

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN TERPADU PADA UKM-UKM DI KECAMATAN CIRACAS JAKARTA TIMUR

A. Bernadin Dwi M., Dahlia Pinem
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
bernadindwim@yahoo.com; pinemdahlia@yahoo.com

ABSTRAK

Persaingan pasar yang dihadapi UKM menyebabkan diperlukannya strategi pemasaran terpadu yang akan dapat digunakan untuk menghadapi pesaing. Memanfaatkan teknologi tepat guna yang ada menjadi pilihan tepat yang harus diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan. Perkembangan teknologi, khususnya bidang informasi, telah menumbuhkan peluang berkreasi dan berinovasi dalam memasarkan UKM. Teknologi sebagai media komunikasi menjadi sarana yang sangat efektif dalam dunia pemasaran hingga saat ini. Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi UKM dalam memasarkan produk secara daring. *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang mengevaluasi peran strategis pemasaran dari berbagai model komunikasi, misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan menggabungkan berbagai program ini sebagai upaya meningkatkan omzet penjualan. Penerapan IMC dalam upaya merambah pasar bagi produk UKM di Kecamatan Ciracas Jakarta Timur. Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat melalui edukasi pemasaran, *focus group discussion*, sosialisasi, dan pendampingan implementasi penggunaan pemasaran berbasis daring.

Kata kunci: UKM, *integrated marketing communication*, strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Pesatnya persaingan pasar yang dihadapi UKM di Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur, mengakibatkan dibutuhkan strategi pemasaran terpadu yang akan dapat digunakan sebagai upaya menghadapi pesaing. Memanfaatkan teknologi tepat guna yang ada menjadi pilihan tepat yang harus diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan pemasaran sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Teknologi sebagai media komunikasi dan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah dua hal yang saling berkaitan, bahkan saling bergantung. Internet merupakan salah satu contoh nyata hasil perkembangan teknologi. Mengapa internet? Perkembangan teknologi yang pesat serta mudahnya akses untuk mendapatkan teknologi mendorong penggunaan internet di masyarakat. Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi UKM dalam memasarkan produk. UKM ditantang untuk menemukan cara agar produknya dapat sampai di masyarakat melalui media komunikasi yang berbeda. IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang bertujuan mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan



masyarakat, dan menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimal melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan. Permasalahan inilah yang mendorong munculnya *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT).

IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan mengevaluasi peran strategis bauran pemasaran (*marketing mix, product, price, place, dan promotion*) dengan berbagai model komunikasi, misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan menggabungkan berbagai program ini sebagai upaya meningkatkan omzet penjualan. Perbaikan produk melalui perbaikan kemasan yang lebih menarik, perbaikan penghitungan harga pokok produk.

Meningkatnya pengguna internet setiap hari ternyata tidak diabaikan begitu saja oleh para pelaku bisnis. Saat ini banyak pelaku bisnis yang sengaja membuat *website, blog*, atau membuat akun di Facebook atau Twitter untuk memasarkan produk mereka. Kemajuan tersebut dirasa sangat bermanfaat untuk dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran bisnis. Pemasaran bisnis melalui internet merupakan salah satu cara untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui internet marketing, informasi produk dapat menjangkau konsumen yang ada di daerah-daerah tanpa harus terjun langsung ke daerah tersebut untuk mempromosikan produk. Berikut beberapa strategi pemasaran bisnis melalui internet marketing.

Website Marketing

Belakangan ini banyak usaha *offline* yang sengaja membuat *website* untuk memasarkan produknya melalui media *online*. *Website* menjadi tempat untuk memberikan informasi mengenai informasi produk kepada calon pembeli, sehingga konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tanpa harus datang langsung ke tempat usahanya. Selain itu, *website* menjadi sarana bagi konsumen yang ingin melakukan pemesanan produk serta mempermudah pemasaran produk dengan melayani pembayaran secara *online* atau melalui transfer via bank. Kemudian, barang akan dikirimkan kepada konsumen melalui jasa pengiriman barang, seperti pos, Tiki, atau JNE. Dengan adanya *website marketing*, pemasaran produk dapat dilakukan secara otomatis dengan menggunakan bantuan sistem internet.

