

## PENGARUH KAPASITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA KINERJA PEMASARAN PELAKU USAHA GULA SIWALAN DI KABUPATEN SUMENEP

Ach. Haris Abdi Manaf<sup>1,\*</sup>, Megafirmawanti Lasinta<sup>2</sup>, Robi'atul Andawiyah<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Teknologi hasil Pertanian Universitas Annuqayah, Gulu-Guluk, Sumenep, Jawa Timur, Indonesia

<sup>2</sup> Jurusan Penyuluhan Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo, Kampus Hijau Bumi Tridharma, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

<sup>3</sup> Program Studi Kimia Universitas Annuqayah, Gulu-Guluk, Sumenep, Jawa Timur, Indonesia

\* **Corresponding Author :** achharisabdi.09@gmail.com

### To cite this article:

Manaf, A. H. A., Lasinta, M., & Andawiyah, R. (2025). Pengaruh Kapasitas Komunikasi Pemasaran pada Kinerja Pemasaran Pelaku Usaha Gula Siwalan di Kabupaten Sumenep. *JIIKPP (Jurnal Ilmiah Inovasi dan Komunikasi Pembangunan Pertanian)*, 4(2), 29-36. <https://doi.org/10.56189/jiikpp.v4i2.71>

**Received:** 12 Januari 2025; **Accepted:** 9 April 2025; **Published:** 30 April 2025

### ABSTRACT

Marketing communication has a vital role in developing MSMEs, especially in MSME producers of siwalan sugar. However, marketing communication remains a hurdle in the development of siwalan sugar MSMEs in Prenduan Village. This is due to the still weak capacity of human resources in implementing marketing communication, as well as the lack of information about siwalan sugar in the marketing process. This research aims to describe the capacity of marketing communication, analyze the factors affecting the capacity of marketing communication among siwalan sugar entrepreneurs, and analyze the impact of marketing communication capacity on marketing performance. This research is quantitative supported by qualitative data. The research uses a census method with 45 respondents. The results show that the capacity of siwalan sugar entrepreneurs is in the moderate category. Analysis of the capacity of siwalan sugar entrepreneurs is conducted by categorizing capacity into aspects of knowledge (cognitive), attitude (affective), and action (psychomotor). The characteristics of the business are factors that influence the marketing communication capacity of the entrepreneurs. In addition, the capacity of marketing communication affects the marketing performance of siwalan sugar SMEs.

**Keywords :** Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), Marketing, Capacity, Marketing Communication.

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan salah satu kekuatan pembangunan ekonomi. Menurut (Putra, 2016) selain berperan dalam pembangunan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga telah terbukti tidak berpengaruh terhadap krisis ,hal ini dapat dibuktikan dari krisis yang menimpa Indonesia tahun 1997 yang berdampak pada perekonomian Indonesia. Pada kondisi krisis yang terjadi pada 1997 hingga 1998, hanya sektor Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang mampu bertahan (Sofyan, 2017). Hal ini didukung oleh data Badan Pusat Statistik yang merilis data pasca krisis ekonomi mengenai jumlah UMKM yang tidak berkurang, bahkan mampu menyerap tenaga kerja 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012 (Suryani, 2018).

UMKM tidak terlepas dengan kelemahan dan hambatan yang dihadapinya, Menurut (Raharja & Natari, 2021) kendala dalam mengembangkan UMKM salah satunya disebabkan kurangnya pengetahuan akan pemasaran, yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar,

selain karena keterbatasan kemampuan UMKM untuk menyediakan produk atau jasa yang sesuai keinginan pasar.

Menurut Lestari (2024), permasalahan yang sering terjadi pada UMKM disebabkan kurangnya pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran yang harus diadopsi sehingga usaha yang dibuat tidak dapat teraplikasikan secara luas. Berdasarkan kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut, maka pengembangan kapasitas sumberdaya manusia UMKM harus diperhatikan, sehingga mampu menumbuhkan jiwa kewirausahaan yang mampu bersaing secara global, disamping itu peningkatan kapasitas sumberdaya manusia menjadi penting untuk diperhatikan mengingat perkembangan UMKM tidak terlepas dari peran serta lembaga-lembaga yang memfasilitasi jaringan bisnis dalam pengembangan pemasaran hasil dari produk UMKM (Baviga et al., 2023).

