

PELATIHAN PEMAHAMAN MENGENAI INFORMASI PEMASARAN PADA BISNIS KONVEKSI

Ardiansyah Rasyid^{1*}, Rich Glacio², Meiwinka³, Luis Fernando⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta

²⁻⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

E-mail: ¹⁾ ardiansyah@fe.untar.ac.id

Abstract

A marketing information system is one that collects, manages, analyzes, and disseminates information related to marketing activities. This system includes various types of information, such as market data, consumer behavior, product or service performance, marketing campaign effectiveness, and competitor information. The aim of this outreach activity is to assist partners in enhancing their knowledge of marketing information to boost their competitive advantage. The partner organization operates in the garment industry and is located in Jakarta. The activity is conducted through training sessions focused on marketing information. This strategy also aids partners in improving customer understanding, market analysis, decision-making, and operational optimization. The training is conducted online via Zoom. The expected outcome of this activity is to resolve issues faced by the partner business and help them improve their business sustainability in marketing their products. The results of the activity will be published in journals and intellectual property rights (HKI).

Keywords: Marketing Information, Training, Garment Business

Abstrak

Sistem informasi pemasaran merupakan salah satu sistem yang didalamnya mengumpulkan, mengelola, menganalisis, dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Sistem informasi pemasaran ini mencakup berbagai jenis informasi, termasuk data pasar, perilaku konsumen, kinerja produk atau layanan, efektivitas kampanye pemasaran, dan informasi kompetitor. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan membantu Mitra dalam upaya meningkatkan pengetahuan tentang informasi pemasaran yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Mitra kegiatan bergerak dalam usaha konveksi yang berlokasi di Jakarta. Metode kegiatan dilakukan dengan pelatihan terkait dengan informasi pemasaran. Strategi ini juga membantu Mitra meningkatkan pemahaman pelanggan, menganalisis pasar, pengambilan keputusan, dan optimasi operasional. Pelatihan dilakukan secara daring melalui platform zoom. Melalui kegiatan ini diharapkan, masalah yang muncul pada usaha Mitra akan teratasi, Mitra dapat meningkatkan keberlanjutan usaha dalam memasarkan produk yang dijual. Luaran kegiatan berupa publikasi ke jurnal dan HKI.

Kata kunci: Informasi Pemasaran, Pelatihan, Usaha Konveksi

1. PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat didalam industri konveksi, merupakan tantangan utama bagi para pelaku usaha di era sekarang ini. Ditambah dengan seiringnya perkembangan teknologi seperti online shop, membuat persaingan ini menjadi lebih ketat lagi. Perubahan fashion yang sangat cepat membuat para pelaku usaha dituntut untuk lebih beradaptasi lagi terhadap perubahan pasar. Di sinilah peran informasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting guna mendukung kegiatan pemasaran dan proses penjualan (Kadir, 2014).

Penerapan sistem informasi pemasaran pada usaha konveksi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan juga pengambilan strategi pemasaran yang baik bagi para pelaku usaha. Dengan informasi pemasaran, para pelaku usaha diharapkan dapat memahami pelanggannya lebih baik lagi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan agar dapat mengetahui tren dan gaya yang diminati. Dengan demikian para pelaku usaha dapat memenuhi permintaan dan meningkatkan kepuasan para konsumen. Pemasaran yang sukses pada akhirnya bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang pelanggan. Informasi pemasaran membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang tepat (Kotler & Armstrong, 2019; Laudon et al., 2015).

Informasi pemasaran membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan keefisienan manajemen persediaan (Al Fatta, 2007). Dengan melakukan perencanaan produksi yang lebih efisien, penjadwalan yang tepat, dan penggunaan sumber daya yang optimal, diharapkan dapat mengurangi waktu produksi dan biaya produksi secara keseluruhan. Informasi pemasaran juga dapat membantu untuk meningkatkan daya saing konveksi di pasar. Dengan perencanaan produksi yang lebih efisien, penjadwalan yang tepat, dan penggunaan sumber daya yang optimal diharapkan informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Informasi adalah kekuatan. Tetapi seperti pepatah lama yang mengatakan bahwa 'pengetahuan adalah kekuasaan', hanya benar jika pengetahuan itu dikonversi menjadi tindakan yang memadai. Di era informasi saat ini, pengetahuan tentang pelanggan, pasar, dan pesaing adalah kunci keberhasilan pemasaran (Akbar, 2013).

