

Lenterah Publisher

JURNAL ABDAYA

Lenterah Publisher

E-ISSN :

Website : <https://jurnal.lenterah.tech/index.php/abdaya>

**Jurnal ABDAYA : Pengabdian dan Pemberdayaan
Masyarakat**

A photograph of a desk with a laptop, a notebook, and a pen. The laptop is open, and the notebook is in the foreground with a pen resting on it. The image is slightly blurred, giving it a professional and academic feel.

MENINGKATKAN KECERDASAN PEMASARAN UKM

Rodhiah, David Saputro, Lisa Tri Oktaviani

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email : rodhiah@fe.untar.ac.id

Abstrak

Tujuan kegiatan adalah membantu pemilik usaha memiliki bekal pengetahuan tentang kecerdasan pemasaran, agar pemilik usaha dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Mitra yang dipilih pada kegiatan PKM adalah usaha daur ulang yang terbuat dari botol plastik bekas besar maupun kecil, diolah menjadi produk kerajinan seperti cap lampu, akuarium, pot bunga dan lainnya. Terdapat di Tangerang Selatan. Kegiatan ini merupakan kelanjutan dari kegiatan PKM sebelumnya, dan terinspirasi dari permasalahan mitra dalam hal memasarkan produk daur ulang yang sudah diolah mitra. Berdasarkan observasi awal ke mitra yang dilakukan dengan datang langsung ke pemilik, masalah utama terletak pada kecerdasan pemasaran. Hal ini dikarenakan masih lemahnya pengetahuan mitra tentang kecerdasan pemasaran. Sehingga produk daur ulang yang berhasil dibuat belum memiliki pasar yang lebih luas, baru disekitar lokasi usaha dan sulit mengungguli produk kreatif lainnya. Metode yang ditawarkan pada kegiatan adalah pelatihan/sosialisasi tentang kecerdasan pemasaran, komponen yang terdapat pada kecerdasan pemasaran secara luring. Sosialisasi disajikan dalam bentuk PPT meliputi: pemahaman tentang kecerdasan pemasaran, *internal records* (catatan internal), data penjualan pesaing (*competitor's sales data*), peluang pasar (*marketplace opportunity*) dan keunggulan bersaing secara luring, telah terlaksana dengan baik. Terbukti dari hasil evaluasi yang menunjukkan 100% pemilik mengerti dari materi yang disampaikan dan dapat menambah pengetahuan mitra dalam menjalankan usaha daur ulang di masa depan.

Keyword: kecerdasan pemasaran, pelatihan, produk kreatif, daur ulang

1. PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Saat ini, perubahan dalam dunia industri kreatif sangat pesat, dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Untuk itu tidak diragukan lagi kecerdasan pemasaran adalah dasar yang menjadi perhatian bagi para pengrajin produk kreatif, agar dapat menghadapi perubahan, kondisi lingkungan yang semakin kondusif. Industri kreatif dihadapkan dengan perubahan lingkungan yang berbeda. Perubahan ini berlangsung begitu cepat sehingga, jika tidak mempersiapkan diri, kelangsungan hidup akan berada dalam bahaya.

Dalam kecerdasan pemasaran itu sendiri terdapat komponen – komponen yang penting yaitu catatan internal (*internal record*), data penjualan pesaing (*competitor's sales data*), dan peluang pasar (*marketplace opportunity*). Pemasaran intelijen, adalah untuk mencegah keheranan dan ketidakmampuan pemilik terhadap perubahan lingkungan dan mengurangi dan meminimalkan paparan bahaya usaha yang berlangsung (Johns & Van Doren, 2010). Aparat baru yang membantu pemilik usaha mencapai tempat yang sesuai di lingkungan saat ini adalah penggunaan kecerdasan pemasaran. Konsep kecerdasan adalah memasarkan informasi yang dianggap sebagai upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam proses pemrograman strategis. Kecerdasan Pemasaran adalah pengumpulan dan analisis sistematis atas informasi yang tersedia untuk publik tentang konsumen, pesaing, dan perkembangan di pasar (Kotler & Armstrong, 2013)

Igbaekemen, 2014 menambahkan bahwa banyak faktor telah meningkatkan kebutuhan akan kecerdasan pemasaran yang lebih banyak dan lebih baik karena perusahaan menjadi lingkup nasional dan internasional, mereka memerlukan lebih banyak informasi mengenai pasar yang lebih besar dan lebih jauh seiring peningkatan pendapatan dan pembeli menjadi lebih selektif Oleh

karena itu, kecerdasan pemasaran penting karena kualitas informasi pemasaran mempengaruhi efektivitas pengambilan keputusan di sektor apapun. .

