



UNIVERSITAS
Dinamika

JUDUL PENELITIAN:

MARKETING COMMUNICATION MODEL FOR MSMEs

TIM PENELITI

1. Rudi Santoso, S.Sos., M.M.

NIDN/NIM : 0710107501

Universitas Dinamika

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Marketing Communication Model for MSMEs

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571/Manajemen

Ketua Peneliti

Nama Lengkap : Rudi Santoso, S.Sos., M.M.

NIDN : 0717107501

Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

Program Studi : S1 Akuntansi

Nomor HP : 082229276767

Alamat Surel (*email*) : rudis@dinamika.ac.id

Anggota Penelitian

1. Nama Lengkap : -

NIDN : -

Alamat Surel (*email*) : -

Biaya Penelitian : Rp. 500.000,-

Surabaya, Mei 2024

Mengetahui,

Dekan

Ketua Pelaksana

Arifin puji Widodo, SE., M.SA.
NIDN: 0721026801

Rudi Santoso, S.Sos., M.M.
NIDN: 0717107501

Menyetujui,
Ketua P3kM

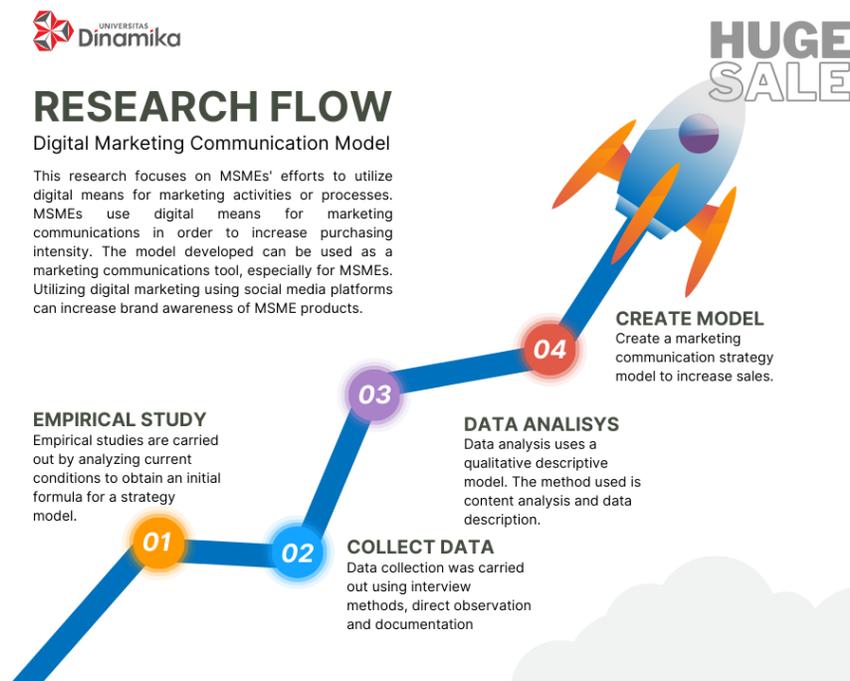
Dr. MJ. Dewiyani
NIDN: 0725076301

DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

1. Sinopsis

Penelitian ini berfokus pada upaya UMKM memanfaatkan sarana digital untuk kegiatan atau proses pemasaran. Pemanfaatan sarana digital ini digunakan UMKM untuk komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan intensitas pembelian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan *literature review*. Penelitian ini bertujuan menggambarkan keadaan obyek penelitian secara obyektif berdasarkan fakta dan data yang tampak. Model yang dikembangkan dapat digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran khususnya untuk UMKM. Pemanfaatan *digital marketing* ber-*platform* media sosial mampu meningkatkan *brand awareness* produk UMKM. Pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana komunikasi pemasaran juga ini dapat meningkatkan intensitas pembelian yang berdampak pada peningkatan pendapatan. Penggunaan media sosial dan *Marketplace* sebagai sarana penjualan dapat digunakan sebagai media meningkatkan penjualan dan sekaligus strategi bertahan selama masa krisis.

