

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Pematang Tengah, kecamatan Tanjung Pura kabupaten Langkat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDA. Subjek dari penelitian ini adalah para pemilik UMKM Dodol yang telah memenuhi kriteria pemilihan informan. Lokasi penelitian dilakukan di kawasan Desa Pematang Tengah kecamatan Tanjung Pura kabupaten Langkat terhitung mulai pada bulan Januari 2024 sampai dengan April. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Hasil yang di dapatkan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM Desa Pematang Tengah adalah komunikasi pemasaran secara langsung. Dengan memasarkan kepada konsumen yang datang untuk melakukan transaksi jual beli dan melakukan pemasaran produk dodol ke setiap pusat pasar dan supermarket yang ada di Sumatera yaitu Medan dan Aceh. Hambatan dan kendala yang dirasakan oleh pedagang ialah akan dibangunnya Pembangunan Infrastruktur Jalan tol Binjai-Langsa yang akan berdampak pada beberapa pedagang UMKM dodol di Desa Pematang Tengah, dalam memasarkan produknya di tepi jalan. Dikarenakan letak Desa Pematang tengah berada pada jalan lintas Sumatera Medan-Aceh. Kendala juga ada pada keterbatasan pemahaman teknologi dan hampir semua pelaku UMKM Dodol Memasarkan produknya tidak menggunakan media Sosial, Bagi peneliti ini juga menjadi faktor penghambat Pemasaran pedagang UMKM dodol. Setiap pedagang dodol di Desa Pematang Tengah membuat dodol karena adanya permintaan pesanan Konsumen dan juga ketika adanya perayaan hari besar *Event* di waktu tertentu daerah langkat seperti Haul Syekh Abdul Wahab Rokan di Besilam yang menjadi Ikon Keagamaan umat Islam yang letaknya berada di Tanjung Pura, Kabupaten Langkat.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, UMKM, Pembangunan Infrastruktur.

ABSTRACT

This research aims to find out the marketing communication strategies of Micro, Small and Medium Enterprises in Pematang Tengah Village, Tanjung Pura subdistrict, Langkat district. The theory used in this research is AIDA theory. The subjects of this research were Dodol MSME owners who met the informant selection criteria. The research location was carried out in the Pematang Tengah Village area, Tanjung Pura subdistrict, Langkat district starting from January 2024 until completion. The method used in this research is qualitative with descriptive analysis techniques. The results obtained in this research are that the marketing communication strategy used by MSMEs in Pematang Tengah Village is direct marketing communication. By marketing to consumers who come to carry out buying and selling transactions, and marketing dodol products to every market center and supermarket in Sumatra, namely Medan and Aceh. The obstacles and constraints felt by traders are the construction of the Binjai-Langsa toll road infrastructure which will have an impact on several dodol MSME traders in Pematang Tengah Village who market their products on the side of the road. Due to the location of Pematang Village, it is on the Sumatra Medan-Aceh highway. As for the limited understanding of technology and almost all Dodol MSMEs marketing their products without using social media, for researchers this is also an inhibiting factor in the marketing of dodol MSMEs traders. Every dodol trader in Pematang Tengah Village makes dodol because of consumer orders and also when there are big holiday celebrations at certain times in the Langkat area, such as Haul Sheikh Abdul Wahab Rokan in Besilam which is a religious icon for Muslims which is located in Tanjung Pura, Langkat Regency.

Keywords: *Marketing Communications, Micro Small and Medium Units, Infrastructure Development.*