Email Marketing

Selain *website marketing*, promosi bisnis melalui internet dapat dilakukan melalui *email marketing*. Pemberitahuan mengenai informasi produk untuk memberikan penawaran kepada calon konsumen dapat dilakukan baik secara masal maupun personal melalui *email marketing* sehingga kegiatan promosi produk semakin mudah dan murah. Selain membantu mempromosikan produk, *email marketing* juga menjadi sarana komunikasi antara pelaku usaha dan calon konsumen. Konsumen yang tertarik dengan produk biasanya akan menanyakan informasi produk tersebut melalui telepon ataupun *email*. Keberadaan *email marketing* mendukung kegiatan pemasaran baik secara *online* maupun *offline*. Adanya pemasaran melalui *internet marketing*, selain memberikan kemudahan kepada para pelaku usaha untuk memasarkan produknya, ternyata masih memberikan beberapa manfaat lain yang menguntungkan perusahaan. Manfaat adanya pemasaran melalui internet antara lain sebagai berikut.

1. Pemasaran melalui internet tidak terbatas oleh waktu, tidak seperti bisnis *offline* lainnya. Layanan pemasaran bisnis melalui internet dapat diakses konsumen selama 24 jam nonstop. Internet memiliki sistem otomatis yang dapat



memberikan respon dengan cepat bila ada pesanan ataupun permintaan dari para konsumen. Dengan demikian, permintaan produk dari konsumen dapat dilayani kapan saja dan di mana saja selama ada jaringan internet.

2. Pemasaran melalui internet menjangkau pasar lebih luas. Melalui bisnis internet, produsen dapat menginformasikan produk ke seluruh daerah di nusantara, bahkan menjangkau pasar luar negeri.
3. Dengan memakai strategi pemasaran melalui internet, *image* perusahaan dapat meningkat di mata konsumen sehingga memberikan nilai lebih bagi bisnis untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada.
4. Pemasaran melalui internet mengurangi biaya pemasaran karena lebih tertarget dan biayanya relatif lebih rendah dibandingkan biaya pemasaran *offline* yang biayanya lebih besar untuk membuat brosur, spanduk, *banner*, *neon box*, dan lain-lain.
5. Pemasaran melalui internet memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Melalui internet dapat terjalin komunikasi yang interaktif antara konsumen dan pelaku bisnis, misalnya melalui *email marketing*, kotak saran atau ruang *coment*, serta forum diskusi antarkonsumen. Jika komunikasi terjaga dengan baik, loyalitas konsumen juga dapat meningkat.

Sampai saat ini, pemasaran bisnis melalui internet sangat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produk mereka karena mudahnya memasarkan produk melalui *online* serta banyaknya manfaat yang diberikan *internet marketing*.

Permasalahan yang ditemukan adalah UKM-UKM di Kecamatan Ciracas menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam kegiatan pemasaran produk-produk di industrinya. Di samping itu, pemahaman tentang pemasaran terpadu berbasis internet belum dikuasai. Karena itu, solusi yang ditawarkan adalah perlu segera mengubah strategi pemasaran yang ada sekarang agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat. Juga perlu diberikan edukasi implementasi strategi manajemen pemasaran terpadu berbasis internet.

METODE KEGIATAN

Melalui edukasi, sosialisasi, dan *focus group discussion* tentang implementasi pemasaran *online* menjadi target pada kegiatan ini untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra. Diskusi dengan permasalahan yang dihadapi para peserta dengan masing-masing kondisi permasalahan yang dihadapi untuk bersama-sama mencari solusi.

Prosedur Kerja :

1. Isi profil Instagram selengkap-lengkapnyanya.
2. Masukkan gambar produk semenarik mungkin (pencahayaan bagus, posisi pas).
3. Ubah foto profil dengan logo toko semenarik mungkin agar lebih menarik orang-orang yang melihat sekilas.
4. Bekerja sama dengan akun Instagram untuk mempromosikan barang-barang yang kategorinya sama.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan dan Indikatornya

Tahap	Kegiatan	Indikator
1	<i>Focus group discussion</i> , sosialisasi dan diskusi perencanaan pemasaran berbasis <i>online</i> .	Menilai pemahaman pemasaran daring melalui pretes dan postes.



2	Praktik implementasi pemasaran terpadu berbasis <i>online</i> .	Peserta mengerti dan mampu menggunakan teknologi pemasaran berbasis <i>online</i> .
3	Pendampingan penggunaan teknologi berbasis <i>online</i> .	Meningkatnya tingkat penjualan, meningkatnya keuntungan UKM-UKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan *focus group discussion*, sosialisasi, dan praktik implementasi pemasaran secara *online* dilaksanakan dengan membagi dua kelompok, untuk materi teori dan praktik. Dalam diskusi dan sosialisasi peserta cukup antusias, aktif, dan mampu berinteraksi antarpeserta, serta saling berbagi pengalaman. Materi bauran pemasaran menjadi topik yang sangat menarik bagi peserta, selain pemahaman produk, harga, distribusi dan promosi sesuai dengan konsep marketing.