Mitra yang akan menjadi tempat kegiatan adalah pemilik usaha produk kreatif berbahan dasar daur ulang botol plastik bekas air minum lie mineral berukuran besar. Selain itu memanfaatkan tutup botol plastic. Pemilik usaha kreatif bernama bapak Endin . lokasi mitra di jalan Muali kecamatan Ciputat Kota Tangerang Selatan. Berbagai bentuk kerajinan daur ulang yang berhasil diciptakan bapak Endin dan kelompoknya, namun dari produk yang dihasilkan memiliki kelemahan terutama dalam hal memahami kecerdasan pemasaran.. Kotler dan keller (2016) menjelaskan Kecerdasan pemasaran menjelaskan adalah informasi sehari-hari tentang perkembangan di lingkungan pemasaran yang membantu para manajer mempersiapkan dan menyesuaikan rencana pemasaran. Upaya mengenalkan kecerdasan pemasaran ke mitra maka TIM dosen dan mahasiswa Untar bermaksud mentransfer knowledge ke mitra terutama fokus pada komponen dalam kecerdasan pemasaran yang perlu dimiliki mitra untuk unggul dalam bersaing.

Pemasaran yang cerdas merupakan hal yang penting dimiliki oleh mitra untuk dalam melakukan bisnis yang unggul dari pesaing. Usaha daur ulang mitra belum banyak dikenal masyarakat, baru sekitar tempat tinggal. Belum adanya pengetahuan mitra tentang kecerdasan pemasaran dalam upaya mendukung mitra melakukan kegiatan pemasaran. Pemaparan daur ulang dari plastik telah menghasilkan karya yang layak menjadi produk yang berdaya guna dan bernilai jual. Namun sangat disayangkan keterbatasan pak Endin dalam memahami komponen dalam kecerdasan pemasaran menyebabkan nilai daya guna dari produk daur ulang belum tersalurkan. Untuk itu masalah yang dapat dikaji dalam kegiatan PKM ini adalah " Bagaimana memperkenalkan kecerdasan pemasaran yang terdiri dari beberapa komponen yaitu catatan internal (*internal record*), data penjualan pesaing (*competitor's sales data*), dan peluang pasar (*marketplace opportunity advantage*) Freihart (2012) agar produk daur ulang yang dibuat memiliki keunggulan dan menarik perhatian konsumen.

2. METODE PELAKSANAAN

Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi: 1). Tahap persiapan, dalam tahap ini tim menghubungi mitra untuk melakukan kerja sama. Tim melakukan observasi awal yang menjadi prioritas masalah mitra untuk dipecahkan bersama. 2).Tahap pelaksanaan , pelaksanaan kegiatan meliputi penyusunan materi kegiatan berupa PPT yang akan ditransfer ke mitra, berkoordinasi dengan pemilik menentukan tanggal pelaksanaan zoom meeting, melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan, membuat link zoom meeting, 3). Pelaksana PKM menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab secara daring melalui zoom meeting yang dibantu oleh 2 mahasiswa dari jurusan manajemen. Ketua tim menjelaskan tentang strategi harga terkait keuntungan usaha, selanjutnya meminta mitra untuk bertanya jika belum di mengerti dari materi yang disampaikan. 4). Tahap hasil akhir, melakukan evaluasi dan menyusun laporan kegiatan.

3. HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

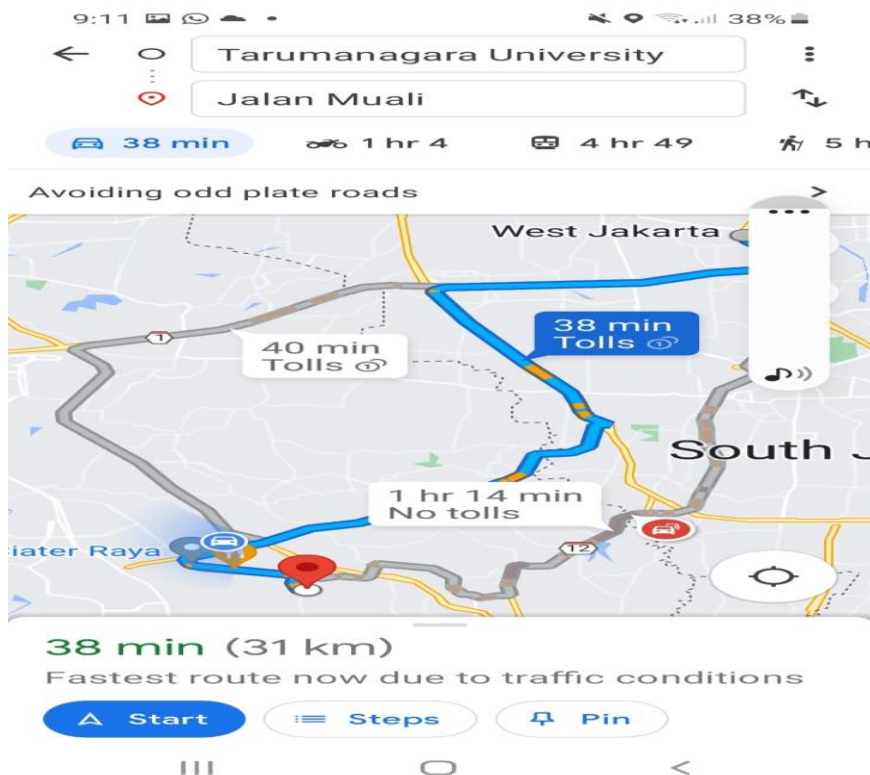
Profil Usaha Mitra

Mitra yang akan menjadi tempat kegiatan adalah pemilik usaha produk kreatif berbahan dasar daur ulang botol plastik bekas air minum lie mineral berukuran besar. Selain itu memanfaatkan tutup botol plastic. Pemilik usaha kreatif bernama bapak Endin, merupakan ketua kelompok pemberdayaan masyarakat Bumi resik maruga. lokasi mitra di jalan Muali kecamatan Ciputat Kota Tangerang Selatan. Mitra telah memanfaatkan sampah plastik dari yang tidak memiliki nilai guna menjadi barang yang lebih berguna, dari yang tidak memiliki nilai jual menjadi produk kerajinan yang unik seperti pot, cup lampu gantung, cup lampu berdiri ,akuarium dan lainnya, sehingga memiliki daya guna serta memiliki nilai jual. Gambar berikut ini merupakan produk daur ulang yang berhasil dibuat bapak Endin.



Gambar 1. Produk Daur Ulang Mitra

Lokasi pengabdian pada masyarakat ini berada pada gambar peta seperti tampak dibawah ini



Gambar 2 Lokasi Mitra

Pelaksanaan dan pengabdian ini berlokasi di Jalan Muali no,30 RT.2/RW4 Serua Kecamatan Ciputat,Kota Tangerang Selatan Propinsi Banten. Kegiatan dilakukan dengan datang langsung ke lokasi mitra.

Model Ipteks yang Ditransfer Ke Mitra

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan tentang dengan pembekalan pengetahuan tentang hal yang perlu diperhatikan mitra dalam meningkatkan keunggulan bersaing melalui kecerdasan pemasaran berupa transfer knowlegde meliputi:

Pemahaman Kecerdasan Pemasaran

Kecerdasan pemasaran menurut Igbaekemen (2014) adalah informasi sehari-hari tentang perkembangan di lingkungan pemasaran yang membantu para manajer mempersiapkan dan menyesuaikan rencana pemasaran. Sistem kecerdasan pemasaran mengumpulkan data yang dibutuhkan di lingkungan dan memberikannya kepada manajer pemasaran yang membutuhkannya. Kecerdasan pemasaran berasal dari beragam sumber seperti: eksekutif personalia, insinyur dan ilmuwan, agen pembelian dan tenaga penjualan. Tapi, orang perusahaan sering sibuk dan gagal melewati fungsi penting. Perusahaan harus menjual orang-orangnya pada kepentingan mereka saat mengumpulkan intelijen, untuk menemukan perkembangan baru dan mendesak mereka untuk melaporkan intelijen kembali ke organisasi. Terkadang, di perusahaan jaringan yang luas, informasi intelijen biasanya dikontrak oleh agen atau pemasok eksternal dan pada tingkat yang paling tinggi 'hacker tersembunyi' untuk memecahkan dan menangkap semua informasi yang relevan dari kompetitor mereka untuk pemanfaatannya secara efektif. Namun, kecerdasan pemasaran sebagai strategi organisasi dapat bekerja dengan baik bagi perusahaan dan juga melawan perusahaan. Oleh karena itu, organisasi harus bertindak cepat dan mengambil setiap langkah yang diperlukan untuk melindungi diri dari pengintaian pesaing.

1. *Internal Records* (Catatan internal)

Catatan internal adalah aspek kecerdasan pemasaran yang menangani informasi tentang sistem operasi organisasi, data penjualan, kompetensi inti dan strategi lainnya yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman mereka. Catatan internal adalah data yang dikumpulkan dan disimpan dalam database yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran harian. Perubahan teknologi informasi disimpan dalam database perusahaan dan hanya anggota unit pengendalian internal yang memiliki akses yang relevan terhadap informasi tersebut berdasarkan kepekaannya.

