

MARKETING INDUCTION: EKSPLORASI PENCAPAIAN TERBARU DAN PERKEMBANGAN UNTUK UMKM

^{1*}Nur Endah Retno Wuryandari, ²Farhan Maulana Yusuf, ³Theresia Agnes Valeria, ⁴Eugene Feilian Putra, ⁵Didin Hikmah Perkasa

Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

Email : 1*nur.endah.retno@undira.ac.id

Manuskrip: Oktober-2023; Ditinjau: Nopember -2023; Diterima: Desember -2023; Online: Januari -2024; Diterbitkan: Januari-2024

ABSTRAK

Kegiatan ini difokuskan pada Industri Kecil Rumah Tangga (IKRT) yaitu IKRT Family Care Plus, produsen cairan pembersih ramah lingkungan di Tangerang. Tantangan pemasaran yang dihadapi IKRT/UMKM, seperti kurangnya pemahaman untuk beradaptasi pada pemasaran digital, sumber daya terbatas, persaingan pasar, dan perkembangan teknologi, serta partnership. Solusi diajukan melalui kemitraan dengan perguruan tinggi, di mana UNDIRA memberikan dukungan pendampingan pemasaran dan serta terkait tata Kelola lain serta penerapan iptek dalam produksinya. Strategi pemasaran antara lain: rebranding, redesign kemasan, pengembangan pemasaran digital, pembuatan situs web, media sosial, dan onboard di marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kemitraan ini mempercepat pemasaran produk IKRT Family Care Plus. Rekomendasi untuk kegiatan serupa, melibatkan pemilihan mitra yang tepat, studi kelayakan, perencanaan matang, implementasi efektif, penyusunan perjanjian kerja sama, dan evaluasi berkala. Pendanaan berasal dari Hibah DIKTI melalui Program Pembinaan UMKM Berbasis Kemitraan 2023.

Kata Kunci: Pemasaran, Industri Kecil Rumah Tangga, UMKM

PENDAHULUAN

Industri kecil rumah tangga (IKRT) merupakan bagian dari UMKM yang merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini menyerap banyak tenaga kerja dan memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Arman *et al*, 2023).

Namun, IKRT/ UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah dalam aspek pemasaran. Marketing merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu usaha, termasuk IKRT/ UMKM. Marketing yang efektif dapat membantu IKRT untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan meningkatkan citra perusahaan (Karyawan *et al*, 2023; Fauzi *et al*, 2021).

Berikut adalah beberapa problem umum pemasaran yang dihadapi oleh IKRT/ UMKM pada umumnya:

- 1) Kurangnya pemahaman tentang pemasaran. Banyak IKRT/ UMKM yang belum memiliki pemahaman yang memadai tentang pemasaran. Hal ini menyebabkan

mereka tidak dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produknya.

- 2) Kurangnya sumber daya. IKRT UMKM seringkali memiliki keterbatasan sumber daya, baik dari segi dana, tenaga kerja, maupun teknologi. Hal ini dapat menghambat IKRT Family Care Plus untuk mengembangkan pemasaran produknya.
- 3) Kondisi pasar yang kompetitif. IKRT Family Care Plus harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang lebih besar. Hal ini menyebabkan IKRT/ UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif.
- 4) Perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi, seperti media sosial, telah mengubah cara konsumen berkonsumsi. IKRT Family Care Plus perlu menyesuaikan strateginya dengan perkembangan teknologi ini.

IKRT Family Care Plus, dengan usahanya sebagai produsen cairan pembersih yang ramah lingkungan yang beroperasi di desa Situgadung, Kec. Pagedanga, Tangerang Banten. Dengan varian produk, berupa: detergent 3 in 1, *hand sanitizer*, karbol cemara, karbol sereh, *floor cleaner*, *power clean*, *dishwashing liquid*, *carwash shampoo*, *glass cleaner*, *disinfectant* dan *strawberry hand soap*. Pentingnya peran IKRT/ UMKM dalam perekonomian masyarakat ini menarik perhatian berbagai pihak termasuk program Perguruan Tinggi untuk bekerjasama berbasis kemitraan. Program ini dimaksudkan untuk dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi problem pemasaran pada IKRT Family Care Plus. Kerja sama ini dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Universitas memiliki sumber daya dan kompetensi yang dapat dimanfaatkan untuk membantu IKRT Family Care Plus dalam aspek marketing.

