

# KOLABORASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PT. MAHIRAH MUAMALAH SYARIAH DALAM MENUNJANG USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

Deni Yanuar<sup>1</sup>, Hana Al Azmi<sup>2</sup>, Sari Rahmani<sup>3</sup>, Rahmat Saleh<sup>4</sup>, Novi Susilawati<sup>5</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Syiah Kuala

## Abstract

The City of Banda Aceh Government established PT Mahirah Muamalah Syariah as a form of attention to SME actors. The phenomenon studied is about how PT MMS employees promote through IMC to attract SME actors to become customers. This type of research uses a descriptive method with a qualitative approach, which is carried out by presenting descriptive and detailed data about a phenomenon that occurs. The data collection method used consisted of interviews with 3 informants and also documentation aimed at strengthening the data obtained. Sources of data obtained in two ways, namely through primary data and secondary data. The results of the study show that PT MMS has implemented 5 components or indicators of IMC based on the invitation rhetoric theory. This can be seen from the way they convey persuasive information to attract SMEs in Banda Aceh City as customers of PT MMS. The IMC program carried out by PT MMS was quite successful in helping UKM players in Banda City as evidenced by the data received as of June 30 that PT MMS was able to partner with approximately 6000 MSME customers/actors.

## Keywords

(Integrated Marketing  
Communication, PT, Mahirah  
Muammalah Syariah, UMKM)

## Email

[deniyanuar@usk.ac.id](mailto:deniyanuar@usk.ac.id)

## PENDAHULUAN

Pembangunan sektor industri merupakan bagian dari pembangunan nasional yang harus dilaksanakan secara terpadu dan berkelanjutan, sehingga pembangunan sektor industri dapat memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat (Ihsanurijal, 2019). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Sarfiah et al., 2019). UMKM merupakan sektor yang cukup penting dalam memerankan berbagai kepentingan ekonomi secara riil dalam pembangunan nasional, terutama bagi penciptaan usaha dan lapangan pekerjaan baru (Tanjung, 2017). Bukan hanya menjadi pilar penting pertumbuhan perekonomian di Indonesia, UMKM juga memiliki peran penting dalam membangun pertumbuhan di Kota Banda Aceh.

Menurut data Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Aceh, yaitu data perkembangan UMKM Kota Banda Aceh, jumlah UMKM di Kota Banda Aceh mengalami peningkatan yang sangat signifikan pada tahun 2016, yaitu sebanyak 6.646 unit UMKM. Sedangkan pada tahun sebelumnya hanya berjumlah 4.920 unit dan selalu meningkat jumlahnya setiap tahun (Dinas Koperasi dan UMKM Aceh, 2022). UMKM di Kota Banda Aceh telah berkembang pesat dan menunjukkan peran pentingnya dalam perekonomian Kota Banda Aceh. Data tahun 2017 menunjukkan UMKM berjumlah 8.405 unit atau sampai dengan 3,4 persen dari jumlah populasi penduduk Kota Banda Aceh (BPS Aceh, 2019).

Oleh karena itu, pada tahun 2017 Pemerintah Kota Banda Aceh di bawah pimpinan Walikota Aminullah Usman mendirikan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang bernama PT Mahirah Muamalah Syariah di Kota Banda Aceh sebagai bentuk perhatian khusus kepada para pelaku UMKM. Berdasarkan Qanun Kota Banda Aceh Nomor 6 Tahun 2017 Pasal 4, tujuan pendirian PT MMS adalah untuk meningkatkan akses pembiayaan pada usaha mikro, usaha kecil dan usaha rumah tangga, meningkatkan kinerja usaha mikro, usaha kecil dan

usaha rumah tangga, serta memperluas kesempatan kerja dan mengurangi kemiskinan (peraturan.bpk.go.id, 2008).

Salah satu dari banyaknya lembaga keuangan yang membantu memfasilitasi permodalan UMKM di Kota Banda Aceh tetapi PT MMS merupakan satu-satunya LKM yang sengaja dibentuk oleh Pemerintah Kota Banda Aceh yang berbadan hukum perseroan terbatas (PT), yang berfokus untuk membantu para pelaku UMKM mengakses modal usaha yang selama ini tidak dapat diakses melalui perbankan. Menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013, Lembaga Keuangan Mikro yang selanjutnya disingkat LKM adalah lembaga keuangan yang didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan (IKNB, 2018). Sedangkan LKMS adalah lembaga keuangan yang didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan dengan prinsip-prinsip syariah.

Kata “mikro” pada kalimat LKMS, menunjukkan arti yang lebih sempit, yaitu sebagai perbandingan dari bank atau lembaga keuangan dengan modal besar sedangkan kata “mikro” tersebut merujuk pada kapital kecil dan diperuntukkan untuk usaha mikro kecil (Andriana, 2016). Lembaga keuangan ini diharapkan dapat membuka seluas-luasnya pelaku UMKM dalam urusan permodalan dan membebaskan masyarakat pelaku usaha kecil dari praktek peminjaman modal dari lembaga yang tidak resmi yang justru memberatkan pelaku usaha kecil, seperti mendapatkan modal dari rentenir (Oktafia, 2017).

Peran Pemerintah Kota Banda Aceh tidak berhenti sampai pada pembangunan PT MMS saja, melainkan Pemerintah Kota juga harus bekerja samadengan berbagai *stakeholder* yang mana karyawan PT MMS harus melakukan strategi pemasaran sedemikian rupa untuk mengajak pelaku UMKM untuk menjadi nasabah di PT MMS. Kurang dari tiga tahun, PT MMS berkembang pesat dan UMKM menjelma urat nadi perekonomian Kota Banda Aceh. Bukti absahnya, per 30 Juni, PT MMS mampu bermitra -dengan nasabah sebanyak 6000 orang lebih (Diskominfo Banda Aceh, 2020). Dalam proses melaksanakan tugas perusahaan untuk memberikan dukungan pembiayaan modal untuk para nasabah pelaku UMKM, PT MMS menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk dapat terus bertahan dan bersaing dengan lembaga permodalan lain agar terus konsisten dalam meningkatkan UMKM di Kota Banda Aceh (Fadzillah, 2019).

*Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan penggabungan semua elemen komunikasi pemasaran sehingga setiap kegiatan pemasaran bukan hanya mampu menghasilkan tujuan yang ingin dicapai, melainkan juga bisa sejalan dengan *platform* merek lainnya yang berkaitan dengan merek perusahaan, memperkuat citra merek melalui hubungan dengan pelanggan dan publik, serta bisa diukur dampak jangka pendek dan jangka panjang terhadap perilaku konsumen. Menurut Schlutz, Tannenbaum & Lauterborn (1994), IMC merupakan ancangan perencanaan yang berusaha mengkoordinasikan, mengkonsolidasikan dan menyatukan semua pesan, program dan sarana komunikasi yang memengaruhi pelanggan atau calon pelanggan merek pamanufaktur atau organisasi jasa.

Sebuah penelitian pernah diteliti dengan judul Strategi *Integrated Marketing Communication* untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Amanah 99 Bojonegoro. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari kelima komponen IMC, komponen yang paling berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas anggota Baitul Maal Wat Tamwil

Amanah adalah *personal selling* yang mana marketing BMT langsung mendatangi anggota dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik dengan anggota (Khoirianingrum, 2018). Selain itu, penelitian kualitatif deskriptif lain yang berjudul Kegiatan *Integrated Marketing Communication* UMKM Jabar (Usaha Mikro, Kecil, Menengah Jawa Barat) dalam Program Sinergitas ABCGM menunjukkan hasil bahwa Program Sinergitas ABCGM hanya melakukan tiga komponen IMC yaitu *advertising*, *publicity* dan *word of mouth*, namun dalam beberapa kegiatan masih belum dilakukan secara efektif (Soleh, Imaha, 2019).

Selanjutnya penelitian yang serupa juga pernah diteliti dengan judul Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* di Media Radio Segara FM Bangkalan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi IMC yang dilakukan oleh Radio Segara dalam meningkatkan jumlah audiens. Hasil dari penelitian ini adalah Radio Segara menerapkan enam komponen IMC secara konsisten dan dilakukan untuk menambah audiens serta memperbaiki citra perusahaan agar khalayak lebih mengenal Radio Segara (Rahmadi & Quraisyin, 2015).

Penelitian ini penting dan menarik untuk diteliti karena eksistensi lembaga keuangan syariah di Aceh memiliki tantangan tersendiri. Persoalan ini semakin menarik karena turut hadir Bank Syariah Indonesia (BSI) yang sama-sama menggunakan segmentasi syariah. Penggabungan dari beberapa bank besar yang tentunya memiliki kekuatan besar dari segi manajemen dan pengelolaan IMC, di tengah persaingan tersebut PT MMS harus berusaha meyakinkan mitra agar tetap memilih PT MMS sebagai rekan kerja mereka dalam menjalankan bisnis UMKM. Oleh karena itu tujuan penelitian ini ingin melihat lebih dalam tentang kolaborasi Strategi penerapan *Integrated Marketing Communication* PT. MMS dalam menunjang perekonomian UMKM di Kota Banda Aceh.

Peneliti menggunakan teori retorika undangan. Teori ini menjelaskan pandangan kritis terhadap suatu bentuk interaksi dalam sebuah percakapan, yang mana komunikator melakukan persuasi atau bujukan terhadap pihak lainnya dengan tujuan mengubah perilaku pihak yang dipersuasi (Morissan, 2013). Teori ini dianggap relevan dengan fenomena yang ingin diteliti, karena teori tersebut dapat membantu peneliti dalam menelaah terkait bagaimana karyawan PT MMS melakukan promosi dengan cara persuasi untuk bermitra dengan pelaku UMKM.

## KAJIAN TEORITIK

### Teori Retorika Undangan

Teori retorika undangan (*invitational rhetoric*) menjelaskan pandangan kritis terhadap suatu bentuk interaksi dalam sebuah percakapan dimana komunikator melakukan persuasi atau bujukan terhadap pihak lainnya dengan tujuan mengubah perilaku pihak yang dipersuasi (Morissan, 2013). Sonja Foss dan Karen Foss menyempurnakan teori retorika undangan dengan membuat perbedaan yang jelas dengan membaginya ke dalam beberapa mode retorika, yakni: (1) Retorika penaklukan (*conquest rhetoric*), yaitu interaksi yang bertujuan untuk mendapatkan kemenangan. (2) Retorika konversi (*conversion rhetoric*), yaitu interaksi yang bertujuan mengubah pandangan atau perilaku orang lain berdasarkan superioritas atau kebaikan suatu pandangan tertentu. Contoh retorika undangan adalah kelompok-kelompok agama, gerakan sosial, dan kampanye iklan. (3) Retorika baik hati (*benevolent rhetoric*), yaitu interaksi yang bertujuan untuk membantu orang lain agar dapat memperbaiki hidupnya. Dalam retorika ini, komunikator memberikan informasi kepada komunikan dengan tujuan

memberikan manfaat atau keuntungan bagi penerimanya. (4) Retorika nasihat (*advisory rhetoric*), yaitu interaksi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang lain yang memintanya (Morissan, 2013).

Teori retorika undangan relevan dengan fenomena yang ingin diteliti, karena teori ini menjelaskan bagaimana karyawan PT MMS melakukan promosi dengan cara persuasi untuk menggaet nasabah. Salah satu komponen IMC yaitu periklanan (*advertising*) juga termasuk ke dalam jenis teori retorika undangan yang disempurnakan oleh Foss yaitu retorika konversi.

### *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan pengembangan dari istilah 'promosi' yang dalam konteks komunikasi pemasaran menekankan pada interaksi dua arah. IMC menekankan pada interaksi yang terorganisir antara audien internal dengan audien eksternal yang bersifat lebih pribadi, berorientasi pada pelanggan (*customer-orientated*) dengan menggunakan pendekatan berbasis teknologi (*technology-driven approach*) (Siahaan et al., 2019). Menurut Schlutz, Tannenbaum & Lauterborn (1993) IMC merupakan rancangan perencanaan yang berusaha mengkoordinasikan, mengkonsolidasikan dan menyatukan semua pesan, program dan sarana komunikasi yang memengaruhi pelanggan atau calon pelanggan merek pemanufaktur atau organisasi jasa. Setiap kegiatan pemasaran bukan hanya mampu menghasilkan tujuan yang ingin dicapai, melainkan juga bisa sejalan dengan platform merek lainnya yang berkaitan dengan merek perusahaan, memperkuat citra merek melalui hubungan dengan pelanggan dan publik, serta bisa diukur dampak jangka pendek dan jangka panjang terhadap perilaku konsumen.