Gula siwalan adalah hasil olahan dari nira pohon siwalan yang mengalami proses pemasakan hingga mengental dan mengeras, menyerupai bentuk gula merah(Klau et al., 2019). Gula ini memiliki rasa manis alami dan aroma khas, serta mengandung berbagai mineral seperti kalium dan magnesium (Rukman & Setyowati, 2021).

Menurut Dinas Koperasi Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Sumenep, pada pengembangan usaha gula siwalan, Pelatihan dan pengembangan sumber daya masyarakat banyak dilakukan pada aspek produksi seperti pelatihan meningkatkan kualitas gula siwalan atau pelatihan inovasi produk dari gula siwalan. Sangat jarang dilakukan pelatihan dan penyuluhan terkait aspek pemasaran. Padahal pemasaran merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh UMKM gula siwalan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu (Ainun et al., 2022; Ubaddilah et al., 2024) bahwa pemasaran yang dilakukan pelaku usaha gula masih sebatas pemasaran menggunakan kios depan rumah dan kios dipasar tradisional. Mengingat usaha gula siwalan telah dimulai sejak 1980 dan masih memiliki kendala dalam pemasaran, sehingga menjadi menarik bagaimana kapasitas pelaku usaha gula siwalan dalam memasarkan produk dengan komunikasi pemasaran. Berdasarkan pemikiran bahwa pentingnya kegiatan pemasaran pada suatu unit usaha dan masih kurangnya pengembangan kapasitas pelaku usaha mengenai komunikasi pemasaran, sehubungan dengan hal itu, mengetahui kapasitas komunikasi pemasaran pelaku usaha gula siwalan menjadi penting pula untuk diteliti, hal ini dikarenakan kapasitas sumber daya manusia memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan usahanya.

Menurut Sistiawan et al (2024); Tahitu et al (2016) kapasitas merupakan kemampuan dalam menjalankan fungsi-fungsinya dalam memecahkan masalah dan membuat perencanaan. Sedangkan kapasitas komunikasi pemasaran merupakan kemampuan yang dimiliki pelaku usaha dalam terhadap bauran komunikasi pemasaran untuk mengetahui sejauh mana kapasitas pelaku usaha dalam komunikasi pemasaran baik dalam usahanya sendiri dari kelompok usahanya (Aruman et al., 2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu (1) mendeskripsikan kapasitas komunikasi pemasaran pada pelaku usaha gula siwalan (2) menganalisis pengaruh karakteristik pelaku usaha, karakteristik usaha dan perilaku komunikasi terhadap kapasitas komunikasi pemasaran (3) menganalisis pengaruh kapasitas komunikasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

## MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2024 sampai April 2024. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan pada pelaku usaha gula siwalan di desa Prenduan Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep Provinsi Jawa Timur, karena pelaku usaha gula siwalan terbanyak ada di desa tersebut. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 45 orang yang merupakan pelaku gula siwalan yang masih aktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh karakteristik pelaku usaha, karakteristik usaha dan karakteristik perilaku komunikasi terhadap kapasitas komunikasi pemasaran. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data primer yaitu terkait dengan data kapasitas komunikasi, karakteristik usaha, karakteristik responden, dan perilaku komunikasi. Sedangkan data sekunder dari Dinas Pertanian Dan Holtikultura Kabupaten Sumenep terkait jumlah pelaku usaha gula siwalan dari dan lokasi fokus penelitian. Data primer diperoleh melalui wawancara dan pengamatan dilapangan. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk melihat pengaruh antara variabel terikat dan variabel independen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kapasitas Komunikai Pemasaran Pelaku Usaha Gula Siwalan

