

Pemanfaatan *Storytelling Marketing* sebagai Alat Bantu Bisnis UMKM di Kelurahan Taman, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo

Nashrudin Latif ¹, Bisma Arianto ², Sugijanto ³, Mohamad Afrizal Miradji ⁴, Soffia Pudji Estiasih ⁵, Moh. Aslich Alana ⁶, Andri Maulana ⁷

^{1,2,5,6,7}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

^{3,4}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

E-mail : nashrudin@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Usaha rumahan di sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kelurahan Taman membutuhkan pengembangan dari sisi komunikasi pemasaran. Urgensi komunikasi pemasaran difokuskan pada bagaimana tata kelolanya menekankan aspek informatif, bujukan dan pengingat konsumen secara langsung/tidak langsung pada produk atau merek yang ditawarkan. Ruang lingkup pengembangan mengarah pada kemampuan menciptakan *storytelling* pada media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Kemampuan *storytelling* memiliki pendekatan emosional dalam menarik permintaan konsumen. Untuk itu, kegiatan pengabdian masyarakat dengan bermitra pelaku UMKM di kelurahan Taman ini diarahkan dalam membantu mengatasi permasalahan minimnya kemampuan *storytelling* pelaku bisnis dan meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran produk atau mereknya.

Kata kunci : *Storytelling*, Komunikasi Pemasaran, Permintaan Produk.

ABSTRACT

Home-based businesses in the Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) sector in the Taman sub-district require development in terms of marketing communications. The urgency of marketing communications is focused on how the governance emphasizes the informative, persuasive and reminder aspects of consumers directly/indirectly on the products or brands offered. The scope of development leads to the ability to create storytelling on social media as a marketing communication tool. Storytelling ability has an emotional approach in attracting consumer demand. For this reason, community service activities in partnership with MSME actors in the Taman sub-district are directed at helping to overcome the problem of the lack of storytelling skills of business people and improving their product or brand marketing communication skills.

Keywords: *Storytelling, Marketing Communication, Product Demand.*

PENDAHULUAN

Misi komunikasi pemasaran pada umumnya membawa pesan berupa informasi, bujukan dan pengingat, baik secara langsung maupun tidak langsung, terkait produk, jasa, atau merek yang ditawarkan kepada konsumen. Salahsatu alat komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *storytelling* sebagai upaya diferensiasi membangun kesadaran konsumen (Syafrina & Sukmawati, 2022). Kesadaran konsumen dibangun dengan cara menggunakan basis teknologi informasi dan komunikasi dengan pendekatan interaksi antara perusahaan dan konsumen (Nashrudin Latif et al., 2020). Pola interaksi secara langsung mengkomunikasikan informasi produk, jasa, merek dan ide secara tepat sasaran. Pendekatan *storytelling*, diyakini ahli pemasaran, memiliki kekuatan dalam menstimulus permintaan konsumen secara emosional.

Konteks pemasaran, *storytelling* menggunakan cerita periklanan. Teknik *storytelling* mengembangkan perhatian dan membangun emosi dalam meningkatkan kesadaran merek atau produk dalam sebuah cerita. Cerita khayalan tentang produk atau merek untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara emosional dan interaktif dalam menciptakan imajinasi yang ditangkap oleh konsumen secara tepat (Bassano et al., 2019). Praktik terbaik *storytelling* digunakan untuk membujuk orang. Dalam proses penceritaan, pendengar/audience, mendapatkan informasi, dibangkitkan emosi dan tenaganya. Kekuatan *storytelling* terletak pada bagaimana cerita dibangun mampu menciptakan imajinasi sehingga pesan/informasi dapat tersampaikan dengan baik (Pulizzi, 2012). Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana melakukan upaya pengembangan komunikasi pemasaran pelaku usaha UMKM di kelurahan Taman, mengingat minimnya teknik *storytelling* yang dimiliki. Harapannya mitra mampu mengkomunikasikan pemasaran produk atau merek menjadi efektif dan efisien melalui teknik *storytelling*.

