

PELATIHAN TEKNIK PEMASARAN USAHA EKONOMI KREATIF (UEP) PADA KARANG TARUNA KELURAHAN MARGA MULYA KOTA BEKASI JAWA BARAT DENGAN KEKUATAN *PUBLIC RELATIONS*

Tabrani Sjafrizal¹, Dwinarko², Metha Madonna³

^{1,2,3}) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
e-mail: tabrani.sjafrizal@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

Salah satu kegiatan karang taruna yaitu memberikan usaha pada warganya yang kurang penghasilan atau tidak memiliki penghasilan. Kegiatan ini dinamakan Usaha Ekonomi Produktif (UEP). Tujuan dibentuk UEP oleh anggota karang taruna tak terlepas dari keinginan mensejahterakan warga. Dalam hal ini di bidang ekonomi atau materi. Di UED warga akan dipandu dalam melaksanakan berbagai kegiatan yang dapat menunjang kegiatan perekonomian mereka. Menciptakan lapangan kerja dengan berbagai usaha. Di UEP ini disesuaikan keterampilan para anggota, maka keahlian yang dimilikinya itu lah yang akan dijadikan sebagai usaha dalam kehidupan perekonomian yang produktif. Terkait dengan Usaha Ekonomi Produktif (UEP) yang dibentuk oleh anggota karang taruna, maka perlu diperhatikan juga, bahwa UEP mau tidak mau harus beradaptasi dengan era teknologi informasi. Pada era teknologi informasi saat ini, terjadilah banjir informasi, sebagai dampaknya masyarakat menjadi semakin berpikiran kritis dan bersikap skeptis terhadap keunggulan kualitas, kemanfaatan, dari produk yang akan dibelinya.. Masalah tersebut mendorong praktisi pemasaran untuk memanfaatkan kekuatan *public relations* dalam teknik pemasarannya, yang dalam banyak keadaan memang merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran.

Keyword: Teknik Pemasaran, Memanfaatkan Kekuatan Public Relations

ABSTRACT

One of the activities of the youth organization is to provide businesses with residents who have less or no income. This activity is called Productive Economic Enterprises (UEP). The purpose of forming UEP by members of the youth organization cannot be separated from the desire to make the community prosperous. In this case in the economic or material field. At UED, residents will be guided in carrying out various activities that can support their economic activities. Creating jobs with various businesses. In this UEP, the skills of the members are adjusted, so the expertise they have will be used as a business in a productive economic life. Related to the Productive Economic Enterprises (UEP) formed by members of the youth organization, it should also be noted that UEP inevitably has to adapt to the era of information technology. In the current era of information technology, there is a flood of information, as a result of which people become increasingly critical thinking and skeptical of the superior quality, benefits, of the products they are going to buy. This problem encourages marketing practitioners

to take advantage of the power of public relations in their marketing techniques, which in many circumstances are indeed an essential element of any marketing activity.

Keyword: *Marketing Techniques, Leveraging the Power of Public Relations*

PENDAHULUAN

Salah satu kegiatan karang taruna yaitu memberikan usaha pada warganya yang kurang penghasilan atau tidak memiliki penghasilan. Kegiatan ini dinamakan Usaha Ekonomi Produktif (UEP). Tujuan dibentuk UEP oleh anggota karang taruna tak terlepas dari keinginan mensejahterakan warga. Dalam hal ini di bidang ekonomi atau materi. Di UED warga akan dipandu dalam melaksanakan berbagai kegiatan yang dapat menunjang kegiatan perekonomian mereka. Menciptakan lapangan kerja dengan berbagai usaha. Memperluas laju pertumbuhan ekonomi supaya kesejahteraan mereka terpenuhi. UEP ini disesuaikan keterampilan para anggota, maka keahlian yang dimilikinya itu lah yang akan dijadikan sebagai usaha dalam kehidupan perekonomian yang produktif.

Terkait dengan Usaha Ekonomi Produktif (UEP) yang dibentuk oleh anggota karang taruna, maka perlu diperhatikan juga, bahwa UEP mau tidak mau harus beradaptasi dengan era teknologi informasi. Pada era teknologi informasi saat ini membuat masyarakat menjadi makin kritis terhadap keunggulan kualitas, kemanfaatan, dari produk yang akan dibelinya. Dengan demikian masyarakat tidak mudah terbuju, bahkan hingga tingkat tertentu mulai menganggap desakan kampanye periklanan sebagai gangguan.