METODE

Pengembangan kemampuan strategi pemasaran dalam peningkatan keunggulan bersaing melalui kualitas produk, pengembangan promosi berupa branding, packaging, komunikasi pemasaran, layanan dan kolaborasi dengan mitra strategis. Peningkatan kemampuan pemasaran online dengan mengembangkan platform sosial digital melalui sosial media untuk membangun *awareness*, memperluas pasar dan penanganan layanan konsumen (Adel *et al*, 2020; Sugandini, *et al*, 2020)

Dengan pemasaran yang lebih efektif dan strategi *branding* yang kuat, IKRT Family Care dapat memperluas pangsa pasar dan membangun citra merek yang positif, yang dapat mendukung bisnis yang berkelanjutan (Malesev, S *et al*, 2021). Langkah-langkah yang ditempuh mencakup:

1. Pemahaman target pasar. Melakukan survey untuk memahami profil pelanggan potensial dan preferensi mereka terhadap produk pembersih ramah lingkungan.
2. Pengembangan merek. Membangun identitas merek yang kuat termasuk perbaharuan logo, slogan dan nilai-nilai yang mencerminkan keberlanjutan dan kualitas.

3. Pengembangan materi pemasaran. Membuat materi pemasaran yang informatif, menarik, termasuk brosur digital, situs web dan media sosial.
4. Kerjasama dan kemitraan. Menjalin kemitraan dengan toko lokal, pengecer dan bisnis lain untuk memperluas jaringan distribusi.
5. Kampanye pemasaran. Meluncurkan kampanye pemasaran mencakup iklan online, sosial media dan promosi produk.
6. Edukasi pelanggan. Sosialisasi ke pelanggan potensial tentang manfaat produk pembersih ramah lingkungan melalui konten edukatif.
7. Sosialisasi Sertifikasi dan labeling. Mensosialisasikan sertifikasi BPOM dan label halal untuk produk yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen.
8. Monitoring dan umpan balik. Melacak kinerja kampanye dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk terus memperbaiki strategi pemasaran.

Pendekatan kegiatan ini juga dilakukan dengan memfasilitasi kemitraan IKRT Family Care dengan mitra potensial yang relevan untuk peningkatan bisnisnya. Fasilitasi kemitraan ini dengan membantu IKRT Family Care untuk memperluas jaringan, meningkatkan akses pasar dan meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka. Hal ini sekaligus dapat memberikan dampak positif pada ekosistem yang terlibat dalam industri local (Salam, S., & Hoque, A. S. M. M. (2019).

Adapun tahapan yang dilakukan mencakup:

1. Membantu meningkatkan bisnis IKRT melalui kemitraan dengan perusahaan yang memiliki visi dan nilai-nilai yang sejalan.
2. Tim IKRT mengidentifikasi dan menghubungi mitra potensial. Tim dari perguruan tinggi akan melibatkan anggota yang berpengalaman dalam business partnership dan keahlian yang relevan.
3. Menggunakan berbagai sumber informasi dan jejaring bisnis untuk mengidentifikasi mitra potensial.
4. Melakukan pendekatan kepada mitra potensial dengan proposal yang jelas dan saling menguntungkan.
5. Memastikan setiap kemitraan dilakukan dengan kerangka kerja yang kuat dan strategi kolaborasi yang efektif untuk meningkatkan bisnis.

Media sosial dapat berfungsi sebagai platform untuk mengumpulkan ide dan umpan balik, sehingga memfasilitasi kreasi pengetahuan dan inovasi bersama. Demikian pula, platform digital dapat digunakan untuk melakukan riset pasar, melacak tren konsumen, dan mengumpulkan data untuk riset akademis. (Rudawska, E. (2019). Kegiatan-kegiatan ini pada gilirannya dapat berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, penciptaan penelitian yang lebih relevan dan berdampak, serta pertumbuhan dan keberlanjutan IKRT (Salam, S., & Hoque, A. S. M. M. (2019).

Secara keseluruhan, penggunaan platform digital bukan sekadar tren yang harus diikuti, namun merupakan perubahan paradigma yang harus dilakukan. Hal ini merupakan bukti kekuatan teknologi dalam menjembatani kesenjangan, mendorong kolaborasi, dan mendorong pertumbuhan. Namun, penggunaan media ini secara efektif tidak hanya memerlukan kemahiran teknis, tetapi juga pemikiran

strategis, pemahaman mendalam tentang target audiens, dan komitmen terhadap pembelajaran dan adaptasi berkelanjutan.