Tabel 2. Perbedaan Persepsi Materi Sebelum dan Setelah Pelatihan

No.	Materi	Pretes Nilai Rata 20 UKM	Postes Nilai Rata 20 UKM
1.	Produk	6,20	7,40
2.	Harga	5,60	7,20
3.	Distribusi	6,10	7,10
4.	Promosi	6,15	6,90
5.	<i>Online shop</i>	5,90	6,98
	Total Nilai	29,55	35,58
	Rata-rata nilai	5,95	7,16

Hasil statistik penilaian pretes kepada peserta terlihat relatif cukup. Pretes dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pemahaman awal peserta tentang bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) bernilai rata-rata 5,95 dari 20 peserta. Nilai 5,95 berarti pemahaman peserta relatif cukup, tetapi potensial peserta untuk memelajari lebih dalam. Hal itu terlihat dari diskusi aktif para peserta, dan antusias peserta dalam tanya jawab.



Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan

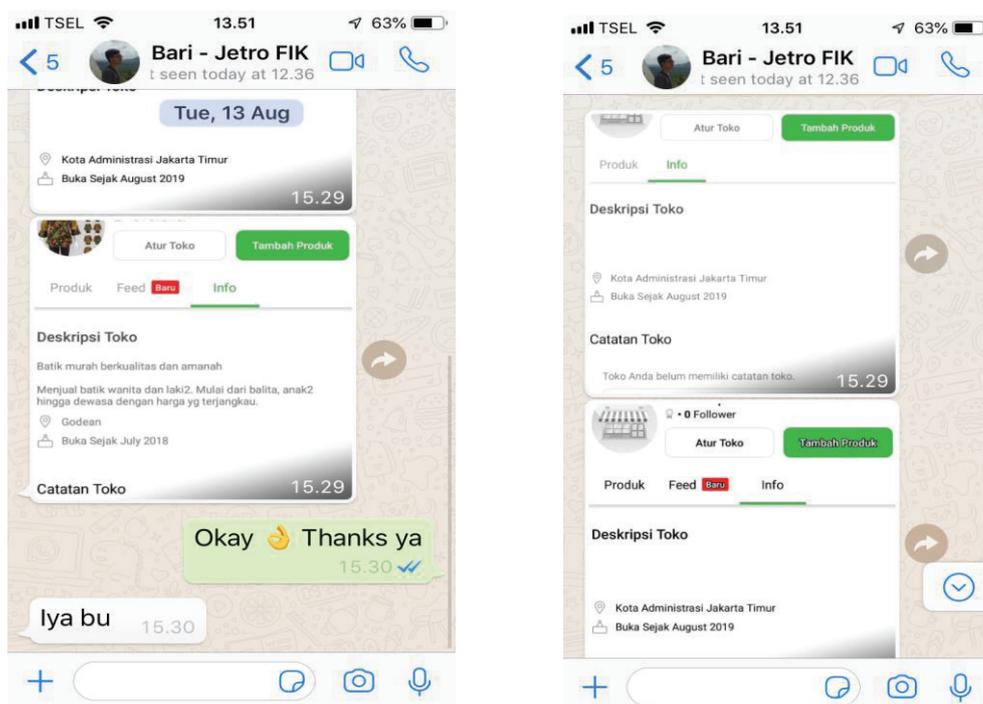
Hasil postes yang dilakukan untuk mengetahui progres pemahaman peserta setelah diberikan edukasi pemasaran terpadu serta diskusi aktif para peserta menunjukkan peningkatan dengan nilai rata-rata 7,16, artinya peserta mendapatkan pemahaman yang bertambah terhadap teori-teori yang relevan tentang pemasaran terpadu. Implementasi pemasaran *online* dilakukan dengan melakukan praktik langsung dalam mengunggah melalui telepon genggam peserta.