### *Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pengertian UMKM adalah sebagai berikut: (1) 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) 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 dimaksudkan di dalam undang-undang ini. (3) 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 menjadi bagian 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 (peraturan.bpk.go.id, 2008). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah pilar penting perekonomian Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), baik dari segi lapangan pekerjaan yang tercipta maupun dari segi jumlah usahanya (Sugiri, 2020). Secara sederhana, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah suatu usaha yang diciptakan oleh badan atau perorangan secara mandiri dan produktif yang bergerak dalam segala bidang ekonomi dan memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia.

## METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah PT Mahirah Muamalah Syariah (PT MMS). Pemilihan ini dengan alasan bahwa PT. MMS merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah milik Pemerintah Kota Banda Aceh, dan bukan milik swasta yang didirikan pada 15 Desember 2017 yang harus bersaing dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan Bank besar berlevel nasional. Penggunaan pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengkoleksi data secara mendalam terkait penerapan IMC.

Ada dua jenis data dalam penelitian ini. Dara primer peneliti memperoleh data dengan melakukan wawancara secara mendalam (*in-depth interview*). Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Peneliti memilih 3 (tiga) orang informan yang berperan penting dalam mencapai keberhasilan PT. MMS, terlibat langsung dalam penerapan IMC, dan mengerti tentang kegiatan pemasaran di PT MMS. Peneliti menggali informasi secara mendalam dengan cara mendatangi kantor PT MMS dan mewawancarai secara langsung pihak-pihak yang terlibat dalam penerapan IMC dengan mengajukan beberapa pertanyaan seputar topik yang ingin diteliti. Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder, berupa catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet dan sebagainya. Berikut tabel informan yang terlibat dalam penelitian ini:

Tabel. 1 Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Divisi/Jabatan	Jenis Kelamin	Umur	Masa Jabatan
1.	Alief Dhaifullah	Humas/Bagian Pembukuan	Laki-laki	25 Tahun	2 Tahun
2.	Rahmad Wahyudinata	Supervisor Bagian Pembiayaan	Laki-laki	27 Tahun	1 Tahun
3.	Lena	Penjahit	Perempuan	32 Tahun	2017

Sumber : Olahan Peneliti

Data primer dan sekunder tersebut kemudian peneliti analisis dengan menggunakan teknik analisis data melalui beberapa proses, yakni mereduksi data dengan menyaring dan memilah data-data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Data kemudian disajikan dengan berdasarkan hasil reduksi data serta membahas data tersebut dengan teori dan konsep yang relevan ke dalam hasil penelitian. Penarikan kesimpulan peneliti lakukan dengan membuat suatu kesimpulan dari hasil yang diperoleh sehingga menjadi gambaran secara rinci terhadap hasil penelitian yang dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan IMC juga pada dasarnya dilakukan untuk mempromosikan kepada calon konsumen tentang suatu produk secara konsisten, hingga akhirnya calon konsumen benar-benar memahami dan mengerti pesan yang terkandung pada sebuah produk dari perusahaan itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti,



karyawan PT. MMS dibekali berbagai pengetahuan untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan beberapa konsep-konsep IMC dengan berbagai cara. Misalnya dilakukan secara langsung maupun melalui perantara beragam media, agar *output* yang diharapkan bisa berjalan sebagaimana mestinya. IMC yang diterapkan oleh PT. MMS diharapkan dapat membantu UMKM tumbuh dan berkembang melalui peminjaman modal kepada nasabah pelaku UMKM, dan dapat terus menjalin kerjasama dengan berbagai stakeholder. Ada beberapa indikator yang peneliti lihat dalam kaitannya dengan penelitian ini, yakni periklanan, pemasaran langsung, promosi langsung, hubungan masyarakat dan penjualan personal.

### Periklanan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1, peneliti mengeksplorasi mengenai cara apa PT. MMS melakukan periklanan produk mereka. Informan 1 menyatakan bahwa periklanan di PT. MMS ini sejatinya dilakukan dengan 2 cara yaitu melalui media konvensional dan melalui media daring. Melalui media konvensional, PT. MMS melakukan periklanan dengan membagikan, menyebarkan dan menampilkan brosur secara luas dimulai di pusat keramaian seperti pasar. Hal tersebut selaras dengan hasil wawancara yang disampaikan informan 1 pada saat wawancara.

*“PT MMS membuat iklan promosi melalui spanduk yang ditempelkan didepan kantor, ditempat-tempat strategis seperti pada lampu merah Simpang Lima. Kemudian ada melalui media cetak seperti brosur. Brosur itu bisa kita bagi-bagi di pasar-pasar, di tempat-tempat keramaian. Kita juga pernah ada buat semacam stiker, lalu kita tempel di warung-warung orang. Jadi iklannya juga melalui poster”* (wawancara dengan Alief Dhaifullah, 23 April 2022 di Kantor PT MMS).

Kemudian peneliti memperoleh data dari wawancara bersama informan 2 tentang pembagian brosur yang dilakukan oleh PT MMS. Adapun informasi yang diperoleh dari informan 2 adalah sebagai berikut:

*“Kalau pembagian brosur kita terjadwal ya dek, dilakukan di hampir seluruh pasar yang ada di Kota Banda Aceh dan tempat-tempat keramaian. Waktunya seminggu dua kali”* (wawancara dengan Rahmad Wahyudinata, 10 Juni 2022 di Kantor PT MMS).



Gambar 1. Medium konvensional PT. MMS berupa brosur (sumber: PT. MMS)

Informasi di atas juga didukung oleh pernyataan informan 2 yang merupakan karyawan PT. MMS yang bertugas sebagai supervisor pembiayaan sebagai berikut:

*“..cara yang dilakukan banyak ya, tapi kalau untuk periklanan ini kita ikutin kebijakan kantor lah sejauh ini kayak pakai spanduk, baliho, stiker dan lain- lain. Kemudian karena kita satu payung dengan Diskominfo Kota Banda Aceh, kita sama-sama anak pemko lah, tanpa biaya banyak mereka juga membantu periklanan untuk kita mempromosikan PT. MMS ini tadi ke masyarakat melalui sosialisasi menggunakan mobil Diskominfo yang berkeliling di pusat-pusat kearamaian seperti pasar” (wawancara dengan Rahmad Wahyudinata, 10 Juni 2022 di Kantor PT. MMS).*



Gambar 2. Promosi melalui Mobil Sosialisasi Diskominfo (Sumber: PT. MMS)