METODE PELAKSANAAN

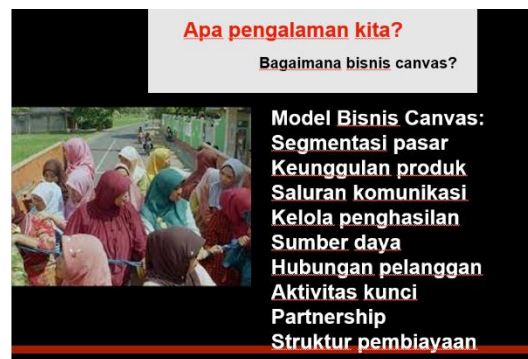
Kegiatan pengabdian masyarakat ini dalam bentuk pelatihan. Pelatihan diartikan sebagai proses, cara, perbuatan melatih; kegiatan atau pekerjaan melatih. Sebagai pelaksana kegiatan tersebut diupayakan memberikan gagasan tentang teknik *storytelling* dalam mengasah kemampuan berkomunikasi pemasaran. Peserta pelatihan mendapatkan pengetahuan, wawasan dan praktik penggunaan teknik *storytelling* dalam kampanye komunikasi pemasaran produknya. Selain itu, diharapkan pelatihan ini dapat menumbuhkan minat, *skill*, komunikasi pemilik usaha bisnis UMKM di kelurahan Taman dalam menggunakan teknik *storytelling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan teknik *storytelling* bertujuan untuk memberi pemahaman bagaimana kampanye komunikasi pemasaran dan memaksimalkan kemampuan *storytelling* pelaku usaha UMKM di kelurahan Taman. Pengabdian ini dibagi beberapa

bagian materi, menyesuaikan dengan kebutuhan para pelaku usaha, disampaikan secara luring dan diselenggarakan di balai kelurahan Taman.

Dalam pelatihan ini, materi dibawakan oleh Bapak Nashrudin Latif, S.Sos,MM, Bapak Bisma Arianto, S.E., M.M, Bapak Drs. Sugijanto, M.Ak, Bapak Dr. Mohamad Afrizal Miradji, S.E., Ak., MSA., CA, dan Ibu Dr. Soffia Pudji Estiasih, SE., MM. Materi pertama, oleh Bapak Nashrudin Latif, S.Sos,MM, tentang strategi jitu bisnis model kanvas dalam komunikasi pemasaran (disajikan dalam Gambar 1). Diskusi dibuka dengan penggambaran bisnis model kanvas dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran. Pemateri menjelaskan bahwa aktivitas bisnis model kanvas meliputi Segmentasi pasar, Keunggulan produk, Saluran komunikasi, Kelola penghasilan, Sumber daya, Hubungan pelanggan, Aktivitas kunci, Partnership, dan Struktur pembiayaan.



Gambar 1. Pemaparan materi oleh Bapak Nashrudin Latif, S.Sos,MM.

Materi kedua dibawakan oleh Bapak Bisma Arianto, S.E., M.M, dimana di sesi ini menjelaskan mengenai *Marketing Public Relations*, yakni pengelolaan komunikasi dalam memotivasi dan menciptakan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat (disajikan dalam Gambar 2). Selain ini bagaimana hubungan antara *Marketing* berfokus pada produk dan *Marketing Public Relations* berfokus pada apa dan bagaimana membangun orientasinya pada kepuasan konsumen. Dimana tiga aspek yang dibangun adalah *push*, *pull*, dan *pass*; sebagai bentuk *3rd part endorsement*. *Push* mendorong produk melalui sarana komunikasi tertentu; *pull* dilakukan dengan membangun permintaan dan penetapan biaya produk diserahkan pada permintaan konsumen dan *pass* diarahkan untuk memengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan usaha bisnis.

Temukan "Kebenaran-Tempe Mendoan" kita



UMKM: unit usaha yang memiliki aset paling banyak 50 juta atau hasil penjualan tahunan paling besar 300 juta.

Tujuh Kompetensi : Hubungan antar manusia, teknik, marketing, keuangan, konseptual, pengambilan keputusan dan manajemen waktu

Gambar 2. Pemaparan materi oleh Bapak Bisma Arianto, S.E., M.M.

Selanjutnya, dalam paparan ketiga, Bapak Drs. Sugijanto, M.Ak membuka sesi diskusi dengan peserta yaitu apakah pernah merasa tertarik dengan cerita. Pemateri menjelaskan konsep *storytelling* dari para ahli tentang kemampuannya menciptakan permintaan produk atau jasa melalui pendekatan yang bersifat emosional (disajikan dalam Gambar 3). *Storytelling* adalah proses menggunakan fakta dan narasi dalam mengkomunikasikan pesan dengan tujuan membuat pelanggan ikut merasakan isi cerita tersebut, terlibat emosinya dan memengaruhi proses pengambilan keputusan belinya.



Gambar 3. Pemaparan materi oleh Bapak Drs. Sugijanto, M.Ak

Lebih lanjut, pemateri selanjutnya yaitu Bapak Dr. Mohamad Afrizal Miradji, S.E., Ak., MSA., CA, menekankan pada aspek keunggulan teknik *storytelling*. Keunggulan *story telling* diyakini mampu mengembangkan hubungan pelanggan lebih intensif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mampu menonjolkan citra positif secara emosional dari produk yang ditawarkan (disajikan dalam Gambar 4). Terdapat empat poin penting yang harus diperhatikan yaitu menarik perhatian (Interest), menginstruksikan (Instruct), Melibatkan (Involve) dan menginspirasi (Inspire).