Menghadapi kenyataan semacam ini, strategi yang dipandang cukup efektif dan telah banyak diterapkan di negara maju adalah dengan memanfaatkan kekuatan *public relations*. Pada umumnya, banyak perusahaan menyadari akan kebutuhan *public relations* dalam menjalankan kegiatannya. Strategi memanfaatkan kekuatan *public relations* tersebut sangat tepat diterapkan untuk mendukung kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Mengingat tugas pemasaran di masa yang akan datang akan lebih rumit, akan banyak menghadapi tantangan baru sejalan dengan perubahan-perubahan yang berlangsung cepat. Hal ini mengharuskan para praktisi pemasaran untuk bersikap proaktif.

Selama ini orientasi para praktisi pemasaran adalah hal-hal yang terkait dengan produk, bahwa produk harus dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, bahwa dari sudut harga harus kompetitif, distribusi harus merata, promosi yang efektif dan iklan yang dapat menjual. Namun saat ini, hal tersebut tidak lagi sepenuhnya berlaku. Ada hal-hal lain yang perlu menjadi pertimbangan agar pemasaran dapat berjalan baik dan efektif.

Situasi saat ini memperlihatkan bahwa kegiatan pemasaran yang hanya menggunakan periklanan saja tidak selalu memberikan hasil yang efektif. Promosi dalam bentuk iklan yang berlebihan dan tidak tepat, selain menimbulkan inefisiensi pada biaya operasi perusahaan, seringkali justru menimbulkan persepsi negatif konsumen terhadap citra produk dan perusahaan. Pesan-pesan iklan seringkali dipermasalahkan dan dipertanyakan karena dampak-dampak sosial yang dapat ditimbulkannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung makin kritis terhadap pesan-pesan iklan.

Para praktisi pemasaran seringkali menemui kesulitan dalam menghadapi kekurang-pahaman khlayalak terhadap produk yang diluncurkan. Masalah tersebut mendorong praktisi pemasaran untuk menggunakan kekuatan *public relations*, yang dalam banyak keadaan memang merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran. *Public relations* yang merupakan aspek komunikasi yang bersifat informatif dan edukatif dapat mendampingi periklanan yang sifat komunikasinya memang persuasif untuk dapat menjalankan misinya dalam upaya menjual produk. Untuk menghadapi sikap konsumen yang cenderung makin kritis, pesan-pesan atau informasi tentang sebuah produk, pelayanan, ataupun ide-ide perusahaan harus dapat dipercaya dan lebih memberikan nilai dampak.

KERANGKA TEORI

Public Relations, seperti yang dikemukakan oleh John E. Marston: "Public Relations adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen dan para penyalurnya." *Public relations* yang merupakan aspek komunikasi yang bersifat informatif dan edukatif dapat mendampingi periklanan yang sifat komunikasinya memang persuasif untuk dapat menjalankan misinya dalam upaya menjual produk. Untuk menghadapi sikap konsumen yang cenderung makin kritis, pesan-pesan atau informasi tentang sebuah produk, pelayanan, ataupun ide-ide perusahaan harus dapat dipercaya dan lebih memberikan nilai dampak. Pendekatan baru dengan memanfaatkan kekuatan *public relations* untuk teknik pemasaran inilah yang kemudian dikenal dengan *marketing public relations* (MPR). *Public Relations* lebih dipercaya dalam membentuk, melindungi dan memperkenalkan produk/jasa perusahaannya dibandingkan dengan periklanan (*advertising*). Berikut adalah perbedaan keduanya: (1) Public relations merupakan komunikasi dua arah, adanya third party/endorsement atau pihak ketiga, merupakan manifestasi sikap, upaya menjual citra, dan mempunyai tujuan utama untuk menciptakan saling pengertian. (Advertising) merupakan komunikasi satu arah, merupakan bentuk self-endorsement, berorientasi menjual produk, mengedepankan permasalahan teknis, dan bertujuan akhir adalah menjual produk sebanyak mungkin. Contoh:

- Jika Anda berkata bahwa Anda pandai maka itu adalah ADVERTISING
- Jika sahabat Anda mengatakan pada orang lain bahwa Anda pandai maka itu adalah SALES PROMOTION (PROMOSI PENJUALAN)
- Jika seseorang datang dan mengatakan pada Anda bahwa ia mendengar Anda adalah orang yang pandai maka ini adalah PUBLIC RELATIONS

Skeptis adalah sikap tidak mudah percaya. Kovach mengatakan sikap skeptis merupakan sebuah kemampuan atau skill sehingga dapat dipelajari. Untuk memiliki sikap ini membutuhkan kedisiplinan, memiliki pikiran yang empiris atau segala sesuatu perlu dibuktikan untuk menjadi sebuah kebenaran, dan memiliki pikiran kritis, serta memiliki pikiran yang terbuka.