Sedangkan untuk media *online*, *platform* yang digunakan dalam proses periklanan tersebut adalah Instagram dan website laman resmi dari instansi tersebut. Kedua platform tersebut dikemas dan diformulasikan seefektif mungkin karena periklanan ini identik dengan undangan ataupun ajakan yang tujuannya adalah untuk mengajak pihak lain untuk memiliki perspektif yang sama akan suatu produk yang kemudian setelahnya dapat dikombinasikan dengan indikator- indikator lain dalam *campaign* semacamnya. Hal tersebut selaras dengan informasi yang disampaikan oleh informan 1 pada saat wawancara sebagai berikut:

*“Sedangkan kalau di media online kita ada instagram dan website. Instagram dipilih sebagai media periklanan karena orang-orang sudah banyak pakai instagram daripada media-media lain. Banyak selebgram juga yang ada di instagram, jadi kita kadang endorse juga melalui selebgram itu. Sedangkan kalau pada website kita mencantumkan produk- produk seperti Murabahah, Mudarabah, Ijarah Multi Jasa terus ada tabungan untuk nasabah yang ingin menabung untuk Qurban” (wawancara dengan Alief Dhaifullah, 23 April 2022).*



Gambar 3. Tangkapan layar konten Instagram dan website PT. MMS

Pada gambar di atas, terdapat keterangan yang mengajak nasabah untuk menabung di PT. MMS, menawarkan tentang tabungan Qurban, juga menyertakan informasi keuntungannya. PT. MMS juga menyertakan narahubung yang bisa dihubungi nasabah. Pola pemanfaatan media Instagram oleh PT MMS sudah dimulai sejak tahun 2018. Sedangkan periklanan yang dilakukan PT. MMS melalui website dibuat dengan visual yang menarik dengan menampilkan gambar buku tabungan dari masing-masing produk dana dan pembiayaan. PT. MMS juga memuat narahubung dan lokasi kantor PT MMS yang dapat dikunjungi calon nasabah. Informasi tersebut juga didukung oleh pernyataan informan 2 sebagai berikut:

*“Kalau periklanan yang kita lakukan melalui media sosial, kita sering pakai Instagram. Apalagi sekarang sudah ada akun Instagram seperti Aceh Viral. Nah kita memanfaatkan akun-akun dengan followers yang banyak tadi untuk mengiklankan produk dari PT MMS. Yang terpenting dari iklan ini kan pokoknya ada nomor hp yang bisa dihubungi untuk mendapatkan informasi lebih lanjut” (wawancara dengan Rahmad Wahyudinata, 10 Juni 2022 di Kantor PT MMS).*



Gambar 4. Tangkapan layar konten PT. MMS di akun Instagram @aceh.viral

Pada gambar di atas, akun Instagram @aceh.viral memiliki pengikut sebanyak 1 juta akun. Konten yang dimuat di dalam akun tersebut berupa postingan video *reels* yang sudah disukai 213 akun, dan sudah ditonton sebanyak 17.161 kali. Dalam gambar di atas, akun @aceh.viral juga memuat keterangan berupa ajakan kepada masyarakat Kota Banda Aceh yang membutuhkan modal usaha untuk segera datang ke PT. MMS.

#### 1. Pemasaran langsung

Peneliti juga menggali terkait bagaimana tata cara pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. MMS tersebut dalam rancangan agenda intansi serta program yang dijalankan. Berdasarkan data yang diperoleh, PT. MMS melakukan inisiasi pertemuan dengan ibu-ibu dan warga sekitar, *door to door* dan tentunya pertemuan-pertemuan serupa dengan muatan yang sama. Hal ini mereka lakukan dengan tujuan untuk mempromosikan dan memasarkan langsung produk yang PT. MMS miliki. Hal tersebut selaras dengan informasi yang disampaikan oleh informan 1 pada saat wawancara.

*“Kalau PT. MMS biasanya kita ketemu, seperti membuat pertemuan dengan ibu-ibu di gampong. Jadi melalui pertemuan itu kita bisa mempromosikan produk-produk dari PT MMS, lalu kita juga ada kunjungan ke pasar-pasar untuk menjumpai calon-*



*calon nasabah sambil kita menjelaskan tentang PT MMS” (wawancara dengan Alief Dhaifullah, 23 April 2022).*



Gambar 5. Kegiatan Pemasaran Langsung di Pasar Peunayong Sumber: PT MMS

Informasi di atas juga didukung oleh pernyataan informan 2 sebagai berikut:

*“..tetap kita melakukan pemasaran langsung tanpa perantara, kita jelaskan bagaimana PT. MMS ini bisa sangat berguna untuk UMKM dan usaha-usaha start up di Kota Banda Aceh ini. Targetan kita sebenarnya emak-emak atau pengusaha-pengusaha baru yang akan terjun kedalam dunia UMKM dan semacamnya” (wawancara dengan Rahmad Wahyudinata, 10 Juni 2022 di Kantor PT. MMS).*

Berdasarkan informasi yang disampaikan informan di atas dapat disimpulkan bahwa PT. MMS sendiri melakukan kunjungan ke pasar-pasar yang ada di Kota Banda Aceh ini guna mensosialisasikan dan memasarkan produk mereka secara langsung.

#### Promosi penjualan.

Pada indikator ini, informan 2 mengungkapkan bagaimana konsep promosi penjualan yang diskemakan oleh PT. MMS tersebut. Hal ini dapat terlihat melalui kutipan wawancara sebagai berikut:

*“..sebenarnya ada banyak program unggulan kita dalam promosi penjualan, tapi untuk UMKM sendiri kita tentu menerapkan dan memberikan modal dengan nominal rendah yang bisa dijangkau masyarakat menengah kebawah yang tentunya program ini lebih unggul dari lembaga keuangan lainnya termasuk Bank-Bank besar yang ada di Kota Banda Aceh itu sendiri. Jadi dalam promosi penjualan ini, PT. MMS menjalankan skema yang sudah disampaikan oleh Walikota bahwa LKM ini hadir sebagai solusi terbaik bagi pelaku UMKM” (wawancara dengan Rahmad Wahyudinata, 10 Juni 2022 di Kantor PT. MMS).*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap para informan, peneliti menemukan bahwa ada beberapa agenda promosi penjualan yang PT. MMS lakukan. Di antaranya: a) membuka rekening dengan konsep “Saldo 0”, b) membuka rekening dengan konsep *giveaway* yang disesuaikan dengan kebutuhan calon nasabah, c) pembiayaan margin rendah, dan d) melalui *event* mingguan seperti *open booth di car free day* ataupun *event* tahunan seperti festival ramadhan.