Usaha gula siwalan merupakan salah satu UMKM yang menjadi perhatian pemerintah setempat dan berpotensi besar untuk dikembangkan hal ini dikarenakan usaha ini mampu membuka peluang kerja baru ditingkat desa dengan menyerap 28,38% dari 2.838 orang wanita. Usaha gula siwalan terletak di Desa Prenduan Kabupaten Sumenep Provinsi Jawa Timur dan merupakan sentra produksi gula siwalan di Kabupaten Sumenep Provinsi Jawa Timur. Berdirinya usaha gula siwalan ini dilatar belakangi oleh luas tanam pohon siwalan di Kabupaten Sumenep, menurut BPS (Statistik, 2023) pohon siwalan mencapai 4.935,7 Hektar. Usaha gula siwalan ini telah berdiri dari tahun 1994 hingga sekarang. Dalam mengelola sumber daya manusia. Pentingnya kegiatan pemasaran pada suatu unit usaha dan masih kurangnya pengembangan kapasitas pelaku usaha mengenai komunikasi pemasaran, maka mengetahui kapasitas komunikasi pemasaran pelaku usaha gula siwalan menjadi penting pula untuk diteliti, (Wetik et al., 2019) mendefinisikan pengembangan kapasitas (*capacity building*) sebagai suatu proses yang dapat meningkatkan kemampuan seseorang, untuk mencapai tujuan-tujuan yang dicita-citakan. Kapasitas komunikasi pelaku usaha mencerminkan kemampuan dalam menjadikan usahanya agar berjalan efektif dan mampu menghadapi persaingan. Adapun kapasitas komunikasi pelaku usaha gula siwalan secara lebih rinci ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah dan Presentase Responden Menurut Kapasitas Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Gula siwalan di Desa Prenduan tahun 2024.

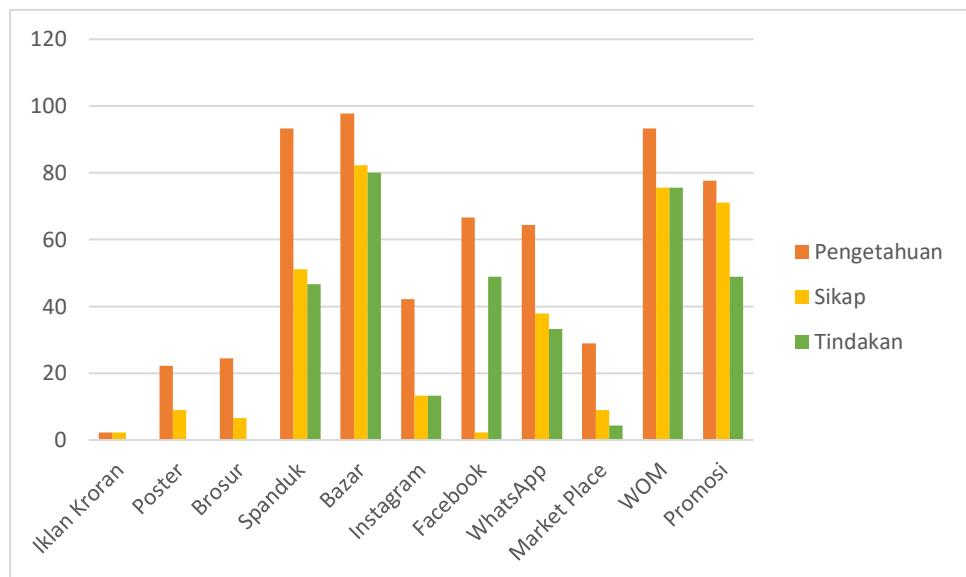
Kapasitas Komunikasi Pemasaran	Jumlah	Presentase (%)
Pengetahuan (skor)		
30-36 (rendah)	13	28,88
23-29 (sedang)	22	48,88
30-36 (tinggi)	10	22,22
Sikap (Skor)		
12-18 (rendah)	11	24,44
19-25 (sedang)	28	62,22
26-32 (tinggi)	6	13,33
Tindakan (Skor)		
10-16 (rendah)	10	22,22
17-23 (sedang)	29	64,44
24-30 (tinggi)	6	13,33
Total skor kapasitas komunikasi pemasaran		
42-57 (rendah)	11	24,44
58-73 (sedang)	23	51,11
74-89 (tinggi)	11	24,44

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024.