Mitra yang Menjadi sumber kegiatan merupakan usaha konveksi dengan nama toko Amira paris, merupakan usaha yang bergerak di bidang konveksi. Pemilik usaha bernama Marco Leonardo, dengan alamat Duri Utara No 2 RT 13, Jakarta Barat. Jenis produk yang dijual adalah fashion perempuan dengan berbagai model baju atau gamis yang dijual melalui platform online shop.

Permasalahan mitra menunjukkan bahwa meskipun informasi pemasaran memiliki potensi besar untuk memahami pelanggan, menganalisis pasar, pengambilan keputusan, dan optimasi operasional, mitra masih menghadapi beberapa tantangan dalam memahami sistem informasi pemasaran. Masalah-masalah ini pada akhirnya memengaruhi keunggulan bersaing mereka. Untuk menjaga kelangsungan usaha dan mempertahankan keunggulan produk, tim kegiatan dari Untar merasa perlu mentransfer pengetahuan tentang pentingnya informasi pemasaran kepada mitra. Oleh karena itu, fokus akan diberikan pada cara mengoptimalkan pengetahuan mitra terkait informasi pemasaran, sehingga dapat membantu mereka dalam menjaga kelangsungan usaha dan meningkatkan keunggulan bersaing.

2. METODE PENELITIAN

Dalam rangka melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan.

1. Sebagai tutor yang melaksanakan kegiatan, langkah pertama adalah menghubungi pemilik usaha untuk meminta izin melakukan sosialisasi.

2. Setelah mendapatkan izin dari pemilik usaha, langkah selanjutnya adalah berkoordinasi dengan pemilik untuk mengikuti kegiatan sosialisasi.
3. Dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi, tutor melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan.
4. Selanjutnya, pelaksana kegiatan menyampaikan materi sosialisasi melalui berbagai metode, seperti ceramah, diskusi, dan tanya jawab daring melalui platform zoom.
5. Pelaksana kegiatan menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan dalam melakukan informasi pemasaran
6. Pelaksana kegiatan memberikan kesempatan kepada mitra untuk bertanya jika ada hal yang belum mereka mengerti dari materi yang disampaikan..
7. Pelaksana kegiatan menanggapi dengan baik respon mitra tentang materi yang telah disampaikan.

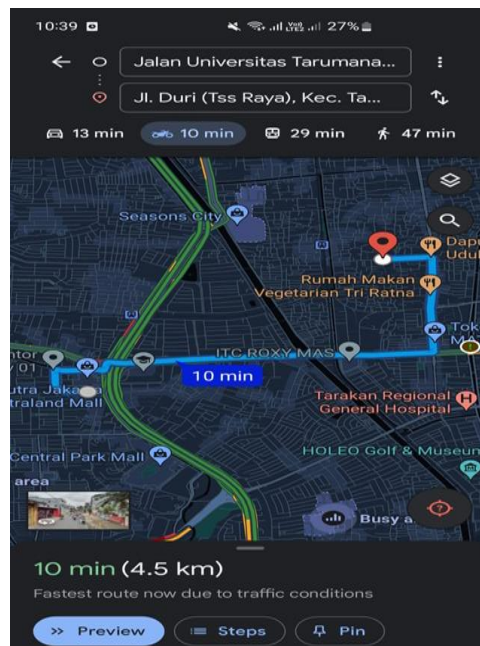
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil dan Lokasi Usaha Mitra

Mitra yang menjadi tempat kegiatan adalah bisnis online shop yang tokonya bernama Amira Paris, usaha yang menjual baju fashion muslim dan lain-lain. Pemilik usaha bernama Marco, dengan alamat Jl TSS Raya no 86, Tambora, Jakarta Barat. Salah satu produk yang dijual dan sangat laku adalah kimia long tunik, dijual dan dipasarkan di online shop yaitu Shopee. Sejarah terdapatnya toko Amira Paris karena pada awal pandemi Covid-19 karena toko grosirnya menjadi sepi lalu Marco memiliki ide untuk berjualan lewat online shop karena melihat peluang dan situasi yang sangat mendukung. Di awal berjualan, Marco mengalami sedikit kesulitan karena tidak mempunyai ilmu sama sekali di bidang ini tetapi dengan makin lama Marco membuka tokonya dari tahun 2019 hingga kini sudah memiliki nama Toko yang dikenali banyak orang. Beberapa sampel produk Mitra seperti:



