

permasalahan, kendala, potensi, mengenal nilai-nilai budaya yang berkembang di masyarakat, serta berkoordinasi tentang hal teknis.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Kegiatan

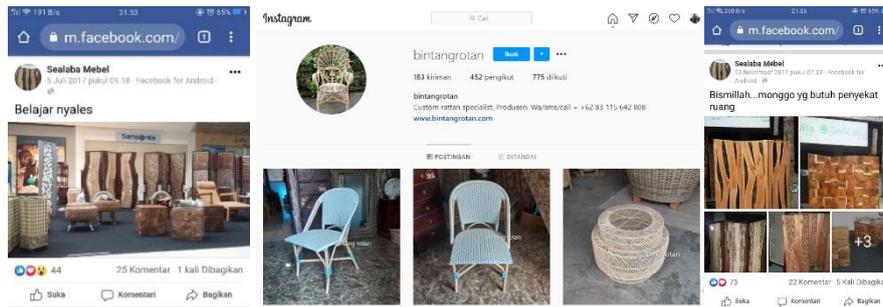
Dari pelaksanaan kegiatan *workshop* tersebut menghasilkan suatu perubahan *mindset* pada para peserta, anggota pengurus Klaster Rotan di Trangsan, dan perangkat desa Trangsan, bahwa sumber daya manusia yang dimiliki Trangsan bisa dimaksimalkan sebagai agen pemasaran produk kerajinan rotan maupun untuk mendukung pengembangan Desa Wisata Trangsan. Keterampilan fotografi produk dengan *smartphone* adalah keterampilan sederhana yang bisa dikuasai oleh siapapun dengan mempelajari dan memanfaatkan teknologi *digital imaging* yang sudah tersedia di banyak aplikasi di *smartphone* yang kita miliki, sehingga meminimalisir alokasi anggaran lain untuk membayar jasa fotografer profesional. Sementara itu hasil dari karya fotografinya bisa digunakan untuk memasarkan produk kerajinan rotan dan Desa Wisata Trangsan melalui *marketplace* di media digital.



Gambar 1. Kegiatan pengabdian masyarakat tahun 2020

Berikut adalah karya fotografi dan profil media sosial para peserta *workshop* yang bisa dilanjutkan ke tahap pengembangan selanjutnya:





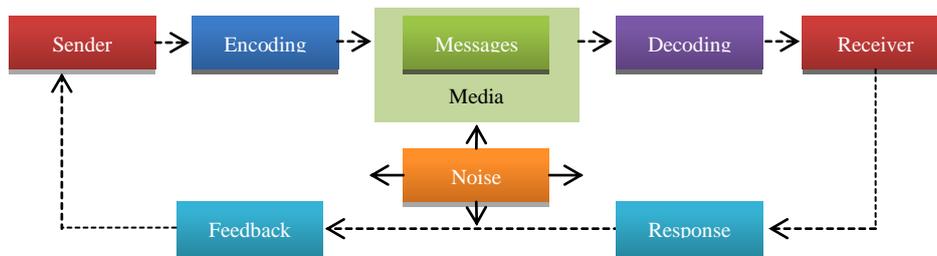
Gambar 2. Karya fotografi produk dan akun pemasaran digital beberapa peserta

Sebagai kegiatan awal, kegiatan *Workshop* Fotografi Produk dan *Workshop* Pemasaran Digital di Desa Trangsan dinilai cukup berhasil, karena melalui kegiatan ini terbuka jalan komunikasi dan koordinasi, serta silaturahmi untuk pelaksanaan program kegiatan selanjutnya. Untuk itu, konsep *IMC* akan bisa menjadi panduan pelaksanaan program selanjutnya.

3.2. Implementasi Konsep IMC bagi Desa Trangsan

Konsep *IMC* merupakan konsep pemasaran secara terintegrasi yang biasa dilakukan oleh banyak entitas. Konsep ini masuk ke Indonesia para periode tahun 1900-an. Schultz and Kitchen Schultz, (1993) dalam Ivanov (2012: 537) menyatakan, bahwa sejak dipublikasikan secara formal di Northwestern University tahun 1989, *IMC* dipahami sebagai *a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communications disciplines (e.g. general advertising, direct response, sales promotion, and public relations) and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.* Fredy (2009) berpendapat, bahwa pemasaran dengan konsep *IMC* menggabungkan berbagai kekuatan *online marketing* maupun *offline marketing* secara seimbang. *Online marketing* meliputi semua bentuk kampanye melalui *e-marketing* (*search engine optimization*), *pay-per-click*, *affiliate*, *e-mail*, *banner*, *web*, *webinar*, *blog*, *RSS*, *podcast*, dan *internet TV*). Sedangkan *offline marketing* merupakan kegiatan pemasaran pada media seperti: koran, majalah, *billboard*, radio, *public relation*, dan TV. Penggunaan *online marketing* dan *offline marketing* digunakan secara terpadu untuk mengembangkan bauran pemasaran.