2. Mekanisme/Alur Penelitian



Penelitian ini melalui beberapa tahapan yang disebut mekanisme penelitian. Mekanisme penelitian seperti pada diagram di atas adalah sebagai berikut:

1. *Emphirical Study;*

Fase ini adalah melakukan analisis kondisi saat ini terkait dengan demografi, pelanggan, pasar, komoditas, pola persaingan pasar. Hasil analisis ini dijadikan dasar menyusun formula model strategi komunikasi pemasaran.

2. *Data Collection*

Tahapan ini penelitian melakukan pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi langsung, dan kemudian mendokumentasikan hasilnya ke dalam tabulasi-tabulasi. Data yang dikumpulkan selain kualitatif juga kuantitatif.

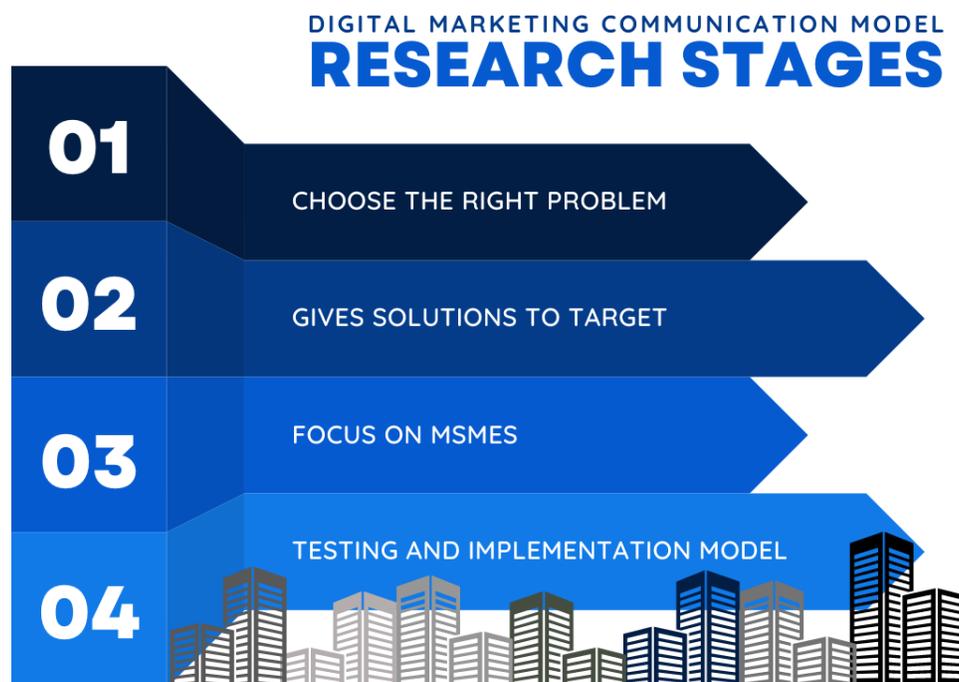
3. *Data Analisis*

Analisis data menggunakan kualitatif deskriptif dengan metode content analisis dan deskripsi data.

4. *Create Model*

Tahapan ini membuat model komunikasi pemasaran untuk meningkatkan Brand yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

3. Tahapan Penelitian



Tahap pertama penelitian adalah dengan melakukan analisis situasi untuk menangkap masalah yang terjadi. Analisa situasi ini bertujuan agar startegi yang dibuat tepat sasaran. Selain itu,

penemuan masalah utama juga akan memberikan fokus terhadap perencanaan strategi dan juga bentuk mitigasinya. Tahap awal ini melibatkan beberapa nara sumber menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil analisis situasi ini digunakan untuk tahapan berikutnya yaitu perancangan model strategi.

Tabah kedua penelitian adalah perancangan model. Perancangan yang dilakukan ini berdasarkan analisis situasi pada tahap sebelumnya. Strategi model yang akan diterapkan terdiri atas 5 komponen yang akan dibahas pada bagian berikutnya.