Gambar 6. Tangkapan layar kegiatan promosi penjualan (Sumber: Instagram PT. MMS)

### Hubungan masyarakat.

Peneliti mengidentifikasi kepada informan mengenai bagaimana cara PT. MMS membangun opini publik dan menjaga komunikasinya dengan masyarakat serta *stakeholder* di Kota Banda Aceh. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat jelas ada keterkaitan dan keterikatan dari PT. MMS dengan *stakeholder* ataupun pemerintah setempat dalam upaya membangun *branding* ataupun citra yang baik dari masyarakat terhadap PT. MMS itu sendiri. Adapun cara-cara yang dilakukan PT MMS adalah sebagai berikut:

PT. MMS bekerja sama dengan Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh untuk menciptakan program pemuda kewirausahaan yang bersih dan bebas dari narkoba. Program ini diberi nama Propamen, yang ditujukan untuk para pemuda yang berumur 17 s.d 40 tahun. Kegiatan ini juga merupakan terobosan baru dari Pemerintah Kota Banda Aceh agar pemuda/pemudi yang ingin berwirausaha bisa mendapatkan bantuan modal dari PT. MMS dengan syarat harus bebas narkoba.



Gambar 7. Penandatanganan MoU PT MMS dan BNN Kota Banda Aceh Sumber: <https://bandaacehkota.bnn.go.id: 2022>

Bekerja sama dengan Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Bakesbangpol) Kota Banda Aceh. Kerja sama ini bergerak pada bidang pemberdayaan ekonomi dan usaha bagi para ASN Bakesbangpol Kota Banda Aceh. Kerjasama ini bertujuan untuk mempercepat terwujudnya visi dan misi Walikota Banda Aceh, Aminullah Usman yaitu meningkatkan ketahanan

ekonomi keluarga khususnya ASN Bakesbangpol dan ASN Pemerintah Kota Banda Aceh apalagi di masa pandemi Covid-19. Program ini kemudian diberi nama “Ramadhan ASN *Preneur*” yang bertujuan membantu meringankan pembiayaan usaha bagi para ASN dan keluarga yang memiliki usaha rumah tangga dengan *equivalent* 7% pertahun, selama satu tahun.



Gambar 8. Penandatanganan Kerja sama PT MMS dan Bakesbangpol Kota Banda Aceh

Sumber: <https://rri.co.id/banda-aceh>: 2022

Bekerja sama dengan aparat pemerintah di 90 gampong di Kota Banda Aceh. Sebanyak 5 orang Keuchik Gampong didampingi Kaur Keuangan Gampong melaksanakan Penandatanganan Perjanjian Kerjasama (PKS) dengan pembukaan rekening pada PT. MMS, yaitu Gampong Kuta Alam, Lampulo, Lambaro Skep, Keuramat, dan Jeulingke. Ini merupakan hari pertama dari Tahap terakhir (Tahap IV) dari Penandatanganan PKS Gampong dengan PT. MMS yang dimulai hari ini sampai dengan tanggal 18 Juni 2020, dengan jumlah keseluruhan gampong sebanyak 20 gampong. MoU kerjasama dengan PT. MMS ditujukan untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat

### Penjualan personal

PT MMS melakukan penjualan personal dalam hal ini yang mungkin intensitasnya sedikit berbeda dengan indikator lainnya seperti promosi penjualan dan pemasaran langsung. Mengingat dalam penjualan personal itu tentu strategi dan pola komunikasinya berbeda pula. Hasil wawancara yang didapatkan adalah PT. MMS melakukan penjualan personal dengan langsung turun ke lapangan seperti pasar dan pusat keramaian yang ada di Kota Banda Aceh itu sendiri untuk melanjutkan agenda sebelumnya yaitu promosi penjualan. Hal tersebut selaras dengan informasi yang disampaikan oleh informan 1 pada saat wawancara.

*“Dalam hal melakukan penjualan personal, biasanya PT. MMS langsung datang ke pasar-pasar di Kota Banda Aceh. Di Kota Banda Aceh inikan ada beberapa perusahaan besar seperti Pasar Peunayong, dan yang terbaru ada Pasar Al Mahirah. Nah kita melakukan penjualan produk- produk disitu, kita melakukan komunikasi langsung dengan ibu-ibu penjual di pasar sebagai calon nasabah” “Kemudian rata-rata para karyawan membawa pulang selebaran brosur PT. MMS, jadi kita sambil ngopi kita tawarkan produk-produk pembiayaan yang ada di PT. MMS. Contohnya saya, duduknya kan juga sama kawan-kawan sejawat, jadi yang saya tawarkan adalah produk pembiayaan multi jasa yaitu pembiayaan pernikahan. Apalagi sekarang mahar itu mahal, dengan adanya produk pembiayaan multi jasa ini bisa terbantu anak-anak muda untuk membeli mahar” (wawancara dengan Alief Dhaifullah, 23 April 2022).*



Gambar 9. Dokumentasi kegiatan penjualan personal PT. MMS

Periklanan merupakan salah satu alat yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi persuasif pada calon pembeli. Kotler (2012) dalam buku Manajemen Pemasaran menjelaskan periklanan sebagai berikut: *“Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor”*. Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tentu hal ini berkaitan dengan teori retorika undangan yang penulis gunakan, yakni menggunakan ide berupa undangan atau ajakan, dalam pengertian harfiah, sebagai salah satu cara atau gaya (mode) dalam percakapan yang menyatakan suatu undangan atau ajakan kepada pihak lain untuk mempertimbangkan suatu perspektif. Tak hanya sampai di situ, PT. MMS sendiri melalui kedua informan tersebut mengatakan bahwa pihaknya melakukan periklanan melalui media konvensional dengan membuat spanduk yang dipasang di tempat strategis yang ada di sekitar kantor tersebut, melakukan periklanan melalui sosialisasi keliling dengan mobil Diskominfo Kota Banda Aceh, dan membuat brosur kemudian membagikannya kepada masyarakat yang dilakukan secara berkala yaitu dua kali seminggu.