Terdapat kapasitas pelaku usaha gula siwalan 51,11 persen berada pada kategori sedang, 24,44 persen berada pada kategori rendah dan 24,44 persen berada pada kategori tinggi. Hal ini dikarenakan adanya pelaku usaha yang sudah mampu menerapkan komunikasi pemasaran dengan baik, ada yang tidak melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dan terdapat pula pelaku usaha gula siwalan yang sudah mampu membangun saluran pemasaran pada unit usahanya sehingga tidak maksimal dalam menerapkan komunikasi pemasaran namun memiliki penjualan yang tinggi. Terdapat beragam penerapan aktivitas komunikasi pemasaran oleh pelaku usaha gula siwalan. Kapasitas pelaku usaha gula siwalan berdasarkan pengetahuan, Dalam aspek sikap, mayoritas pelaku usaha menunjukkan respon positif terhadap pentingnya komunikasi pemasaran. Mereka memiliki kesadaran bahwa kegiatan komunikasi seperti promosi, branding, dan pelayanan pelanggan merupakan bagian

penting dalam menjaga kelangsungan dan pertumbuhan usaha mereka. Meskipun demikian, sikap positif tersebut belum seluruhnya diwujudkan dalam tindakan nyata.

Pada aspek tindakan, hanya sebagian pelaku usaha yang secara konsisten menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti promosi langsung, penggunaan media sosial, dan menjalin kemitraan dalam distribusi produk. Tindakan ini tampak nyata pada pelaku usaha yang memiliki kapasitas tinggi, ditandai dengan kemampuannya menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan. sikap dan tindakan pada bauran komunikasi pemasaran pada 45 responden pelaku usaha digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Presentase Kapasitas Pelaku Usaha Gula Siwalan Terhadap Komunikasi Pemasaran

Gambar 1 menggambarkan presentase tingkat pengetahuan, sikap dan tindakan pelaku usaha dari 45 responden pelaku usaha gula siwalan. Pelaku usaha gula siwalan memiliki pengetahuan terhadap komunikasi pemasaran, namun ada pelaku usaha yang menerapkan dan tidak menerapkan komunikasi pemasaran tersebut. Hal ini dikarenakan pelaku usaha menyesuaikan dengan target pasar dan volume penjualannya. Pelaku usaha juga mempertimbangkan modal dan tenaga kerja yang diperlukan dalam menggunakan komunikasi pemasaran tersebut. Meskipun pelaku usaha memiliki pengetahuan terhadap komunikasi pemasaran , namun sikap pelaku usaha pada komunikasi pemasaran tersebut mempertimbangkan faktor-faktor yang akan mempengaruhi usahanya jika diimplementasikan seperti mempertimbangkan biaya, tenaga kerja, kesesuaian dengan target pasar. Seperti pada aspek iklan koran dari 45 responden terdapat terdapat 2,2 persen pelaku usaha yang memiliki pengetahuan mengenai implementasi iklan dengan media koran. Namun terdapat 0 persen atau tidak ada pelaku usaha yang menggunakan media koran sebagai komunikasi pemasaran karena dianggap tidak relevan dengan target pasar, membutuhkan biaya dan tidak efektif lagi oleh pelaku usaha.

Pengetahuan pelaku usaha mengenai komunikasi pemasaran banyak berkembang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, terdapat pelaku usaha yang mengamati perkembangan komunikasi pemasaran pada unit usaha lain dan mengimplementasikan pada unit usahanya. Selain itu, pengetahuan diperoleh dari anak atau siswa magang di unit usahanya. Pelaku usaha gula siwalan sudah mampu menetukan target pasar dan strategi komunikasi yang revelan untuk digunakan pada unit usahanya.