Gambar 1. Produk Mitra



Gambar 2. Lokasi Usaha Mitra

3.2. Model IPTEK yang Ditransfer ke Mitra

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait *transfer knowledge* tentang hal yang perlu menjadi perhatian Mitra untuk menjaga keberlanjutan usaha melalui pembekalan pengetahuan tentang pemasaran berkelanjutan yang disampaikan ke Mitra adalah:

1. Manfaat Informasi Pemasaran
 - a. Pemahaman pasar: Informasi pemasaran membantu perusahaan memahami pasar mereka dengan lebih baik, termasuk tren, preferensi pelanggan, dan perilaku pembelian.
 - b. Pengambilan keputusan yang lebih baik: Dengan informasi yang akurat tentang pasar, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam hal pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi.
 - c. Pengembangan produk yang tepat: Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan pasar.
 - d. Penargetan yang efektif: Informasi pemasaran membantu perusahaan dalam menentukan segmen pasar yang tepat untuk ditargetkan dengan strategi pemasaran yang sesuai (Chen et al., 2023).

2. Komponen-Komponen Informasi Pemasaran

Terdapat 3 subsistem yang termasuk kedalam suatu sistem informasi pemasaran:

a. Subsistem Informasi Akuntansi

Subsistem Informasi Akuntansi (SIA) merupakan bagian dari sistem informasi perusahaan yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan, menyimpan, mengolah, dan menyajikan data keuangan dan akuntansi.

b. Subsistem Penelitian Pemasaran

Subsistem Penelitian Pemasaran adalah bagian dari sistem informasi pemasaran yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi informasi yang diperlukan untuk memahami pasar dan konsumen, serta mendukung pengambilan keputusan pemasaran.

c. Subsistem Intelijen Pemasaran

Subsistem Intelijen Pemasaran adalah bagian dari sistem informasi pemasaran yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi informasi yang bersifat strategis dan kompetitif untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih baik (Graviela, 2022).

3. Komponen Output Informasi Pemasaran

a. Subsistem Produk

Subsistem Produk dalam informasi pemasaran merupakan bagian dari sistem informasi pemasaran yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan, menyimpan, menganalisis, dan menyajikan informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Subsistem Harga

Subsistem Harga dalam informasi pemasaran merupakan bagian dari sistem informasi pemasaran yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan informasi yang berkaitan dengan penetapan harga produk atau layanan perusahaan.

c. Subsistem Tempat

Subsistem Tempat dalam informasi pemasaran mengacu pada bagian dari sistem informasi pemasaran yang terfokus pada manajemen distribusi produk atau layanan dari produsen atau penjual ke konsumen atau pelanggan akhir.

d. Subsistem Promosi

Subsistem Promosi dalam informasi pemasaran adalah bagian dari sistem informasi pemasaran yang bertanggung jawab untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan kepada target pasar.

e. Subsistem Bauran Integrasi

Subsistem Bauran Integrasi dalam informasi pemasaran mengacu pada pengelolaan dan koordinasi berbagai elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) secara terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara efektif.

f. Komponen Model Informasi Pemasaran

Model sistem informasi pemasaran merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk mengorganisir dan mengelola informasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran suatu perusahaan.

4. Prinsip Informasi Pemasaran

Prinsip informasi pemasaran mengacu pada cara-cara di mana informasi digunakan dalam konteks pemasaran untuk mendukung pengambilan keputusan dan strategi pemasaran. Ini melibatkan pengumpulan, analisis, interpretasi, dan pemanfaatan data dan informasi yang relevan untuk mencapai tujuan pemasaran (Graviela, 2022).

