakah konsultan atau pihak PLUT mudah dihubungi ketika Bapak/Ibu membutuhkan bimbingan terkait pemasaran?

Hal ini menumbuhkan kepercayaan dan rasa nyaman bagi para pelaku UMKM dalam mengikuti pendampingan.

3. Materi atau pesan apa yang paling bermanfaat dari pelatihan atau pendampingan PLUT KUMKM?

Materi yang paling berkesan bagi saya selama pelatihan dan konsultasi adalah tentang digital marketing dan manajemen branding

4. Apakah pesan atau materi yang disampaikan mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan usaha Bapak/Ibu?

Pesan disampaikan dengan metode yang menarik, termasuk praktik langsung dan studi kasus. Hal ini membuat materi lebih mudah diserap dan diterapkan dalam usaha sehari-hari.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Saluran komunikasi apa yang paling sering Bapak/Ibu gunakan untuk berhubungan dengan PLUT (tatap muka, WhatsApp, media sosial, dll.)?

Saya sangat sering menggunakan media sosial dan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan PLUT. Menurutnya, media digital membantu mempercepat pertukaran informasi dan memperluas jaringan pemasaran. Namun, ia tetap menilai pelatihan tatap muka memiliki nilai lebih dalam membangun hubungan personal.

6. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu saat mengikuti pelatihan pemasaran dari PLUT KUMKM?

Sebagai pelaku usaha mikro, ia merasa PLUT sangat memahami kondisi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Pendekatan komunikasinya fleksibel dan disesuaikan dengan kemampuan peserta. Hal ini membuat setiap peserta merasa dihargai dan termotivasi untuk berkembang.

7. Setelah mengikuti pelatihan, apakah ada perubahan dalam strategi pemasaran usaha Bapak/Ibu (misalnya mulai memakai media sosial, memperbaiki branding, atau memperluas pasar)?

Setelah pendampingan, saya mulai aktif melakukan promosi melalui media sosial dan mengikuti pameran lokal. Usahanya menjadi lebih dikenal dan omzet meningkat. Ia menilai PLUT berperan besar dalam transformasi strategi pemasaran UMKM.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara Informan

DOKUMENTASI WAWANCARA INFORMAN

1.

Informan Utama : Sudiarno Tamba, S.Pi
Pada Tanggal : 15 September 2025
Tempat : UPT PLUT KUMKM Provinsi Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.

Informan Utama : Hasbullah, S.Pi

Pada Tanggal : 15 September 2025

Tempat : UPT PLUT KUMKM Provinsi Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3.

Informan Pendukung : Rita Erlina

Pada Tanggal : 15 September 2025

Tempat : UPT PLUT KUMKM Provinsi Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.

Informan Pendukung : Zal Masri

Pada Tanggal : 15 September 2025

Tempat : UPT PLUT KUMKM Provinsi Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

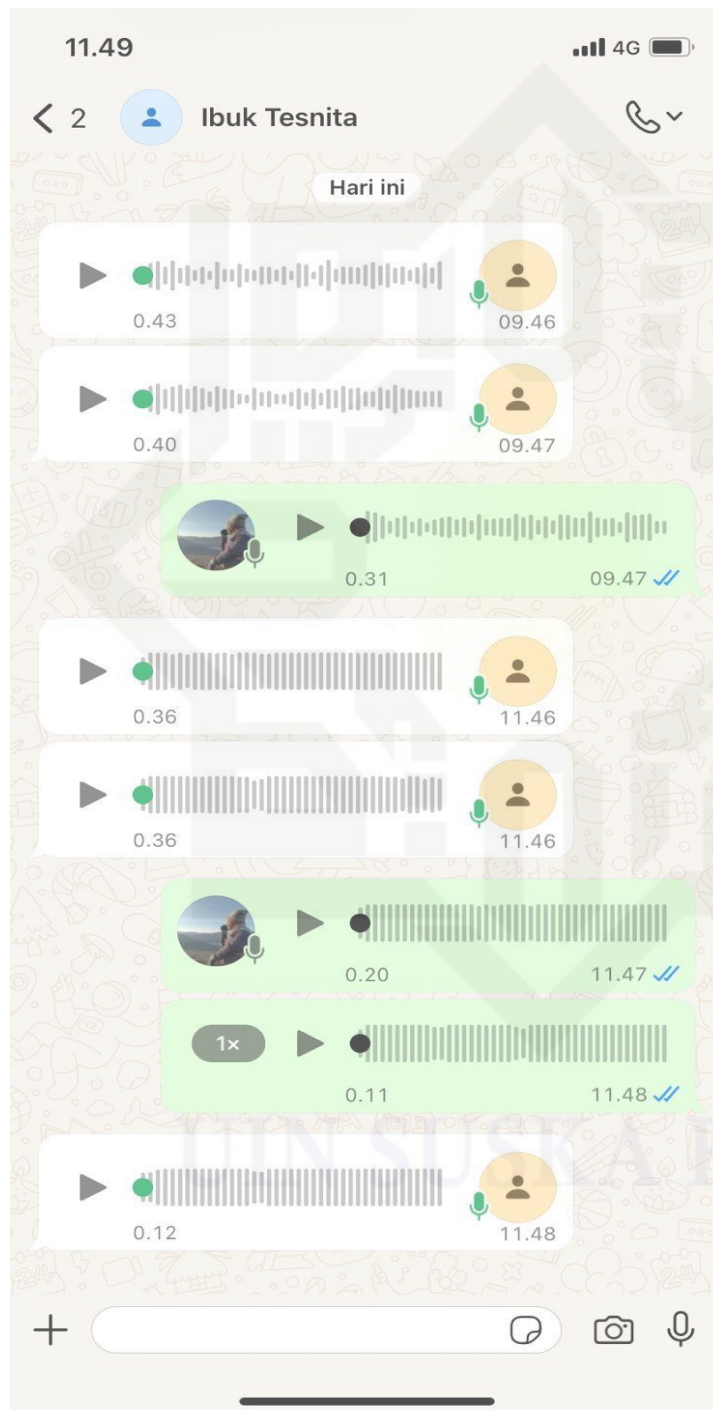


5.

Informan Pendukung : Tesnita

Pada Tanggal : 15 September 2025

Tempat : Via Voice Notes di WhatsApp



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dililik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.