Tahap ketiga fokus pada UMKM. Model strategi ini dikhususkan untuk UMKM. Kosentrasi UMKM menjadi pilihan karena UMKM adalah penyokong utama sektor ekonomi mikro. UMKM juga telah tumbuh dan berkembang semakin besar seiring dengan pertumbuhan ekonomi pasca pemulihan ekonomi nasional. UMKM juga semakin menjadi perhatian ketika valuasi mereka sudah semakin besar.

Tahap keempat adalah testing dan implementasi. Testis dilakukan untuk memastikan bahwa model yang dirancang telah sesuai dengan kebutuhan. Setelah itu dievaluasi untuk penyesuaian. Hasil dari testing dan evaluasi ini kemudian dapat diterapkan untuk semua UMKM.

4. Model Prototype





Sosial Media; Program kesadaran merek yang dibangun oleh pelaku UMKM pun beragam. Namun dari sekian banyak responden, lebih dari separo dari mereka menggunakan platform media sosial untuk membangun citra merek. Media sosial yang dipakai oleh mereka mulai dari Instagram (IG), FaceBook (FB), WhatsApp (WA), sampai dengan channel YouTube. Ketiga platform ini masih menjadi kanal paling favorit bagi UMKM untuk membangun citra merek dan kesadaran merek. Media sosial menjadi kanal paling murah di antara tools lainnya. Selain itu, media sosial sudah menjadi gaya hidup konsumen yang selalu ada di dalam telepon pintar mereka. Sehingga penggunaan media sosial menjadi lebih efisien untuk membangun kesadaran merek dan citra merek yang dimiliki UMKM.



Digital Marketing; Program ini lebih ke arah strategi komunikasi pemasaran menggunakan media digital. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada penelitian ini paling tidak memiliki empat tahapan. Tahap pertama adalah melakukan posting atau unggahan ke media sosial. Unggahan ini berisi tentang produk dan program-program yang ditawarkan oleh UMKM kepada konsumen. Tahap kedua, UMKM melakukan penjadwalan rutin ke media sosial. Penjadwalan ini dilakukan untuk menjaga konsistensi waktu informasi yang diberikan kepada konsumen. Tahap ketiga, penentuan jumlah unggahan dalam dalam satu periode jadwal. Khusus untuk produk-produk yang ditawarkan UMKM unggahan ke media sosial dibatasi maksimal 10 unggahan. Hal ini dilakukan untuk mencegah unggahan dianggap spam (sampah) oleh sistem media sosial. Tahapan keempat (terakhir) adalah menentukan rentang waktu unggahan ke media sosial.



Marketing Communication; Komununikasi pemasaran online yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Content Marketing;* fase ini berkaitan erat dengan isi pesan yang disampaikan dalam unggahan. Desain dan isi informasi

dibuat agar pesan yang disampaikan mudah dipahami terutama kepada target pelanggan.

2. *Copyrighting*; fase ini berkaitan dengan caption pada setiap unggahan. Caption atau keterangan menggunakan desain yang standar. Selain standarisasi keterangan, informasi yang diberikan pun harus merupakan informasi yang benar.
3. *Integration of Social Media*; kegiatan ini adalah mengintegrasikan atau menghubungkan media sosial satu dengan media sosial lainnya. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi unggahan di setiap media sosial.
4. *Media Metric*; fitur ini biasa digunakan oleh akun-akun bisnis media sosial. Kegunaan dalam fitur ini adalah mengetahui aktifitas pelanggan terkait dengan interaction, profile visits, get direction, reach, dan impression.
5. *Evaluation*; fase ini adalah mengukur sejauh mana program yang dilakukan telah tepat sasaran.