Dari 45 responden UMKM gula siwalan terdapat 20 UMKM yang mengelola usahanya dirumah saja dan hanya mengandalkan penjualan menggunakan perantara pemasaran, namun jumlah produksinya dalam sebulan lebih banyak dari pelaku usaha yang menjual di kios. Pelaku Usaha yang mengelola usahanya dirumah mampu membangun jaringan usaha dan saluran pemasaran yang membantu aktivitas pemasarannya sehingga penjualan dan produksi setiap bulannya dapat mencapai target yang ditentukan. Menurut Kotler (1997) dalam Rahayu et al (2024), keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan ketika menggunakan perantara pemasaran antara lain produsen membangun saluran pemasaran sendiri seiring mendapat pengembalian dan investasi yang lebih besar dan dalam beberapa kasus ternyata pemasaran langsung tidak layak. Dalam penelitian ini terdapat pelaku usaha yang mampu menerapkan hal tersebut yaitu membangun saluran pemasarannya disamping itu melakukan penjualan secara online dan hanya membuka kios setiap momen Lebaran.

Terdapat pelaku usaha gula siwalan yang masih mengalami kendala dan masalah pemasaran dan tertinggal dari unit usaha lain. Menurut Mashuri (2019) tidak bisa diabaikan bahwa lingkungan merupakan salah satu faktor dalam pengembangan perencanaan komunikasi pemasaran. Lingkungan usaha gula siwalan berkaitan dengan sikap yang dipegang pelaku usaha. Pola-pola pemasaran yang sudah lama dilakukan pelaku usaha dirasa sudah baik, sehingga sulit dan tidak mau merubah pola pemasaran tersebut karena dinilai sudah melakukan usaha pemasaran yang baik dan tepat. Hal ini didukung oleh pernyataan dari penanggung jawab UMKM gula siwalan dari Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep bahwa yang menjadi kendala dalam pengembangan aktivitas pemasaran usaha gula siwalan dikarenakan pelaku usaha cepat merasa puas dengan yang sudah dilakukan saat ini. Padahal kehadiran teknologi pada bidang pemasaran memberikan pengaruh pada kegiatan komunikasi pemasaran.

Keterampilan mengembangkan pemasaran menjadi penting dalam mengimplementasikan pengetahuan dan sikap yang mendukung dilakukannya pengembangan pemasaran. Pengembangan sumberdaya manusia dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan berupa tindakan yang dilakukan untuk mengaplikasikan ranah pengetahuan tersebut.

### **Kapasitas Komunikasi Pemasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya**

Pelaku usaha memiliki kapasitas dalam hal mengidentifikasi komunikasi pemasaran yang relevan ataupun tidak relevan jika diterapkan pada unit usahanya sesuai dengan karakteristik usahanya. Pelaku usaha yang memiliki karakteristik usaha pada kategori tinggi yaitu memiliki asset usaha yang memadai, modal yang cukup dan tenaga kerja yang banyak agar dapat mengeluarkan *budget* untuk memecahkan masalah pemasaran yang dimilikinya dan dapat membangun pemasaran yang dapat membuat usahanya mencapai target yang telah ditentukan. Kapasitas komunikasi pemasaran juga dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yaitu karakteristik pelaku usaha, karakteristik usaha dan perilaku komunikasi pelaku usaha. Adapun pengaruh masing-masing faktor tersebut dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Memperoleh hasil sesuai Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Nilai Signifikan dari Pengaruh Variabel Dependen dan Independen

Variabel	Nilai koefisien	T	Sig
Koefisien	12,691	0,917	0,364
X1 karakteristik pelaku usaha	0,061	0,258	0,798
X2 karakteristik usaha	0,364	3,364	0,002
X3 perilaku komunikasi	0,505	1,952	0,058

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024.

Karakteristik usaha merupakan variabel yang memiliki nilai 0,002 (<0,05), artinya karakteristik usaha memiliki pengaruh terhadap kapasitas komunikasi pemasaran pada pelaku usaha gula siwalan. Sementara karakteristik pelaku usaha dan perilaku komunikasi memiliki nilai signifikan > 0,05 yang artinya tidak memiliki pengaruh terhadap kapasitas komunikasi pemasaran pada pelaku usaha gula siwalan.