Gambar 4. Pemaparan materi oleh Dr. Mohamad Afrizal Miradji, S.E., Ak.,

Materi oleh Ibu Dr.Soffia Pudji Estiasih,SE.,MM, disampaikan dengan memberikan tips bagaimana *storytelling* dalam media sosial (disajikan dalam Gambar 5). Pemateri menjelaskan bahwa kita harus menulis secara original dan unik sebagai upaya meyakinkan pendengar secara natural. Pelatihan ditutup dengan sesi tanya jawab dan diskusi. Beberapa peserta memberikan pertanyaan terkait komunikasi pemasaran dan *storytelling* yang selanjutnya dijawab oleh kelima pemateri.



Gambar 5. Pemaparan materi oleh Ibu Dr.Soffia Pudji Estiasih

DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Strategi pengembangan komunikasi pemasaran para pelaku usaha UMKM di kelurahan Taman, melalui teknik *storytelling*, diharapkan mampu meningkatkan kemampuannya dalam kampanye komunikasi pemasaran produknya. Secara harfiah, *storytelling* dapat didefinisikan sebagai teknik menceritakan sebuah kisah untuk tujuan komunikasi. Istilah *storytelling* dalam bahasa Inggris umumnya diterjemahkan sebagai komunikasi naratif atau mendongeng. Secara umum, *storytelling* dapat dipahami sebagai cara mempromosikan sesuatu dengan menggunakan cerita.

Dalam konteks pemasaran, *storytelling* paling sering menggunakan dongeng dalam periklanan. Teknik *storytelling* biasanya harus menangkap perhatian dan membangkitkan emosi. Sehingga, teknik ini dapat digunakan untuk mengangkat merek ke peringkat mitos. *Storytelling* dapat menggunakan kisah nyata (mitos pendiri atau kreasi perusahaan) atau membuat cerita khayalan yang terkait dengan merek atau produk. Cara terbaik untuk membujuk orang adalah dengan bercerita (*storytelling*). Dalam cerita, *audience* tidak hanya mendapatkan informasi melainkan juga dapat membangkitkan emosi dan tenaga mereka. Cerita harus menciptakan imajinasi agar informasi yang disampaikan tidak diabaikan oleh *audience*. Kemampuan bercerita para pelaku UMKM di kelurahan Taman diharapkan berkembang positif melalui teknologi informasi berbasis media sosial.

SIMPULAN

Kegiatan Pelatihan Penggunaan Teknik *Storytelling* dalam Kampanye *Marketing Communication* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya merupakan upaya untuk memberikan pengetahuan, wawasan tentang pentingnya penggunaan teknik *storytelling* dalam kampanye komunikasi pemasaran,

pengetahuan tentang bagaimana menggunakan teknik *storytelling* secara efektif dan efisien dalam kampanye komunikasi pemasaran. Selain itu, diharapkan pelatihan ini dapat menumbuhkan minat dan *skill* serta komunikasi peserta pelatihan dalam menggunakan teknik *storytelling* dalam kampanye komunikasi pemasaran. Saat ini, komunikasi pemasaran mengakui *storytelling* sebagai alat yang diperlukan dalam mengembangkan identitas merek yang dapat digunakan sebagai faktor pembeda.. Karenanya kegiatan ini akan lebih baik jika dilanjutkan dengan kegiatan pelatihan lebih lanjut di institusilainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang berperan dalam membantu kelancaran kegiatan ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas PGRI Adi Buana Surabaya melalui Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM), Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Kepala kelurahan Taman Kecamatan Taman Sidoarjo, Sekretaris Desa yang selalu mendampingi Tim PPM beserta para perangkat Desa lainnya, Pemerintah Kota/Kabupaten Sidoarjo, dan segala pihak yang sudah membantu proses jalannya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87(December 2018), 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Nashrudin Latif, Edy Sulistiyawan, R. Bambang Dwi Waryanto, Sugijanto, & Siti Istikhoroh. (2020). Pengelolaan Pemasaran Online UMKM Menghadapi Tatanan Kehidupan Baru Desa Banjarsari Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik. *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 136–143. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.1.2.3031>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Syafrina, A. E., & Sukmawati, D. (2022). The Campaign as A Tale: Pelatihan Penggunaan Teknik Storytelling dalam Kampanye Marketing Communication Yayasan Kakak Asuh Bekasi. *International Journal of Community Service Learning*, 6(4), 458–465. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i4.53062>