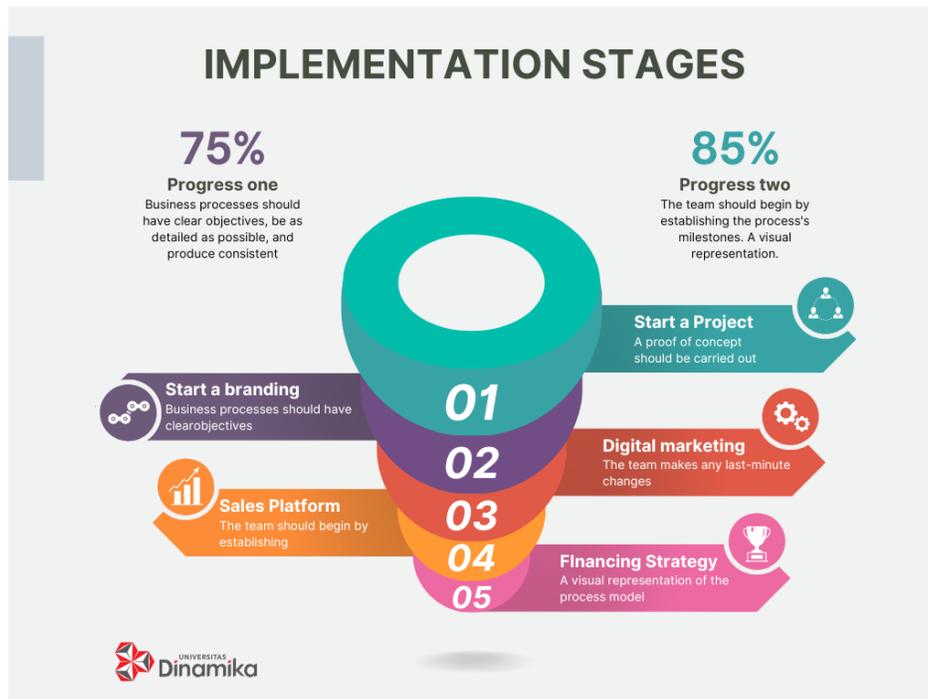
Customer; strategi ini adalah membangun loyalitas konsumen. Loyalitas ini penting untuk menjaga hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Mempertahankan konsumen akan jauh lebih berat dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Loyalitas pelanggan ini dibangun dengan memberikan servis lebih terhadap pelanggan, baik baru dan terlebih bagi pelanggan lama. Penggunaan membership bagi pelanggan lama akan menempatkan mereka di posisi penting bagi UMKM.

Superbrands
INDONESIA

Super Brand; Salah satu pertahanan kuat UMKM dalam menghadapi pandemi adalah membangun *brand* yang kuat. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand kuat (*brand awareness*) mampu mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut program untuk membangun citra merek menjadi salah satu fokus dalam strategi ini. Citra merek yang dibangun diharapkan mampu mendorong repetisi pembelian. Fenomena yang terjadi menunjukkan hampir separo (48%) dari jumlah UMKM mempunyai program peningkatan *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan tingkat kesadaran akan citra merek dari produk yang akan dijual lumayan tinggi.

5. Penerapan Prototype



Penerapan strategi ini melalui 5 tahapan penting yang dilakukan secara sekuensial. Kelima tahapan ini adalah sebagai berikut:



Start a Project; Tahapan ini adalah menguji konsep yang ditawarkan. Tahapan ini menjadi penting untuk dijadikan bahan evaluasi apakah konsep yang diberikan sesuai dengan kebutuhan.

Paling tidak membutuhkan 5 strategi dalam tahapan ini yaitu:

1. Kenali target pasar

Hal pertama yang perlu dilakukan adalah mengetahui target pasar. Agar berhasil melakukan ini, UMKM hanya perlu melakukan penelitian mengenai segmentasi pasar. Analisa pasar ini pada dasarnya untuk mengetahui secara spesifik siapa pelanggan yang membutuhkan.

2. Menentukan USP

Unique selling point (USP) penting untuk memastikan produk UMKM berbeda dari yang lainnya. Caranya yaitu dengan melakukan riset kompetitor. Agar strategi ini berhasil maka perlu dipastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan. Produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan memberikan pengaruh besar kepada konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan UMKM juga bisa stand out dari kompetitor.

3. Konsisten dengan pesan brand yang disampaikan

Strategi komunikasi yang digunakan adalah memberikan pesan yang menonjol untuk mendapatkan perhatian konsumen. Bahan pesan yang disampaikan harus selaras dan konsisten agar mudah diingat.