Berikut adalah beberapa prinsip informasi pemasaran yang penting:

a. Relevansi

Informasi yang dikumpulkan harus relevan dengan tujuan pemasaran yang spesifik. Maka fokus pada data yang akan membantu dalam pemahaman pasar, kebutuhan pelanggan, dan perilaku pesaing

b. Akurasi

Informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran harus akurat dan dapat diandalkan. Kesalahan dalam data dapat menyebabkan kesalahan dalam analisis dan pengambilan keputusan yang dapat merugikan upaya pemasaran.

c. Aksesibilitas

Informasi harus dapat diakses dengan mudah oleh pihak yang berkepentingan dalam proses pemasaran. Hal ini dapat mencakup penggunaan sistem informasi pemasaran yang efisien dan alat analisis data yang memadai.

d. Keterkaitan

Informasi yang dikumpulkan harus terkait dengan tujuan pemasaran yang ditetapkan. Ini berarti memahami bagaimana data yang dikumpulkan berkaitan dengan segmentasi pasar, penentuan harga, promosi, distribusi, dan elemen-elemen lain dari pemasaran.

e. Ketepatan Waktu

Informasi harus tersedia dalam tepat waktu untuk mendukung pengambilan keputusan yang efektif. Karena adanya lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, keputusan yang diambil berdasarkan informasi yang lama dapat menjadi tidak efektif atau merugikan.

f. Kerahasiaan dan Kepatuhan

Informasi pemasaran sering kali sensitif dan penting untuk menjaga kerahasiaan data pelanggan dan informasi internal perusahaan. Selain itu, perlu dipastikan bahwa pengumpulan dan penggunaan informasi sudah mematuhi peraturan dan kebijakan privasi yang berlaku.

g. Analisis Mendalam

Informasi harus dianalisis secara mendalam untuk mendapatkan wawasan yang berharga. Hal ini untuk mengidentifikasi tren, pola, dan peluang apa saja yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran.

h. Kreativitas

Kreativitas tetap penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Informasi harus digunakan sebagai dasar untuk memperkuat ide-ide kreatif dalam menciptakan pemasaran yang sukses (Kotler & Armstrong, 2019).

5. Melakukan Informasi Pemasaran dengan Benar

a. Identifikasi Kebutuhan Bisnis

Langkah pertama dalam mengembangkan sistem informasi adalah memahami kebutuhan bisnis. Ini melibatkan masalah yang perlu dipecahkan atau peluang yang ingin dimanfaatkan menggunakan sistem informasi pemasaran.

b. Perencanaan Sistem Informasi

Setelah kebutuhan bisnis teridentifikasi, langkah berikutnya adalah merencanakan sistem informasi. Hal ini mencakup tujuan, lingkup, dan batasan sistem, serta pengembangan rencana yang mencakup jadwal, anggaran, dan sumber daya yang dibutuhkan.

c. Pemilihan Teknologi

Memilih teknologi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan sumber daya internal.

d. Pengembangan dan Implementasi

Setelah rencana disusun dan teknologi dipilih, lakukan pengembangan sistem informasi sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Pastikan bahwa sistem memenuhi harapan mereka. Selanjutnya, lakukan implementasi sistem secara bertahap atau penuh tergantung pada kerumitan proyek dan kebutuhan.

e. Pengujian dan Evaluasi

Sebelum sistem informasi diluncurkan sepenuhnya, lakukan pengujian untuk memastikan bahwa itu berfungsi dengan baik dan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Selain itu, lakukan evaluasi kinerja sistem secara teratur.