Sebagai Desa Wisata, *segmentation*, *targeting*, *positioning*, dan *differentiation* Desa Trangsan sudah tampak jelas. Hal tersebut sudah bisa menjadi dasar pengembangan yang spesifik untuk menyusun program pemasaran Desa Trangsan sebagai Desa Wisata Industri Kerajinan Rotan. Program pengembangan Desa Wisata membutuhkan sumber daya, manajemen pengelolaan secara terintegrasi, dan dukungan berbagai pihak. Perumusan strategi pemasaran dengan konsep *IMC* oleh Larry Percy (2014) dan Phillip Kotler (2003) berikut menunjukkan, bahwa keduanya berpijak pada sembilan elemen yang menentukan dalam proses komunikasi, yaitu:



Gambar 3. Elements in the communication process
 sumber: kotler, 2003:546

3.3. Elemen Komunikasi Pemasaran

- a. *Sender* (Komunikator). Sebagai Komunikator adalah Desa Wisata Trangsan. Secara visual direpresentasikan sebagai logo (kombinasi *logotype-logosymbol*) yang berdampingan dengan logo Pemerintah Daerah Kabupaten Sukoharjo.
- b. *Media*. Dalam proses komunikasi, peran media sangat penting, karena menjadi sarana komunikasi. Dalam *IMC*, penggunaan berbagai lini media untuk saling memaksimalkan efektivitasnya menjadi salah satu cirinya. Media konvensional seperti *website*, media sosial, iklan televisi, iklan koran, dan sebagainya seringkali dipadukan dengan beberapa media lain. Secara umum, pemilihan media komunikasi didasarkan pada jenis media yang bersifat personal dan non personal. Media yang bersifat personal melibatkan dua orang atau lebih berkomunikasi melalui media secara tatap muka atau melalui pesan di media. Dalam era digital saat ini, komunikasi tatap muka bisa dilakukan dengan video (*video call*, *video conference*) dan pesan di media bisa disampaikan sebagai *e-mail*, *messenger*, *chatting*, dan sebagainya. Media personal dinilai efektif karena hubungan baik antar personal bisa dibangun dan *feedback* bisa direspon secara personal sesuai dengan kebutuhan masing-masing pribadi. Media yang direkomendasikan antara lain: *website*, media sosial, baliho di titik strategis menuju Desa Trangsan, *gate/gapura/monumen* di pintu-pintu masuk Desa Trangsan, *signage system* di sekitar lingkungan desa dan lokasi-lokasi wisata yang penting, iklan di TV lokal, iklan di surat kabar lokal, media informasi cetak dan digital (*katalog*, *brosur*, *flyer*) dan lain sebagainya.
- c. *Receiver (Target Audience)*. Dalam program komunikasi pemasaran untuk Desa Wisata Trangsan, *target audience* adalah profil kelompok pembeli/konsumen akhir dengan karakteristik spesifik pada skala lokal, nasional, dan internasional di wilayah perkotaan, dengan profil demografis masyarakat kelas atas dalam status keluarga, dan dengan profil psikografis penggemar peralatan rumah tangga dengan bahan rotan dengan konsep alami minimalis pada interior huniannya.
- d. *Message*. Pesan yang disampaikan dalam media meliputi informasi profil lengkap Desa Trangsan dan program Desa Wisatanya, produk kerajinan rotan yang dihasilkan, cara bertransaksi, layanan penjualan yang diberikan, cara bertransaksi, cara memperoleh informasi, layanan purna jual, kontak personal yang bisa dihubungi, dan sebagainya. Perumusan *positioning*, *differentiation*, *unique selling preposition*, dan *objective* yang jelas menjadi dasar perumusan pesan (*message*) yang nantinya akan dikemas dalam media. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan mendapatkan tindakan (*action*) atau *AIDA*. Inti pesan yang disampaikan kepada *target audience* kerajinan rotan Desa Trangsan mencakup informasi tentang konsep padu padan rotan dalam hunian minimalis dan natural di iklim tropis sebagai gaya hidup kekinian. Hal ini didasarkan pada tren desain mebel dan kerajinan yang berkiblat pada tren desain interior dan arsitektur yang berkembang saat ini.
- e. *Feedback dan Response*. Apabila *target audience* akan menyampaikan respon dan tanggapan kepada komunikator, maka difasilitasi dengan beragam *link* saluran media yang bisa digunakan secara cepat. Respon yang diberikan oleh komunikator pun diharapkan dapat cepat diterima.