METODE

Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung selama 5 bulan di Kelurahan Marga Mulya Kota Bekasi Jawa Barat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa pengukuran seberapa besarkah

pemahaman anggota – anggota karang taruna Kelurahan Marga Mulya Kota Bekasi, tentang teknik pemasaran di era banjir informasi, di mana para konsumen banyak yang berpikiran kritis dan bersikap skeptis, telah dilaksanakan dan dihadiri 31 orang peserta. Untuk itu teknik pemasaran yang tepat digunakan di era banjir informasi ini, yaitu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan public relations. Peserta penyuluhan antusias dengan materi yang diberikan, karena merupakan materi yang baru bagi sebagian besar peserta pelatihan. Pentingnya pelatihan abdimas ini, terutama dikaitkan dengan salah satu aktifitas kegiatan yang ada di organisasi karang taruna itu sendiri, yaitu usaha ekonomi produktif (UEP).



Kata sambutan oleh Bapak Yudistira,SE,MM selaku Lurah Kelurahan Marga Mulya Kota Bekasi.



Foto tim dosen tetap Fikom UBJ dengan karang taruna Kelurahan Marga Mulya Kota Bekasi.

Sebagai contoh teknik pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan public relations ini yaitu sebuah newsletter yang terbaik diantara hasil newsletter – newsletter para peserta pelatihan, newsletter usaha ekonomi produktif (UEP) dengan bertemakan “Merajut Kesuksesan Berbasis Marawis” Dimana tema dari newsletter ini mengangkat tentang salah satu usaha ekonomi produktif (UEP) di bidang marawis yang dilakukan oleh Hafiz Fahmi Junaidi. Fahmi begitu panggilannya sehari-hari, merupakan salah seorang pengurus karang taruna periode 2020 – 2025. Pengurus periode karang taruna yang baru ini dilantik tepatnya pada tanggal 10 Juli 2020 oleh Bapak Yudistira, SE, MM selaku Lurah di Aula Kelurahan Marga Mulya Kota Bekasi.

FIKOM UBHARA JAYA FEAT KARANG TARUNA UEP

Newsletter

MERAJUT KESUKSESAN BERBASIS MARAWIS

Sabtu, 8 Agustus 2020 : 15:00 pm

Posted by : Karang Taruna Kelurahan Marga Mulya
Kota Bekasi.

Salah seorang pengurus Karang Taruna Kelurahan Marga Mulya Kota Bekasi, Hafiz Fahmi Junaidi mengatakan sebenarnya pihaknya sudah cukup lama merintis usaha ekonomi produktif (UEP) dan telah menerapkan teknik pemasaran yang memanfaatkan kekuatan Public Relations (PR), salah satunya yaitu bisnis penjualan dan penyewaan baju muslim untuk kegiatan acara marawisan yang dirintisnya sejak tahun 2010.

Dilanjutkan Hafiz pertanya kekuatan Public Relations (PR) agar para konsumen dapat mengenali, dan memahami, sekaligus memberi pendidikan tentang usaha bisnisnya. Dampaknya usaha bisnisnya didukung oleh Da'i kembar Donny Dharmawan dan Dion Dharmawan yang merupakan jebolan program lomba audisi mencari Da'i kembar Indosiar 2019 dan meraih juara ke tiga. Selanjutnya mereka dikontrak untuk mengisi acara Akademi Sahur Indonesia di Indosiar, dan mereka mendapat dukungan dari Wali Kota Bekasi.

Sedangkan untuk busana muslim yang akan dikenakan oleh Donny dan Dion Dharmawan di setiap hampir berbagai acara di Indosiar, mereka mempercayakannya ke Fahmi selaku pemilik usaha jual dan penyewaan busana marawis. Rasa percaya mereka terhadap busana muslim karya Fahmi ini, sebenarnya sudah cukup lama, mulai dari ketika mereka masih menjadi pengisi acara marawisan sebagai vokalis dan sekaligus Da'i sampai sekarang.