Sedangkan melalui media daring, *platform* yang digunakan PT. MMS dalam proses periklanan tersebut adalah Instagram dan website dari instansi tersebut. Massa dan figur sangat diperlukan dalam hal ini, itulah mengapa berdasarkan fenomena sosial yang ada informan mengatakan bahwa Instagram merupakan sosial media dengan pengguna terbanyak khususnya di Indonesia dengan akun-akun besar yang bisa dijadikan *platform* dalam memasarkan produk tersebut guna memantik minat masyarakat khususnya pelaku UMKM untuk bergabung dan bermitra dengan PT. MMS.

Adanya bentuk periklanan ini diharapkan dapat membangun citra produk maupun perusahaan secara jangka panjang. Selain itu, teknik ini juga diharapkan bisa meningkatkan kemauan pembelian langsung oleh calon konsumen dan dapat menjangkau khalayak yang lokasinya tersebar secara geografis dengan biaya yang relatif rendah (Winarto, 2011). Hal ini tentu relevan dengan retorika undangan tersebut bahwa dalam periklanan juga diperlukan cara atau gaya (mode) dalam percakapan yang menyatakan suatu undangan atau ajakan kepada pihak lain untuk mempertimbangkan perspektif seluas-luasnya dengan media atau orang yang cakap dan mumpuni. Jika dilihat dari sudut pandang bidang ekonomi juga menggunakan retorika. Sebuah perusahaan ataupun usahawan terlibat dalam penggunaan retorika dalam rangka mempromosikan barang-barang produksinya. Oleh karena itu, retorika digunakan secara luas untuk periklanan dengan desain dan pola yang disesuaikan



dengan produk yang dipasarkan.

Ada beberapa agenda yang dirancang PT. MMS untuk menyampaikan pemasaran langsung tersebut. Dalam pertemuan yang PT. MMS lakukan, sedikit banyaknya mereka juga memberikan informasi seperti yang tertuang di dalam website yang mereka miliki seperti tabungan dan lain sebagainya untuk memperkuat informasi kepada calon nasabah. PT. MMS berupaya memformulasikan dan memberikan gambaran tentang produk mereka secara langsung dan tentunya tanpa perantara agar tercapaitujuan dari PT. MMS tersebut.

Sejalan dengan apa yang dipaparkan oleh informan 1 dan 2 mengenai pemasaran langsung bahwa dalam menyampaikan informasi ataupun melakukan pemasaran langsung, pihak mereka turun ke lapangan untuk dapat berbaur dengan masyarakat. Informan utama 1 dan 2 sepakat mengatakan bahwa dalam penyampaian pemasaran produk mereka harus membersamai kegiatan masyarakat dan tentunya menggunakan bahasa yang dapat dimengerti sebagaimana pemasaran langsung itu dilakukan semestinya. Memberikan gambaran yang jelas hingga memberikan contoh dari produk ataupun mitra yang sudah bergabung sebelumnya. Ini tentu relevan dengan apa yang disampaikan oleh Aris Thoteles mengenai retorika undangan yang didalamnya terdapat *speech communication* ataupun *public speaking* yang berguna untuk memberikan informasi kepada lawan bicara untuk meyakinkan dan mempersatukan perspektif yang sama dan berguna untuk memberikan gambaran tentang produk-produk yang ditawarkan oleh PT. MMS itu sendiri, dimana para karyawan diberikan *jobdesk* untuk terjun langsung ke lapangan untuk memberikan informasi dengan kaidah yang tertuang didalam teori retorika undangan tersebut.

Kotler dan Amstrong (2018) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan pada saat yang bersamaan juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain. Dalam promosi penjualan tentu dibutuhkan sekali bagaimana pola komunikasi yang dibangun dengan mengedepankan konsep yang terstruktur. Pola komunikasi yang dibangun tak jauh halnya dengan bagaimana cara seseorang menyampaikan retorikanya yang bisa juga disebut seni berbahasa yang baik guna untuk mentransformasi apa yang akan disampaikan agar pendengar dapat memahaminya. Ini yang tentunya dilakukan oleh informan utama 1 dan 2 mengenai promosi penjualan. PT. MMS ikut serta memeriahkan *event-event* yang digelar Pemerintah Kota Banda Aceh dengan membuat *booth*, kemudian memberikan *giveaway* berupa barang-barang seperti payung, gelas, jam dan sebagainya kepada nasabah yang membuka rekening di PT. MMS. Merea juga menawarkan keunggulan produk-produk secara lebih spesifik kepada calon nasabah guna menarik minat calon nasabah khususnya pelaku UMKM untuk mau bergabung dan bermitra dengan PT MMS.

Sejatinya jika dilihat dengan teori yang berkaitan bahwasanya dalam proses promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. MMS ini tentu sangat berkaitan dan relevan dengan apa yang disampaikan oleh beberapa tokoh mengenai bagaimana pola komunikasi yang harus dibangun untuk menyampaikan dan memberikan pengaruh kepada pendengar, terkhususnya di khalayak ramai. Adapun dalam hal ini PT. MMS melalui karyawan dan staffnya dituntut untuk bisa menggunakan pikirannya secara logis agar mampu menguraikan secara jelas, terang, serta tegas dihadapan orang banyak terkait produk mereka yang mereka lakukan pada promosi penjualan itu sendiri.

Kotler dan Amstrong (2011) memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi



menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Fakta dilapangan menunjukkan hal yang serupa dengan teori yang dibahas di atas.

Pola komunikasi yang dilakukan juga tidak jauh dengan ketiga indikator lainnya, bahwa memang perlu adanya kecakapan dalam hal penyampaian informasi guna memberikan informasi, penalaran ataupun sampai kepada tahap persuasif terhadap suatu produk ataupun program kerja yang diskemakan oleh PT. MMS dan Pemerintah Kota Banda Aceh. Seperti apa yang disampaikan oleh informan utama 1 dan 2 bahwa setiap bagian dari instansi ini harus melakukan tugas dan fungsi sebagai hubungan masyarakat terlepas dari divisi apa yang sedang diisinya. Dikarenakan dalam instansi ataupun lembaga keuangan, mereka harus benar-benar banyak berhubungan dengan masyarakat dan *stakeholder* lain guna menjaga eksistensi dari instansi mereka ataupun mencapai target dari produk yang mereka tawarkan.