Batubara et al (2022); Kotler (2012); Wardhani (2012), dalam membangun strategi pemasaran pelaku usaha perlu tenaga kerja, dan meyakinkan bahwa tenaga kerja pada bagian produksi untuk memenuhi peningkatan volume penjualan dan meyakinkan bahwa memiliki dana untuk melakukan promosi dan komunikasi pemasaran. Pelaku usaha gula siwalan membangun komunikasi pemasaran dan strategi pemasarannya sesuai dengan kemampuan usahanya dan target pemasarannya. Dalam kasus dilapangan, terdapat pelaku usaha yang mengimplementasikan spanduk dan selalu memperbaruiinya, mengikuti pameran hingga keluar kota dan mengikuti kunjungan-kunjungan kepada lembaga lain seperti ke Surabaya, Bandung yang di fasilitasi oleh kelompok dan kunjungan yang dilakukan secara pribadi untuk membangun pengetahuan dan membangun saluran pemasarannya. Hal ini dilakukan agar unit usahanya mampu menarik perhatian dan menjadi pilihan bagi calon pembeli yang melewati desa, mengingat sepanjang jalan desa Prenduan terdapat banyak unit-unit usaha gula siwalan dengan produk yang identik. Namun juga terdapat pelaku usaha gula siwalan yang memasarkan gula siwalan melalui facebook, pemasaran menggunakan WhatsApp dan membangun kerja sama dengan pihak-pihak lain sehingga mampu menghasilkan dan memproduksi gula siwalan dalam jumlah banyak dan dipasarkan hingga ke luar daerah bahkan hingga ke Malaysia. Kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran tersebut membutuhkan biaya untuk implementasinya, serta membutuhkan tenaga kerja yang banyak agar mampu menghasilkan produksi yang lebih banyak karena banyaknya pelaku usaha yang membangun kerjasama dengan pihak lain sehingga

penjualan gula siwalan setiap bulannya mencapai target penjualan. Pelaku usaha gula siwalan yang mengelola usahanya sendiri tanpa bantuan tenaga kerja, pada umumnya pelaku usaha yang membuka kios-kios usahanya didepan rumah. Berdasarkan pengamatan dilapangan terdapat pelaku usaha yang memiliki keinginan mengembangkan pemasarannya namun terkendala pengetahuan yaitu pelaku usaha tidak tahu mengenai komunikasi pemasaran seperti apa yang harus dilakukan namun memiliki motivasi yang rendah untuk membangun kapasitas komunikasi pemassarannya, selain itu juga terkendala modal dan tenaga kerja sehingga pelaku usaha merasa memiliki keterbatasan jika melakukan aktivitas pemasaran.

Karakteristik pelaku usaha menjadi variabel yang tidak berpengaruh terhadap kapasitas komunikasi pemasaran, hal ini dikarenakan usaha gula siwalan merupakan usaha yang sudah turun temurun. Meskipun sebanyak 57,78 persen pelaku usaha dari 45 responden yang berada pada usia produktif, pelaku usaha banyak mengembangkan kapasitas komunikasi pemasarannya karena didorong oleh kebutuhan dan persaingan bisnis yang ketat antar unit usaha gula siwalan, sehingga jika tidak mampu menciptakan strategi pemasaran unit usaha kita akan jauh tertinggal. Dalam kasus dilapangan terdapat pelaku usaha dengan kategori lanjut usia yaitu  $>46$  tahun, memiliki kreativitas komunikasi pemasaran yang bagus dalam mendesain kemasan menggunakan rotan, meminta bantuan anggota keluarga untuk memasarkan secara online dan menggunakan sumber daya manusia lain yang mampu membantu proses pemasaran dan produksi gula siwalan. Kapasitas komunikasi pemasaran gula siwalan dibangun pelaku usaha berdasarkan kemampuan dan keinginan pelaku usaha tersebut.