3.4. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan akhir yang diharapkan dibuat oleh *target audience* adalah pembelian, tapi keputusan pembelian atas suatu produk tidak langsung terjadi, melainkan melalui tahapan proses sebagai berikut:



Gambar 4. Buyer Readiness Stages. Sumber: Kotler, 2003:547

Untuk produk kerajinan rotan di Desa Trangsan, keputusan pembelian dilalui melalui proses:

- a. *Awareness*. *Target audience* disadarkan atas keberadaan Desa Trangsan sebagai sentra industri kerajinan rotan melalui strategi pesan yang didukung kemudahan akses pada fitur/fasilitas di media yang dipilih.
- b. *Knowledge*. *Target audience* diberi kemudahan untuk mengakses dan memahami informasi yang tersaji dalam media tentang Desa Trangsan.
- c. *Liking*. Dengan tampilan foto produk rotan dan fasilitas Desa Wisata, secara psikologis, *target audience* dibuat menyukai dan dibangkitkan kebutuhan mereka atas produk rotan yang dihasilkan dan tertarik untuk mengunjungi Desa Trangsan atau tertarik untuk berselancar di semua media informasi yang ada.
- d. *Preference*. Berkaitan dengan kelengkapan informasi. Pada media biasanya tersedia *link* atau informasi bagaimana memilih produk yang ingin dibeli beserta cara transaksinya.
- e. *Conviction*. Keyakinan pada diri *target audience* dibangun dengan beragam informasi yang menarik, kemudahan berkomunikasi (*feedback/response*), kemudahan bertransaksi, dan layanan purna jual.
- f. *Purchase*. Dalam tahap ini, *target audience* sudah menetapkan pilihan dan melakukan transaksi. Perlu didukung oleh kegiatan layanan jasa pengantaran dan jaminan sampai produk diterima konsumen dengan aman. Begitu juga dengan layanan purna jual juga perlu dipersiapkan.

4. Kesimpulan

Pengetahuan baru mengenai dasar fotografi yang dapat menunjang para perajin memamerkan produk mereka melalui media *online* dengan foto yang estetik dan menarik. Dengan demikian, diharapkan ke depan mereka akan mampu membuka peluang pasar baru, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. *Marketplace* di media digital adalah pasar yang luar biasa potensial. Kemampuan untuk mempersiapkan produk sebaik mungkin dengan tampilan foto yang menarik dan membuat strategi pemasaran dengan menggunakan media digital yang tepat akan mampu menjadi daya dukung bagi pemasaran produk Klaster Rotan di Desa Trangsan kedepannya. Untuk itu, kemampuan sumber daya manusia di Desa Trangsan perlu ditingkatkan sebagai penggerak perekonomian dan pengembangan Desa Trangsan sebagai Desa Wisata nantinya.

Workshop yang diselenggarakan pada tanggal 16 dan 30 Agustus 2020 yang lalu, penyelenggaraan Grebeg Penjalin oleh Sumarmo dan tim, maupun *workshop* pemasaran *online* oleh Sri Suranta dan tim, merupakan kegiatan awal yang sudah dimulai yang menjadi bagian bauran promosi, yaitu *brand activation* yang perlu didukung pula oleh kegiatan promosi dan pemasaran lainnya, seperti: *advertising*, *public relation*, *direct selling*, *personal selling*, *sales promotion*, *event marketing*, dan sebagainya. Tahap perumusan elemen komunikasi dilakukan melalui langkah-langkah dalam pembahasan. *Segmentation*, *targeting*, *positioning*, dan *differentiation* Desa Trangsan sebagai Desa Wisata sudah jelas dirumuskan, sehingga program komunikasi akan lebih mudah diarahkan. Di era digital saat ini, media digital akan diandalkan sebagai media komunikasi dan informasi yang akan memperkenalkan Desa Wisata Trangsan kepada *target audience*-nya. Penyelenggaraan *event* Grebeg Penjalin, katalog digital dalam bentuk *website* dan media sosial dan kegiatan transaksi melalui *marketing online* atau melalui *market place* yang sudah ada, serta program pemasaran melalui *website* dan media sosial adalah bentuk eksekusi konsep *IMC* yang sudah diterapkan di Desa Trangsan, hanya saja konsep promosi dan pemasarannya perlu diterapkan secara terpadu dan berkesinambungan pada seluruh media yang digunakannya.