Informan utama 1 dan 2 juga menambahkan bahwa dalam melakukan kegiatan hubungan masyarakat, PT. MMS melakukan perjanjian kerja sama oleh beberapa lembaga pemerintahan dan sosialisasi kepada ibu-ibu di berbagai gampong yang ada di Kota Banda Aceh. Sosialisasi didepan umum bisa dikatakan sebagai komunikasi lisan, dimana seseorang menyampaikan buah pikiran dan perasaannya tentang suatu masalah secara rinci kepada sekumpulan pendengar. Informan tambahan merasakan betul bagaimana pola koordinasi dan komunikasi serta retorika yang dibangun PT. MMS padanya di 5 tahun lalu benar-benar berdampak dengan hidupnya saat ini. Karena dalam penyampaian dan berhubungan dengan masyarakat baik yang menjadi mitra maupun tidak, PT. MMS tetap memberikan retorika yang sifatnya universal dan tentunya mendidik, memberikan gambaran serta tentunya terus menjaga hubungan emosional dengan masyarakat Kota Banda Aceh khususnya bagai calon *entrepreneur* ataupun pelaku UMKM.

Temuan ini relevan dengan teori retorika undangan, karena sejatinya hingga kini bisa kita lihat bahwasanya retorika jelas digunakan dalam bidang atau lingkungan yang amat luas, seperti Hubungan Masyarakat ini yang mencakup bidang: politik, perdagangan, seni, pendidikan, dan lain-lain yang pertama-tama memanfaatkan retorika secara terencana. Bahkan kehadiran retorika itu sendiri justru didorong oleh kebutuhan dari kedua belah pihak antara instansi terkait dan penerima manfaat. Ada simbiosis mutualisme didalam hubungan masyarakat yang harusnya bisa menjadi bagian plus dalam manajemen berelasi.

Dalam bidang ekonomi, tentunya Pemerintah Kota Banda Aceh berusaha untuk menaikkan elektabilitas mereka dengan mendukung pelaku-pelaku usaha dengan ikut berkontribusi dengan instansi tersebut. Para usahawan juga terlibat dalam penggunaan retorika dalam rangka mempromosikan barang-barang produksinya. Oleh karena itu, retorika digunakan secara luas untuk iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, hubungan masyarakat dan penjualan personal. Seni juga merupakan bidang kehidupan yang tidak lepas dari retorika. Apalagi seni itu dimaksudkan untuk "mendidik". Para karyawan dari PT. MMS ini juga terlibat dalam penggunaan retorika. Entah untuk menulis kolom, rubrik, tajuk, atau menulis reportase yang berhubungan dengan masyarakat. Semuanya memerlukan kemampuan menggunakan retorika.

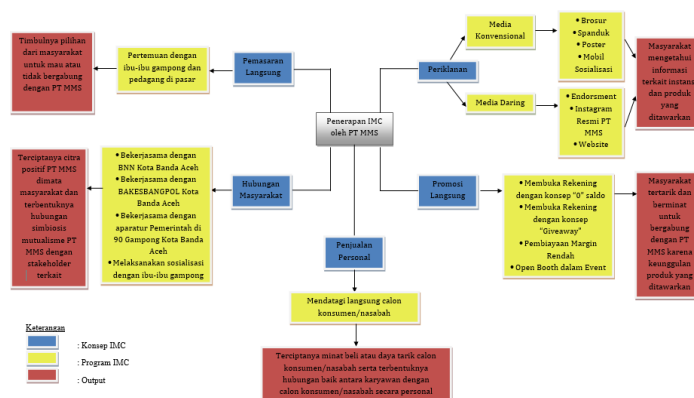
Kotler dan Armstrong (2018) memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Menurut Aristoteles seorang filsuf yang terkenal mengemukakan bahwa secara persuasif dan objek suatu kasus, pengetahuan mengenai ilmu atau teori berbicara akan sangat bermanfaat dalam menunjang kemahiran serta keberhasilan seni atau praktek berbicara. Untuk itu retorika sangat bermanfaat dalam hal ini. Pada tahap ini sebenarnya pola komunikasi yang dipakai sangat berbeda, ini terlihat dari tujuan yang diinginkan, tidak sedikit para karyawan langsung menjual produk-produk yang mereka bawa, dalam hal ini program-program PT. MMS.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa sejatinya penjualan personal ini akan berpengaruh juga kepada *value* dari si karyawan PT. MMS tadi untuk berkembang dalam perusahaan, maka dari itu seluruh elemen yang terlibat dalam penjualan personal ini bisa dikatakan harus memenuhi target perusahaan dengan cara harus memiliki penjualan personal dengan strategi komunikasi yang bisa mendatangkan *income* bagi perusahaan dan manfaat untuk nasabah/konsumen.

Berangkat pada teori retorika undangan yang digunakan, ini tentu relevan dengan setiap proses komunikasi yang berlangsung. Ini terlihat pada saat komunikator dalam hal ini karyawan PT. MMS sudah terbilang mampu untuk menyampaikan ide-ide, harapan, program kerja dan bahkan saran atas realitas sosial yang mengitari proses sosial-ekonomi untuk membentuk percakapan yang substansif di tengah masyarakat.

Pesan yang disampaikan oleh komunikator pun dipercaya mampu memengaruhi opini publik dan membentuk *personal branding* komunikator. Komunikator dituntut mempunyai kemampuan melakukan percakapan yang tepat, benar dan mampu menggugah simpati khalayak dan mampu melakukan persuasi. Terbukti oleh pernyataan informan yang mengatakan bahwa hampir seluruh masyarakat Banda Aceh yang bergerak di bidang UMKM itu sendiri sudah menjadi mitra ataupun nasabah prioritas dalam tujuan utama dari PT. MMS dan Pemerintah Kota tadi membantu pelaku-pelaku UMKM di Kota Banda Aceh guna mengurangi dampak sosial pembangunan khususnya dimasa saat ini Covid- 19 yang pada awal kehadiran sangat mengguncang pelaku UMKM itu sendiri dari segi permodalan, keuntungan dan lain sebagainya.