Pemanfaatan taktik pemasaran digital tidak hanya bersifat satu arah; ini juga menyediakan platform yang sangat berharga bagi industri rumah tangga kecil untuk mengenalkan produk, layanan, dan proposisi penjualan unik mereka. Di era digital ini, etalase toko telah digantikan oleh situs web, halaman media sosial, dan pasar online. Dengan menyelaraskan diri dengan universitas, industri-industri ini dapat menjangkau basis audiens yang lebih luas, mendapatkan akses terhadap penelitian dan sumber daya mutakhir, dan meningkatkan daya saing pasar mereka. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan penyampaian pesan yang ditargetkan, memungkinkan industri-industri ini menjangkau segmen demografis tertentu, seperti mahasiswa, dosen, dan alumni, sehingga menumbuhkan rasa kebersamaan dan hubungan simbiosis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa kemitraan antara Perguruan Tinggi dengan IKRT Family Plus dapat memberikan manfaat dalam aspek akselerasi pemasaran produknya. Tentunya diperlukannya proses pembelajaran, adaptasi, dan inovasi yang berkelanjutan dalam menghadapi lanskap digital yang terus berubah (Daud dkk., 2022). Di era digital, pemanfaatan platform online, khususnya media sosial. Integrasi platform digital ini ke dalam strategi pemasarannya dapat berfungsi sebagai saluran komunikasi, penyebaran informasi, dan pemasaran. Platform-platform ini tidak hanya menyediakan sarana interaksi yang nyaman dan hemat biaya, namun juga menawarkan jangkauan audiens yang luas dan beragam. Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya dapat memfasilitasi terciptanya komunitas IKRT Family Care Plus, sehingga menumbuhkan rasa kedekatan dan tujuan bersama di antara para pemangku kepentingan (Adel, H. M., *et al* (2020).

Rebranding

Rebranding merupakan proses perubahan identitas visual dan citra perusahaan. Rebranding dapat membantu IKRT Family Care Plus untuk meningkatkan daya tarik produknya di mata konsumen. Dalam kegiatan ini, dosen dan mahasiswa dari jurusan Ilmu Komunikasi UNDIRA membantu IKRT Family Care Plus, untuk melakukan pembuatan logo baru yang lebih memberikan kesan profesional, ramah lingkungan dan modern. Mahasiswa selain memberikan masukan tentang desain logo, juga kemasan, dan materi promosi yang dapat digunakan oleh IKRT dalam promosi yang lebih menarik.

Redesign Kemasan

Redesign kemasan menjadi salah satu strategi pemasaran untuk membantu UMKM meningkatkan penjualan. Kemasan yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk UMKM.

Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam *redesign* kemasan untuk mendorong pemasaran UMKM Family Care Plus ini, yaitu:

- a) Kemasan lebih menarik secara visual. Kemasan harus memiliki desain yang menarik dan *eye-catching* agar dapat menarik perhatian konsumen. Desain kemasan dapat menggunakan warna, gambar, atau font yang menarik.
- b) Kemasan harus lebih informatif. Kemasan harus memuat informasi yang penting tentang produk, seperti nama produk, komposisi, cara penggunaan, dan informasi lainnya. Informasi yang jelas dan lengkap dapat membantu konsumen untuk memahami produk dan membuat keputusan pembelian. Informasi penting sebagai *positioning* produknya adalah “ramah lingkungan”.
- c) Kemasan harus sesuai dengan target pasar. Kemasan harus disesuaikan dengan target pasar yang dituju. Dalam hal ini target pasar utama adalah B2B, namun juga menyediakan sebagian untuk rumah tangga dengan kemasan lebih kecil sebagai pelengkap.

Pengembangan social media marketing

Social media marketing merupakan salah satu strategi marketing yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas. IKRT dapat memanfaatkan social media untuk mempromosikan produknya, membangun hubungan dengan konsumen, dan memberikan layanan pelanggan. Dalam penelitian ini, mahasiswa dari jurusan Teknik Informatika berkolaborasi dengan Ilmu Komunikasi dan Manajemen UNDIRA untuk mengembangkan *social media marketing*. Mahasiswa memberikan masukan tentang strategi konten, penggunaan *hashtag*, dan *engagement* dengan konsumen di media sosial.

Pengembangan landing page

Landing page merupakan halaman web yang dirancang untuk mendorong pengunjung untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau berlangganan *newsletter*. Dalam kegiatan ini, dosen dan mahasiswa dari jurusan Informatika, Ilmu Komunikasi dan Manajemen, membantu IKRT Family Care Plus untuk mengembangkan *landing page*. Seperti desain, konten, dan fitur-fitur yang dapat digunakan pada *landing page*.

Landing page dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mendorong pemasaran UMKM, karena dapat membantu UMKM untuk:

- a) Menjangkau target pasar yang lebih luas.
- b) Meningkatkan konversi. *Landing page* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan konversi, yaitu jumlah pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan.
- c) Membangun *brand awareness*. *Landing page* dapat membantu UMKM untuk pengenalan merek kepada konsumen.

Membangun WEB

Pengembangan web <https://www.familycareplusid.my.id> dapat membantu IKRT Famili Care Plus untuk memiliki website yang profesional dan informatif. *Website* dapat digunakan untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan memberikan layanan pelanggan.