2. *Competitors' Sales Data* (Data Penjualan Kompetitor)

Data penjualan kompetitor adalah komponen lain dari kecerdasan pemasaran yang juga dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif suatu organisasi daripada perusahaan lain. Data penjualan sangat sensitif karena informasinya bisa menciptakan kompetisi di pasaran. Data penjualan berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan mereka terhadap peningkatan volume penjualan mereka di pasar; Ini juga membantu mengidentifikasi kelemahan di beberapa bagian pasar di mana penyesuaian perlu dilakukan. Di pasar tersegmentasi dimana pasar jenuh dengan banyak pesaing, sebuah organisasi perlu mengakses data penjualan mereka dari hari ke hari untuk meningkatkan penjualan mereka dari pesaing mereka di pasar.

3. *Marketplace Opportunity* (Peluang Pasar)

Peluang pasar menurut Nwokah dan Onduku (2009) adalah strategi yang berkaitan dengan penciptaan dan realisasi peluang pasar baru. Peluang menentukan cara baru untuk menciptakan dan mengembangkan nilai bagi pelanggan: produk atau solusi baru; memperluas lini produk yang ada, menyusun ulang solusi yang ada.

4. *Business Competitive Advantage* (keunggulan kompetitif bisnis)

Keunggulan kompetitif bisnis menjelaskan strategi inti yang digunakan oleh organisasi dan memanfaatkan hal yang sama untuk mencapai hasil yang lebih baik daripada pesaing di pasar. Menurut Chern, Anthony dan Chih-Ping (2014), perusahaan yang bersaing di pasar sasaran yang diberikan, pada setiap saat, berbeda dalam tujuan dan sumber daya mereka, yang lainnya kekurangan dana, beberapa sudah tua dan mapan. Sementara yang lain baru memulai, beberapa berusaha untuk pertumbuhan pangsa pasar yang cepat, sementara yang lain berusaha meraih keuntungan jangka panjang. Selanjutnya dia menyatakan bahwa perusahaan menempati posisi kompetitif yang berbeda di pasar sasaran. Namun, setiap pemimpin pasar industri adalah perusahaan di industri dengan pangsa pasar terbesar. Ini biasanya menyebabkan perusahaan lain mengalami perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan distribusi dan belanja promosi. Pemimpin pasar menggunakan beberapa strategi pertahanan untuk mempertahankan posisinya dan mencegah penantang pasar meningkatkan pangsa pasarnya. Pemimpin pasar menentukan harga dan aktivitas pasar lainnya, sementara penantang pasar adalah perusahaan dalam industri yang berjuang keras meningkatkan pangsa pasarnya.

Foto Kegiatan saat pelaksanaan Sosialisasi secara luring adalah :



Gambar 3. Foto Saat Sosialisasi

4. KESIMPULAN

Pelatihan tentang kecerdasan pemasaran yang meliputi arti pengertian, komponen-komponen kecerdasan pemasaran yang terdiri dari beberapa komponen yaitu catatan internal (*internal record*), data penjualan pesaing (*competitor's sales data*), dan peluang pasar (*marketplace opportunity advantage*). Dengan mengacu pada berbagai sumber textbook maupun jurnal, telah berjalan dengan lancar. Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan. Selama proses sosialisasi berlangsung mitra banyak berdiskusi dan tanya jawab dengan pelaksana PKM. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa materi sosialisasi telah mampu membuat mitra mengerti tentang materi yang sudah disampaikan. Terbukti dari jawaban mitra yang 100 % dapat mengerti materi yang disampaikan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan PKM, khususnya ketua LPPM Untar dan jajarannya, Bapak Endin selaku pemilik usaha daur ulang sebagai mitra kegiatan PKM, dan mahasiswa yang terlibat.

Referensi

- Chern, C., Anthony, J., & Chih-Ping, W. (2014). Introduction to the special issue on "Data analytics for marketing intelligence", *Information Systems and e-Business Management*
- Freihat, S. M. (2012). The role of marketing information system in marketing decision-making in Jordanian shareholding medicines production companies. *International Journal of Research and Review in Applied Science*, 11(2), 1-11.
- Igbaekemen, G. O. (2014). *Marketing intelligence as a strategic tool for competitive edge*. British Journal of Marketing Studies, 2(5), 17-34.
- Nwokah, N. G. & Onduku, F. E. (2009). Competitive intelligence and marketing effectiveness in corporate organisations in Nigeria. *African Journal of Marketing Management*, 1(1), 10-22.

- Johns, P., & Van Doren, D. (2010). Competitive intelligence in service marketing: a new approach with practical application, marketing intelligence & planning. *European Journal of Marketing*, 28(5), 13-19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16 ed.). England: Pearson Education Limited.
- UNDP. 2013. *Creative Economy Report 2013 Special Edition*. Widening Local Development Pathways New York: UNDP and UNESCO.