Sedangkan untuk busana muslim yang akan dikenakan oleh Donny dan Dion Dharmawan di setiap hampir berbagai acara di Indosiar, mereka mempercayakannya ke Fahmi selaku pemilik usaha jual dan penyewaan busana marawis. Rasa percaya mereka terhadap busana muslim karya Fahmi ini, sebenarnya sudah cukup lama, mulai dari ketika mereka masih menjadi pengisi acara marawisan sebagai vokalis dan sekaligus Da'i sampai sekarang.

Tidak cukup berpuas diri sampai disini saja, di dunia marawis, Fahmi juga tidak tanggung tanggung turut berperan sebagai juri, pada kegiatan perlombaan marawis Se-JABODETABEK yang diadakan oleh SMP MUHAMMADIYAH 31 JAKARTA setiap tahunnya, dan Fahmi berhasil terpilih menjadi salah seorang juri marawis terbaik, hal ini terbukti dengan diperolehnya berbagai sertifikat penghargaan.



Di sisi lain untuk beradaptasi dengan pemasaran di era banjir informasi ini, Fahmi menggunakan media sosial sebagai media pemasaran online-nya, salah satu media sosialnya berupa instagram.

Melalui sebuah newsletter yang bertemakan “Merajut Kesuksesan Berbasis Marawis,” ini, para pembaca diharapkan memperoleh pemahaman tentang usaha – usaha bisnis berbasis marawis yang digeluti oleh Fahmi semenjak tahun 2010. Diantara isi dari newsletter tersebut menampilkan da'i kembar yaitu Donny dan Dion Darmawan yang merupakan jebolan dari Program AKSI Indosiar tahun 2019. Donny dan Dion Darmawan yang merupakan saudara kembar ini, awalnya mereka aktif mengisi acara sebagai vokalis di setiap kegiatan marawisan. Selain itu, mereka juga sudah terbiasa menjalani profesinya sebagai da'i. Untuk urusan busana yang mereka kenakan di setiap acata marawisan maupun ketika memberikan ceramah, mereka selalu mempercayainya kepada Fahmi. Bahkan ketika mereka mencoba mendaftarkan diri, untuk

mengikuti acara Aksi Indosiar 2019, dalam audisi mencari Da'i Kembar, mereka akhirnya berhasil meraih juara 3 sebagai da'i kembar, Kemudian mereka dikontrak oleh Indosiar untuk mengisi acara program Akademi Sahur Indonesia, di mana wakil wali kota Bekasi juga mendukung mereka untuk mengisi acara tersebut. Di setiap acara yang mereka lakukan, setelah menjadi public figure, untuk urusan busana – busana muslim yang akan dipakai oleh , mereka, mereka tetap menggunakan hasil karya Fahmi sampai saat ini.

KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat tim dosen tetap Fikom UBJ di kelurahan Marga Mulya kota Bekasi ini sangat memuaskan, dikarenakan: (1) Dari target peserta yang direncanakan sebanyak 30 orang, dan ternyata peserta yang hadir sudah melebihi target yaitu 31 orang, dan ini sekaligus menunjukkan keantusiasan para peserta pelatihan terhadap acara abdimas kali ini, (2) Merupakan suatu kebutuhan bagi pengurus / anggota Karang Taruna, di mana dalam program karang taruna, salah satu butir dari program tersebut tentang usaha ekonomi produktif (UEP). Jelas dalam hal ini, dibutuhkan sekali teknik pemasaran yang tepat untuk memasarkan hasil – hasil dari usaha ekonomi produktif (UEP) tersebut nantinya, di era banjir informasi seperti sekarang ini. Salah satu contoh teknik pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan public relations yang sudah dilakukan, adalah sebuah newsletter dengan tema “Kiat Menggapai Sukses Berbasis Marawis”, (3) Hasil penilaian yang dilakukan oleh Tim Abdimas UBJ terhadap hasil praktek pembuatan newsletter secara berkelompok, yaitu memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, Drs. M.Si, *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis, Kiat Menjadi Komunikator dalam Berhubungan dengan Publik dan Masyarakat*, Pustaka Bani Quraisy, Bandung, 2004
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 2nd Edition, Prentice Hall International, New Jersey, 1994
- Kep.Rektor UBJ No. KEP/001/III/2015/UBJ, Tanggal 18 Maret 2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Dosen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Rumanti, Maria Assumpta, *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktek*, Grasindo, Jakarta, 2002.
- Roslan Rosady, *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1998.
- Putra, I Gusti Ngurah. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 1999.
- <https://tirto.id/teknik-pemasaran-yang-memanfaatkan-geolocation-czkm>
- <https://WWW.google.com/search?client=firefox-b-d&q=definisi+>