Praktik Pemasaran *Online*

1. Cara mendaftarkan usaha di *marketplace* Tokopedia
 - a. Membuat akun di Tokopedia
 - b. Pilih menu buka toko
 - c. Masukkan nomor telepon aktif untuk verifikasi
 - d. Masukkan data-data toko yang diinginkan, setelah selesai klik buka toko dan klik tambah produk
2. Pembuatan halaman toko di Instagram
 - a. Buka *website* Instagram dan masuk menggunakan akun Facebook atau daftar di bawahnya
 - b. Isi profil Instagram selengkap-lengkapnyanya
 - c. Masukkan gambar produk semenarik mungkin
 - d. Ubah foto profil dengan logo toko
 - e. Bekerja-sama dengan akun Instagram yang mempromosikan barang-barang yang berkategori sama.
3. Pemasaran Barang
Berikut cara melakukan iklan yang efektif.
 - a. Publikasikan program promosi yang dilakukan.
 - Penawaran promosi dengan waktu terbatas, seperti diskon potongan harga atau pemberian hadiah khusus bagi para konsumen setia, merupakan ajang bagi para pelaku usaha untuk menjaring konsumen sebanyak banyaknya.
 - b. Bagikan sampel produk kepada konsumen.
 - Dari sampel gratis yang diberikan akan secara tidak langsung mendorong konsumen ingin mengetahui dan mengenal lebih jauh lagi tentang produk yang ditawarkan dan tidak menutup kemungkinan jika banyak konsumen yang akhirnya membeli produk setelah mendapat sampel gratis.
 - c. Sebarkan informasi dengan cara unik dan tertarget.
 - Salah satu cara menyebarkan iklan adalah dengan memberikan suatu hal yang bermanfaat bagi calon konsumen dan menyisipkan sebuah iklan produk atau penawaran spesial di dalamnya.
 - Memberikan informasi (gambar/foto) berupa fakta-fakta unik terhadap suatu hal, diikuti dengan iklan produk yang berkaitan dengan fakta tersebut.
 - d. Buatlah sebuah even berhadiah.
 - Hal ini dilakukan dengan membuat kontes berhadiah. Hal tersebut merupakan salah satu alternatif terbaik dalam menarik pelanggan baru.
 - Dengan bentuk *give away*, konsumen akan diajak untuk melakukan undian berhadiah dengan melibatkan konsumen untuk membuat konten yang menarik terkait produk, kemudian konten yang terbaik akan memenangkan hadiah spesial.
 - e. Berikan inovasi baru yang belum dimiliki produk lain.
 - Dengan menampilkan sebuah inovasi baru pada produk, diharapkan konsumen dapat melihat produk yang dijual sebagai yang paling unggul dibandingkan yang lain.



Hasil Praktik Pemasaran *Online*



SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Kecamatan Ciracas ini telah terlaksana sesuai dengan rencana yang telah disusun oleh tim. Dari 23 UKM yang terdaftar sebagai mitra, 3 UKM tidak dapat mengikuti kegiatan sampai dengan selesai karena ada keperluan keluarga dan kegiatan di luar kota (Solo) dalam rangka mengikuti pameran produk. Secara umum, materi yang disiapkan oleh tim pengabdian dapat disampaikan dan dipahami dengan baik seperti terlihat dalam tabel *pre-test* dan *post-test*. Antusiasme peserta dalam berdiskusi, *sharing* pengalaman kegiatan selama ini, dan praktik implementasi penggunaan pemasaran internet terlaksana dengan baik. Karena kurangnya waktu untuk mengupas tuntas permasalahan UKM-UKM, disarankan untuk melanjutkan kegiatan ini melalui komunikasi telepon, *whatsapp*, dan mengadakan pertemuan berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini tim mengucapkan banyak terima kasih kepada para peserta yang telah berpartisipasi aktif serta pihak Kantor Kelurahan Ciracas yang telah memfasilitasi kegiatan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Asriyani Sagiyanto.(2012). Integrated marketing communication.[Diakses 13 Mei2013]. <http://asriyanisagiyanto.wordpress.com/2012/03/09/integrated-marketing-communication/>
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. Boston:Mc Graw Hill-Irwin.
- Berta Silvia ,S. (2006). Internet marketing: Konsep dan persoalan baru dunia pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Damping, A.R.(2008). *Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran audio Lab Sidoarjo*. Skripsi. Universitas Airlangga, Surabaya.

- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York: Mc Graw Hill.
- Fill, C. (1999). *Marketing communications: Contexts, contents, and strategies*. Herthfordshire: Prentice Hall.
- Fika Sofiana S. (2013). Pengaruh promosi penjualan melalui periklanan dan pemasaran melalui e-marketing terhadap tingkat penjualan UMKM di Kecamatan Sukmajaya dan Cilodong Depok, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Hermana, B.(2007). Internet untuk usaha kecil, kenapa tidak? [Diakses 18 April 2013]. <http://nustaffside.gunadarma.ac.id>.
- Manurung, A.H.(2006). *Wirausaha: Bisnis UKM (usaha kecil menengah)*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Mileniawati,P.(2006). Apa itu SME (Small to Medium Enterprise?) [Diakses 28 April 2013]. http://sony-ak.com/articles/6/what_is_sme.php.
- Mulyana, D.(2003). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prayitno, S.(2009). *Implementasi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) di Indonesia*.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.