5. Referensi

Artikel Jurnal

- [1] Sri Suranta, Sulardi, Muhammad Syafirurrahman. 2020. Metode Pemasaran On Line untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Rotan di Desa Trangsan Gatak Sukoharjo. Jurnal Pengabdian

Masyarakat: Abdi Laksana. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Volumen 1 Nomor 1, Januari 2020

- [2] Ivanov, Adelina Eugenia. 2012. The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication. The Bucharest University of Economic Studies. *Procedia Economic and Finance* 3. p536-542. Romania: Elsevier
- [3] Schultz, D.E., Schultz, H.F. 2004. *IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns*. McGraw-Hill

Artikel Jurnal Diterima tapi belum diterbitkan

- [1] Nidyah Widyamurti, Arif Ranu Wicaksono, Lalita Gilang, Jauhari, Hermansyah Muttaqin. 2020. Perancangan Coffee Table Book untuk Mendukung Program Pemasaran Desa Wisata Trangsan sebagai Implementasi Branding dengan Konsep IMC. *Jurnal Nasional: Demandia*. Bandung: Telkom University (sedang proses *review*)

Buku

- [1] Damanik, J. 2013. *Pariwisata Indonesai: Antara Peluang dan Tantangan*. 1st Edition. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [2] Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. ISBN 978-979-22-4702-2
- [3] Kementerian Pariwisata. 2019. *Buku Pedoman Desa Wisata (E-Book)*. Edisi 1. September 2019
- [4] Kotler, Phillips. 2003. *Marketing Management*. 11th Edition (International Edition). New Jersey: Prentice Hall
- [5] Percy, Larry. 2014. *Strategic Integrated Marketing Communications*. 2nd Edition. New York: Routledge Publishing

Prosiding Konferensi

- [1] Nidyah Widyamurti, Arif Ranu Wicaksono, Lalita Gilang, Jauhari, Hermansyah Muttaqin. 2020. Workshop Foto Produk dan Pemasaran Digital untuk Mendukung Pemasaran Produk UKM Klaster Rotan Desa Trangsan. Dalam: Webinar LPPM-UNS 8 Oktober 2020 dengan tema Peran Perguruan Tinggi Dalam Pemberdayaan Masyarakat di Era New Normal. Surakarta: Jurnal Activa
- [2] Nuryanti, W. 1993. *Concept, Perspektif and Challenges*. Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya. Dipresentasikan pada Yogyakarta. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- [3] Sumarno, R.M Pramutomo, Agung Cahyana, Dasmadi. 2019. Grebeg Penjalin, Transformasi dari Petani-Perajin Bambu, Sentra Industri Mebel Rotan, ke Wisata Edukasi Industri Mebel Rotan. Prosiding Seminar Nasional Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat (SNPM). Surakarta: Institut Seni Indonesia. 5 Oktober 2019

Publikasi Media Massa

- [1] Arif Ranu. 2020. Pengabdian Masyarakat Dosen DKV Sekolah Vokasi UNS di Desa Trangsan. www.kompasiana.com/arifranu. 16 September 2020. <https://www.kompasiana.com/arifranu/5f5f9763d541df27337621e4/pengabdian-masyarakat-dosen-dkv-sekolah-vokasi-uns-di-desa-trangsang>
- [2] Arif Ranu. 2020. Perajin Rotan Desa Trangsan Dilatih Fotografi dan Pemasaran Digital. Dipublikasikan di www.radarsolo.jawapos.com. 16 September 2020. <https://radarsolo.jawapos.com/read/2020/09/16/214210/perajin-rotan-desa-trangsan-dilatih-fotografi-pemasaran-digital>

Laporan Riset

- [1] Nidyah Widyamurti, Arif Ranu Wicaksono, Lalita Gilang, Jauhari, Hermansyah Muttaqin. 2020. *Workshop* Pemasaran Digital dan Fotografi Produk bagi UKM Klaster Rotan sebagai Implementasi Program *Branding* dengan Konsep IMC untuk Mendukung Program Pemasaran Produk Desa Wisata Trangsan, Gatak, Sukoharjo. Laporan Akhir Pengabdian Masyarakat. Surakarta: LPPM-Universitas Sebelas Maret