Social Media IG dan Facebook

Social media IG @familycareplus_id dan facebook famulycare Plusid, merupakan platform yang populer untuk mempromosikan produk. IKRT Family

Care Plus dapat menggunakan social media untuk memposting konten menarik, berinteraksi dengan konsumen, dan menjalankan iklan.

Marketplace

Marketplace merupakan platform yang memudahkan IKRT Family Care Plus untuk menjual produknya secara online. IKRT Family Care Plus dapat mendaftarkan produknya di *marketplace* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Content planner

Universitas melakukan pendampingan untuk membantu membuat perencanaan konten yang terukur dan dapat dievaluasi. Kemitraan antara universitas dengan IKRT memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Kerja sama ini dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

KESIMPULAN

Kemitraan antara Perguruan Tinggi dengan IKRT/UMKM dapat memberikan manfaat dalam beberapa aspek antara lain marketing. Kerja sama ini dapat membantu IKRT/UMKM untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan meningkatkan citra perusahaan. Tim pemasaran dalam program ini, telah merancang strategi yang dinamis dengan berfokus pada pemanfaatan kekuatan media sosial untuk kegiatan promosi.

Berikut adalah beberapa rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas kemitraan antara Perguruan Tinggi dengan IKRT Family Care Plus:

1) Pemilihan mitra yang tepat

Pemilihan mitra yang tepat sangat penting untuk keberhasilan kemitraan. Perguruan tinggi perlu memilih IKRT yang memiliki potensi untuk berkembang dan memiliki komitmen untuk mengelola dan mengembangkan Social Media Marketing, memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), serta untuk produk tertentu diperlukan pendampingan untuk pengurusan lisensi/ sertifikasi halal, BPOM, PIRT.

2) Pelaksanaan studi kelayakan

Sebelum melaksanakan kemitraan, perlu dilakukan studi kelayakan untuk memahami kebutuhan dan tujuan masing-masing pihak. Studi kelayakan dapat dilakukan melalui wawancara, survei, atau diskusi kelompok terarah.

3) Perencanaan yang matang

Kemitraan perlu direncanakan dengan matang untuk memastikan bahwa kemitraan berjalan sesuai dengan tujuan. Perencanaan kemitraan harus mencakup tujuan, sasaran, strategi, dan timeline.

4) Implementasi yang efektif

Kemitraan perlu diimplementasikan secara efektif untuk mencapai tujuan. Implementasi kemitraan harus melibatkan semua pihak yang berkepentingan, serta dengan pembuatan jadwal yang optimal namun parameter keberhasilan kegiatan yang relevan.

5) Penyusunan perjanjian kerja sama

Perjanjian kerja sama perlu disusun untuk mengatur hak dan kewajiban masing-masing pihak. Perjanjian kerja sama dapat membantu untuk memastikan bahwa kemitraan berjalan sesuai dengan rencana.

6) Evaluasi dan umpan balik

Kemitraan perlu dievaluasi secara berkala untuk mengidentifikasi kemajuan dan area yang perlu ditingkatkan. Evaluasi kemitraan dapat digunakan untuk memberikan umpan balik kepada mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Adel, H. M., Mahrous, A. A., & Hammad, R. (2020). Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(5), 727-746.
- Arman, A., Sawitri, N. N., & Saefuddin, A. (2023). Ketahanan Ekonomi Nasional Masa dan Pasca Covid-19 Melalui Penguatan UMKM Indonesia. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 87-97.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Ernanda, G. K. S., Triwidya, P., & Adhelia, S. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 21-30.
- Hutto, C. J., & Gilbert, E. (2014). VADER: A Parsimonious Rule-Based Model for Sentiment Analysis of Social Media Text. *International Conference on Web and Social Media*.
- Ibrahim Daud, D. N., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*.
- Karyawan, I. D. M. A., Suteja, I. W., Mahendra, M., Yuniarti, R., Widianty, D., Yasa, I. W., ... & Salsabila, F. F. (2023). Pengembangan UMKM Desa Sapit Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital dan Legalitas Usaha. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 6(3), 735-742.
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65-82.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Rudawska, E. (2019). Sustainable marketing strategy in food and drink industry: a comparative analysis of B2B and B2C SMEs operating in Europe. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(4), 875-890.
- Salam, S., & Hoque, A. S. M. M. (2019). The role of social media and effect of relationship marketing on SME performance in Bangladesh: Multi-group

- CFA. Asian People Journal (APJ), 2(1), 12-31.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Sugandini, D., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green supply management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 13(1), 79-92.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(4), 860-878.
- Watini, S., Latifah, H., Rudianto, D., & Santoso, N. A. (2022). Adaptation of Digital Marketing of Coffee MSME Products to Digital Transformation in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.