Penyuluhan dan pelatihan mengenai komunikasi pemasaran sangat jarang dilakukan karena penyuluhan banyak berfokus pada peningkatan produksi dan inovasi produk. Pada perilaku komunikasi pelaku usaha gula siwalan lebih banyak menggunakan media internet sebagai sumber informasi sehari-hari namun sangat jarang mengakses informasi mengenai komunikasi pemasaran. Namun, aktifitas diskusi bulanan dalam kelompok dan kunjungan ke berbagai unit usaha ternyata memberikan inspirasi dan membangun kreatifitas pelaku usaha dalam mengembangkan komunikasi pemasaran. Terdapat pelaku usaha yang menjelaskan bahwa menggunakan baliho dan atribut-atribut media cetak untuk komunikasi pemasarannya karena mengadopsi dari penjual sanjai sepanjang jalan di Bukit Tinggi. Pernah dilakukan penyuluhan mengenai komunikasi pemasaran pada pelaku usaha gula siwalan. Namun, kegiatan tersebut tidak di monitoring secara berkelanjutan sehingga pelaku usaha tidak memiliki arahan dan dorongan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran.

### **Kinerja Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Kapasitas Komunikasi Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan dampak atau hasil yang dapat dilihat dari aktivitas pemasaran. Kapasitas komunikasi pemasaran yang baik akan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik juga, begitu sebaliknya. Hal ini juga didukung dari hasil analisis regresi berganda mengenai pengaruh kapasitas komunikasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Berikut tabel analisis hasil regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS 23.

Tabel 3. Nilai Signifikan Pada Variabel Kapasitas Komunikasi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran.

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig
<b>Kinerja Pemasaran (Y2)</b>			
Kapasitas Komunikasi Pemasaran (Y1)	2,035	8,667	0,000
Karakteristik Pelaku Usaha (X1)	-0,153	-430	0,669
Karakteristik Usaha (X2)	-0,199	-1,081	0,286
Perilaku Komunikasi (X3)	-0,321	-0,791	0,433

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024.

Kapasitas komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, pada Tabel 3 nilai sig dari kapasitas komunikasi pemasaran 0,000 ( $<0,05$ ) yang artinya kapasitas komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Adanya aktivitas komunikasi pemasaran tentunya memberikan peningkatan pada aspek pelanggan, laba penjualan dan volume penjualan.

Kemampuan mengembangkan komunikasi pemasaran merupakan salah satu kapasitas yang mendukung pelaku usaha dalam mengelola usaha. Namun tidak semua pelaku usaha yang menerapkan komunikasi pemasaran. Melalui pengembangan kapasitas komunikasi pemasaran pelaku usaha mampu memperluas jaringan pemasaran gula siwalan yang menyebabkan meningkatnya pertumbuhan pelanggan, volume penjualan dan laba. Meskipun belum semua pelaku usaha yang memperhatian dan peduli pada aspek komunikasi pemasaran yang digunakan unit usahanya, namun sebagian besar pelaku usaha juga sudah memiliki

kapasitas komunikasi pemasaran yang baik. Menurut Marentek et al (2020), kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh pelaku usaha. Kemampuan pelaku usaha dalam komunikasi pemasaran dapat memecahkan masalah pemasaran yang selama ini menjadi kendala dalam pengembangan usaha, dampak dari aktivitas komunikasi pemasaran tersebut dapat diukur dari indikator kinerja pemasaran.

## KESIMPULAN

Kapasitas komunikasi pemasaran pelaku usaha gula siwalan berada pada kategori sedang. Hal ini diketahui melalui pengetahuan, sikap dan tindakan pelaku usaha terhadap komunikasi pemasaran. Karakteristik Usaha merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kapasitas komunikasi pemasaran pelaku usaha gula siwalan, sementara karakteristik pelaku usaha dan perilaku komunikasi pelaku usaha gula siwalan tidak berpengaruh terhadap kapasitas komunikasi pemasaran. Kapasitas komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pelaku usaha yang memiliki kapasitas pemasaran yang baik akan memiliki kinerja pemasaran yang meningkat pula. Adapun kinerja pemasaran ditentukan dari laba, volume penjualan dan pertumbuhan pelanggan.