4. Menyesuaikan bahasa dan gaya berkomunikasi

Penggunaan bahasa yang sesuai dengan demografi pelanggan akan meyelamatkan produk sehingga tetap dibeli dan diingat oleh konsumen. Hal ini erat kaitannya dengan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor demografi pelanggan. Sehingga merancang pesan komunikasi pemasaran juga harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

5. Pilih saluran marketing yang tepat

Pilihan saluran marketing menjadi salah satu ujung tombak dalam komunikasi pemasaran. Pemilihan saluran komunikasi pemasaran juga tidak bisa dilepaskan dari demografi pelanggan yang mempunyai karakter yang berbeda-beda.



Start Branding; tahapan ini bertujuan untuk memperkuat ingatan konsumen terhadap produk yang dijual UMKM. Paling tidak terdapat 6 langkah dalam tahapan ini yaitu: Memahami identitas merek; Identifikasi Elemen Visual; Menentukan gaya komunikasi; Aturan penggunaan branding; Contoh Implementasi; dan Publikasi *branding guidelines*. UMKM memang membutuhkan waktu lama untuk membangun brand sehingga citra dari suatu merek tersebut akan terikat kuat. Membangun brand tidak mudah, oleh sebab itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan efisien. Jika strategi ini dijalankan, maka hasilnya akan sebanding.



Digital Marketing; strategi ini adalah upaya pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi *digital* terutama Internet tetapi juga termasuk ponsel, iklan bergambar, dan media *digital* lainnya dimana konsumen biasa menghabiskan banyak waktu mereka. Platform yang digunakan adalah Instagram dan Tiktok dapat membuka peluang bisnis untuk membangun strategi pemasaran dengan konsumen. Strategi digital marketing harus tepat sasaran agar peningkatan *revenue* maupun *customer engagement* lebih optimal. Metode yang digunakan dalam strategi ini adalah *situation analysis, objectives, strategy, tactic, action* dan *control* (SOSTAC).



Sales Platform

The team should begin by establishing

Sales Platform; strategi ini berfokus pada media penjualan. Platform penjualan mengacu kepada trend digital yaitu memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana jualan.

Pemanfaatan marketplace ini selain lebih murah juga lebihb efektif untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Sehingga produk UMKM akan terserap lebih banyak karena potensi jangkauan pelanggan yang lebih luas. Selain platform digital, UMKM tetap menggunakan media konvensional untuk berjualan. Hal ini untuk mengakomodasi pelanggan yang berasal dari sekitar usaha UMKM. Komposisi yang digunakan adalah optimasi platform digital 80% dan konvensional 20%.



Financing Strategy

A visual representation of the process model

Financing Strategy; Strategi ini bertujuan untuk pengelolaan keuangan UMKM. Fokus strategi ini terletak pada menentukan posisi keuangan; membuat tujuan keuangan; membuat perencanaan keuangan; catatan

sederhana; membuat anggaran; menghadapi masalah kredit; dan membuat tinjauan keuangan. Strategi ini juga pada akhirnya dapat dijadikan sebagai bentuk pengendalian keuangan dan mitigasi risiko keuangan UMKM.

6. Kesimpulan

Pemasaran digital sudah semakin jamak dilakukan, tak terkecuali untuk UMKM. UMKM pada saat ini sudah mengalami transformasi dalam proses bisnisnya termasuk strategi pemasarannya. Penggunaan platform digital menjadi pilihan yang utama karena selain murah, juga sangat efektif menjangkau pelanggan. Model yang diterapkan ini menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran. Penerapan model kepada UMKM fokus pada 5 lima hal yaitu: start project; branding strategy; digital marketing; sales platform; dan financing strtaegy. Kelima tahapan penerapan strategi tersebut dilakukan secara paralel untuk mempercepat dampaknya. Prototype ini tidak atau belum memasukkan model pengukuran keberhasilan dari penerapan model. Model pengukuran keberhasilan menjadi bagian dari strategi lain yang tidak dibahas dalam Prototype ini.