f. Pelatihan dan Dukungan Pengguna

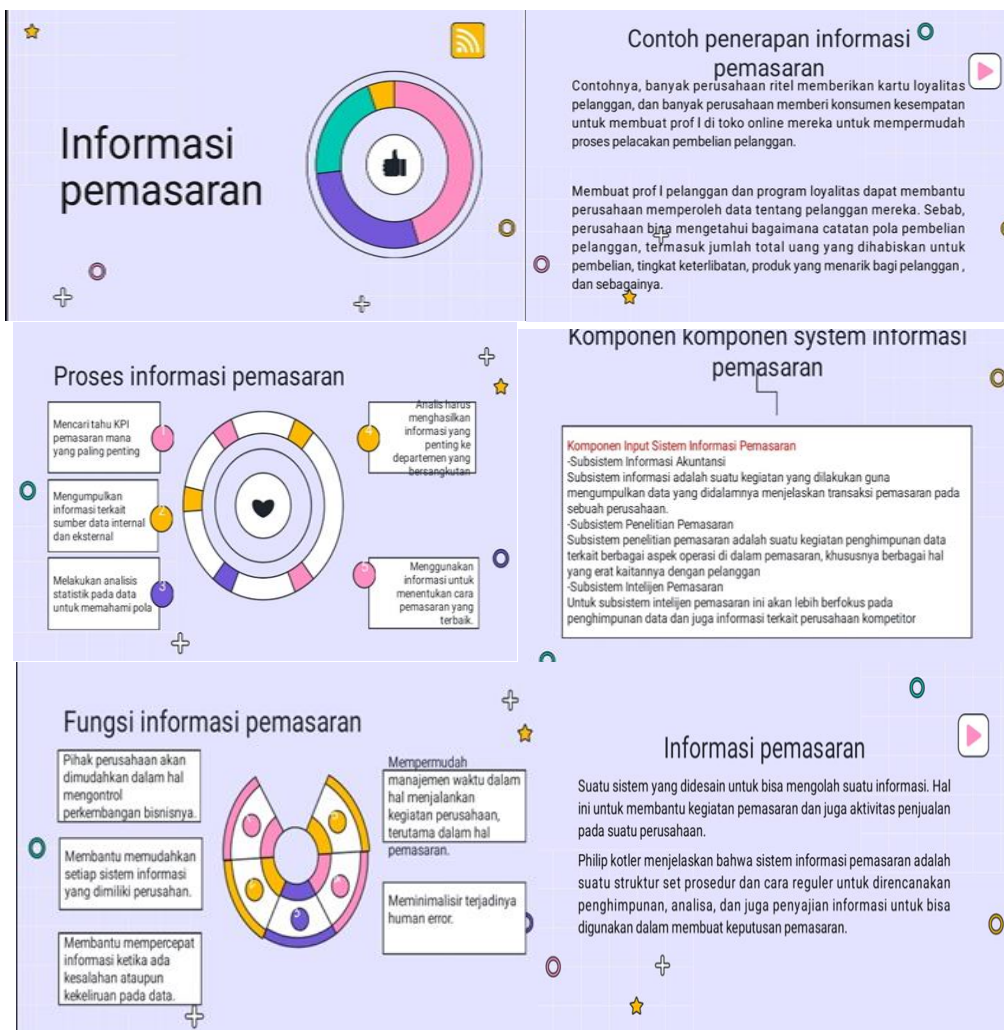
Memberi pelatihan kepada pengguna sistem informasi untuk memastikan bahwa mereka dapat menggunakan sistem dengan efektif. Pastikan juga menyediakan dukungan teknis yang memadai untuk membantu pengguna dalam mengatasi masalah.

g. Pengelolaan dan Pemeliharaan

Setelah sistem informasi beroperasi, penting untuk melakukan pengelolaan rutin dan pemeliharaan untuk memastikan kinerja yang optimal. Hal ini meliputi pemantauan kinerja sistem, pemecahan masalah, peningkatan fungsionalitas, dan penyesuaian dengan perubahan kebutuhan bisnis.

h. Evaluasi dan Penyesuaian

Melakukan evaluasi secara teratur terhadap sistem informasi untuk mengevaluasi sejauh mana sistem memenuhi tujuan bisnis dan apakah ada area yang dapat ditingkatkan. (Kotler & Amstrong, 2019)



Gambar 3. Materi dalam Bentuk PPT



Gambar 4. Kegiatan Zoom Meeting

4. KESIMPULAN

Pelatihan mengenai informasi pemasaran disampaikan melalui presentasi PowerPoint yang mencakup aspek-aspek penting seperti pemahaman, manfaat, prinsip, dan komponen informasi pemasaran. Pelatihan dan sosialisasi dilakukan secara daring melalui platform Zoom dan berjalan dengan lancar. Mitra sosialisasi menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam menerima dan memahami materi yang telah disampaikan. Mereka juga aktif terlibat dalam sesi diskusi dan tanya jawab dengan pelaksana kegiatan selama proses sosialisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. H. (2013). *Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website E-Commerce*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Al Fatta, H. (2007). *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi untuk keunggulan bersaing perusahaan dan organisasi modern*. Penerbit Andi.
- Chen, C., Wang, D., & Wang, B. (2023). Interface between context and theory: the application and development of Agency Theory in the Chinese context. *International Journal of Emerging Markets*, 18(1), 45–63.
- Graviela, A. (2022). *Marketing Information System*.
- Kadir, A. (2014). *Pengenalan Sistem Informasi*. Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principle of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Laudon, K. C., Laudon, J. P., Sungkono, C., P, M. E., & Setyaningsih, N. (2015). *Sistem Informasi Manajemen buku 1 : Mengelola Perusahaan Digital* (N. Setyaningsih (ed.)). Salemba Empat.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).