## REFERENCES

- Ainun, M. B., Ghufrony, A., Fathorrahman, F., Harmanto, S. A., & Pitaloka, D. A. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran Produk Inovatif Gula Siwalan Pada Home Industry Di Desa Grujungan Gapura Sumenep. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 156-171. <https://doi.org/10.30651/hm.v3i3.15041>
- Aruman, A. E., Sumardjo, S., Panjaitan, N. K., & Sadono, D. (2018). Model Komunikasi Untuk Membangun Kapasitas Kewirausahaan dan Kesiapan Perubahan Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Penyuluhan*, 14(1), 52-67. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v14i1.16363>
- Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani, M. (2022). Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1023-1032. <https://doi.org/10.47492/eamal.v2i1.1237>
- Baviga, R., Irvianti, L. S. D., Napisah, S., Adhikara, C. T., & Boari, Y. (2023). *MANAJEMEN UMKM: Mengelola SDM untuk meningkatkan produktifitas UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Klau, H., Ngginak, J., & Nge, T. (2019). Kandungan gula reduksi dalam nira Siwalan (*Borassus flabellifer* L) sebelum pemasakan dan setelah proses pemasakan. *Biosfer*, 4(1), 19-24. <https://doi.org/10.23969/biosfer.v4i1.1805>
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Lestari, I. P. (2024). Peningkatan kualitas sdm melalui pelatihan laporan keuangan, pemasaran digital, dan media komunikasi pemasaran untuk komunitas umkm mandiri Pancoran Mas, Kota Depok. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Darma Saskara*, 4(1), 32-46.
- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Raharja, S. u. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1>

- Rahayu, P., Candra, K., Sakina, N., Ningsih, E. P., & Aryani, W. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Desa Bugis Kecamatan Sape. *Melayani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 173-186. <https://doi.org/10.61930/melayani.v1i4.156>
- Rukman, S. N., & Setyowati, T. (2021). Optimalisasi Pengembangan Produk Olahan Siwalan Di Dusun Tenggina Desa Batang-Batang Daya. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 5(01), 5-11. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v5.i01.a3049>
- Sistiawan, I. C., Siswono, T. N., Santoso, N. A., Lidya, N., Salim, D. A. W., Irawan, S. R., & Hartanto, L. C. (2024). Pembinaan Peningkatan Kapasitas Usaha dalam Program Sandang Terpandang Melalui Pelatihan Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 7(1), 404-420. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v7i1>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33-64. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/2736>
- Statistik, K. S. B. P. (2023). Kabupaten Sumenep Dalam Angka 2023. *BPS Kabupaten Sumenep*.
- Suryani, S. (2018). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kabupaten bengkalis-riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1-10. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v18i1.9355>
- Tahitu, M. M. E., Saleh, A., Lubis, D. P., & Susanto, D. (2016). Strategi pengembangan kapasitas pengelola sagu di Maluku Tengah Provinsi Maluku. *Sosiohumaniora*, 18(1), 37-43. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v18i1.9355>
- Ubaddilah, U., Isdiantoni, I., & Kurniawan, D. T. (2024). Analisis Saluran Pemasaran dan Struktur Pasar Gula Siwalan di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep. Prosiding: Seminar Nasional Ekonomi dan Teknologi, <https://doi.org/10.24929/prosd.v0i0.3975>
- Wardhani, N. K. (2012). Studi Eksplanatif Tentang Pengaruh Pengembangan Kapasitas Usaha Terhadap Tingkat Kesejahteraan Ekonomi Pengusaha Di Sentra Industri Kecil Alas Kaki Wedoro Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo. *Skripsi Universitas Airlangga*. <https://repository.unair.ac.id/16386/>
- Wetik, J. D., Saleh, A., & Asngari, P. S. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mengembangkan Kapasitas Petani Padi di Provinsi Banten. *Jurnal Penyuluhan*, 15(1). <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v15i1.19468>