Peneliti merangkum semua kegiatan penerapan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh PT. MMS melalui bagan dibawah ini:



Bagan 1. Model Penerapan Integrated Marketing Communication oleh PT. MMS (Sumber hasil analisis peneliti)

Bagan di atas merupakan pola penerapan IMC yang dilakukan oleh PT. MMS dengan kelima indikator yang masing-masing tentunya memiliki program dan *output* masing-masing. Pola penerapan IMC yang dilakukan oleh PT. MMS terbilang berhasil mengingat bahwa semua output yang diharapkan, berjalan sebagaimana semestinya. Adapun dalam implementasinya, PT. MMS sendiri selalu menggunakan pola IMC seperti ini guna mencapai target kepada calon nasabah yang akan segera bergabung. Ini terlihat jelas dari kelima komponen diatas mulai dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat hingga penjualan personal bahwa orientasi dari penerapan IMC ini adalah memperkenalkan lalu membantu masyarakat Kota Banda Aceh dari segi ekonomi itu sendiri. *Output* ini juga sejalan dengan apa yang peneliti cari dengan menganalisis penerapan IMC di PT. MMS ini. Dan fakta di lapangan menunjukkan bahwa hal ini efektif dan relevan dengan hasil penelitian yang peneliti dapatkan bahwa analisis ini berangkat pada efektifitas program yang menghasilkan output yang serupa pula.

### KESIMPULAN

PT. MMS adalah Lembaga Keuangan satu-satunya yang sengaja dibentuk oleh Pemerintah Kota Banda Aceh yang berbadan hukum perseroan terbatas (PT), yang berfokus untuk membantu para pelaku UMKM mengakses modal usaha yang selama ini tidak dapat diakses melalui perbankan. PT. MMS menjalankan strategi komunikasi pemasaran yaitu IMC untuk dapat terus bertahan dan bersaing dengan lembaga permodalan lain agar terus konsisten dalam meningkatkan UMKM di Kota Banda Aceh. Dan fenomena di lapangan secara keseluruhan menggambarkan bahwa dalam penerapan strategi tersebut, PT. MMS bisa dikatakan berhasil dalam upaya peningkatan UMKM di Kota Banda Aceh hingga saat ini mampu menggaet nasabah sebanyak 6000 orang lebih.

Masing-masing indikator dari IMC yang dilakukan oleh PT. MMS memiliki skala prioritas yang juga berbeda-beda, seperti: pertama, periklanan, merupakan proses yang paling penting di dalam pengenalan produk sesuai kebijakan dari instansi sebelum masuk kepada proses penjualan. Kedua, pemasaran langsung, dapat dilakukan oleh siapa pun oleh karyawan PT. MMS dengan cara memberikan sosialisasi terlebih dahulu dan tidak terburu-buru dalam memberikan pemahaman produk. Ketiga, promosi penjualan, dilakukan oleh karyawan dengan mengedapankan dan memberikan langsung produk unggulan yang memiliki korelasi dengan pelaku UMKM sebagai target sasaran. Keempat, hubungan masyarakat, semua dari karyawan PT. MMS dimulai dari pimpinan hingga karyawan dan staff terkait harus dan sudah menjalankan fungsi humas dimanapun mereka berada dalam hal penjabaran mengenai PT. MMS. Hubungan masyarakat dilakukan dengan bekerjasama dengan stakeholder terkait. Kelima, penjualan personal, lebih fleksibel dan dapat dilakukan oleh masing-masing karyawan dengan cara sederhana. Semua penerapan IMC yang dilakukan oleh PT. MMS sangat berkaitan dan sesuai dengan apa yang ada di dalam teori retorika undangan, dimana dalam menyampaikan sesuatu harus ada maksud dan tujuan yang harus dapat dipahami oleh penerima melalui komunikator.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, D. (2016). *Pengaruh Pembiayaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil*. UIN Syarif Hidayatullah.
- BPS Aceh. (2019). *Statistik Industri Mikro dan Kecil Provinsi Aceh 2019*. <https://aceh.bps.go.id/publication/2020/12/28/bc17f731032adf1c31d487a0/statistik-industri-mikro-dan-kecil-provinsi-aceh-2019.html>
- Dinas Koperasi dan UMKM Aceh. (2022). *Jumlah Total Umkm Seluruh Aceh: 74.810*.

- DataKumkm.Acehprov.Go.Id. <https://datakumkm.acehprov.go.id/index.php/umkm>
- Diskominfo Banda Aceh. (2020). *Aminullah: LKMS Mahirah Muamalah Solusi Bangkitkan Ekonomi Rakyat*. Diskominfo.Bandaacehkota.Go.Id. <https://diskominfo.bandaacehkota.go.id/2020/11/15/aminullah-lkms-mahirah-muamalah-solusi-bangkitkan-ekonomi-rakyat/>
- Fadzillah, N. (2019). *Strategi Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh Dalam Meningkatkan Perkembangan Industri Kreatif Bagi UMKM*. UIN Arranniry.
- Ihsanurijal. (2019). *Statistik Industri Mikro dan Kecil Provinsi Aceh 2019*.
- IKNB. (2018). *Informasi Umum Lembaga Keuangan Mikro*. Ojk.Go.Id. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/pages/lembaga-keuangan-micro.aspx>
- Khoirianingrum, I. (2018). *Strategi Integrated Marketing Communication Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Amanah 99 Bojonegoro*. PGRI Bojonegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management, Global Edition*. In *Organization*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018a). *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson*. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018b). *Principles of Marketing: an Asian perspective*. In *Pearson*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. In *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. <https://doi.org/10.1002/9781118257883>
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Prenada Media.
- Oktafia, R. (2017). *Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Perkuatan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di Jawa Timur*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- peraturan.bpk.go.id. (2008). *Undang-undang (UU) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. <https://Peraturan.Bpk.Go.Id/>. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Rahmadi, I., & Quraisyin, D. (2015). Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Di Media Radio Segara Fm Bangkalan. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 83–94. <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/1154/990>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Schultz, D. E. (1993). *Integrated Marketing Communications: Maybe Definition Is in the Point of View*. *Marketing News*.
- Schulz, D., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated Marketing Communication*. NTC Publishing Group.
- Siahaan, W. C., Hendra, Y., & Matondang, A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terbatas OPPO Indonesia dalam Meningkatkan Citra Smartphone OPPO Marketing Communication Strategy PT. OPPO Indonesia in*. 6(1), 8–12.
- Soleh, Imaha, I. (2019). *Kegiatan Integrated Marketing Communication Umkm Jabar (Usaha Mikro, Kecil, Menengah Jawa Barat) Dalam Program Sinergitas Abcgm*. Universitas Sangga Buana YPKP.
- Sugiri, D. (2020). *Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Tanjung, M. A. (2017). *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*. Erlangga.
- Winarto, H. (2011). *Strategi pemasara. Majalah Ilmiah Ekonomika*, 14, 124–128.