

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pelaku UMKM ITC Cempaka Mas di Era Digital

Selvi¹⁾, Salman²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾Email: selvize24@gmail.com

²⁾Email: salman.naning@kalbis.ac.id

Abstract: *Technological developments that continue to increase cause people's consumption behavior to switch to online shopping. This research wants to find out how the strategies of MSME actors survive in the online era by conducting interviews with MSME actors at ITC Cempaka Mas regarding the strategies implemented in order to survive in the digital era. This research uses a case study method with a descriptive qualitative approach. The main concepts used in this study are marketing communications and personal selling. The findings in this study are that MSME players at ITC Cempaka Mas can survive in the era of online onslaught by applying the concepts of marketing communications and personal selling. In addition, MSME actors choose to maintain offline stores and for future plans, MSME actors will open online stores because MSME actors realize the potential that online stores can reach a wide target audience and increase sales.*

Keywords: *SMEs, offline shops, digital era, marketing communication strategy, personal selling.*

Abstrak: *Pekembangan teknologi yang terus meningkat menyebabkan perilaku konsumsi masyarakat yang beralih ke belanja online. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi pelaku UMKM bertahan di era serba online dengan melakukan wawancara kepada pelaku UMKM di ITC Cempaka Mas mengenai strategi yang diterapkan agar dapat bertahan di era digital. Dalam penelitian ini, digunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini komunikasi pemasaran dan personal selling. Temuan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di ITC Cempaka Mas dapat bertahan di era gempuran online dengan menerapkan konsep komunikasi pemasaran dan personal selling. Selain itu juga, para pelaku UMKM memilih untuk mempertahankan toko offline dan untuk rencana di masa mendatang, para pelaku UMKM akan membuka toko online karena para pelaku UMKM menyadari potensi bahwa toko online dapat menjangkau luas target audience dan meningkatkan penjualan.*

Kata kunci: *era digital, personal selling, pelaku UMKM, strategi komunikasi pemasaran, toko offline*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi tidak dipungkiri telah menggeser budaya masyarakat terkait perilaku konsumsi. Saat ini, konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dan layanan secara *online*. Selain itu, teknologi memudahkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, baik melalui media sosial. Perubahan ini mengindikasikan adanya pola konsumsi yang lebih positif dan efisien, terutama dalam mencari,

membeli, menggunakan, dan membuang barang sesuai kebutuhan. Selain itu, juga terjadi peningkatan penggunaan teknologi digital 4.0 untuk melakukan transaksi jual beli. (Farhani *et al*, 2022).

Demikian pula, dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital oleh konsumen, perusahaan perlu mempertimbangkan keterlibatan dan interaksi mereka dengan pelanggan melalui platform *online*, serta meningkatkan kemampuan

mereka dalam memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran *online*.

Situasi ini telah menyebabkan pergeseran fokus perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan mereka secara *online*. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi-strategi yang menarik perhatian konsumen agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Selain itu, perusahaan juga harus mampu menyediakan layanan pelanggan yang efektif melalui platform *online*.

E-commerce memudahkan konsumen untuk membeli keperluan sehari-hari, seperti produk makanan, *fashion*, *skincare*, *cosmetick*, *gadget* dan keperluan lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andika *et al.* (2021), ada beberapa alasan mengapa masyarakat memilih untuk berbelanja *online*, yaitu: mudah dan nyaman, harga yang lebih rendah, lebih banyak rangkaian produk, mudah membandingkan harga dan produk, hemat waktu dan tenaga, transaksi yang mudah dipenuhi dan kemungkinan pengiriman ke alamat tujuan.

Terdapat berbagai faktor yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, Pertama adalah peningkatan penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*, serta adopsi gaya hidup digital oleh masyarakat. Kedua, pandemi COVID-19 juga menjadi faktor pendorong peningkatan *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, konsumen semakin tertarik untuk berbelanja *online* karena banyaknya promosi yang ditawarkan oleh perusahaan dan juga fitur belanja *online* lebih mudah digunakan sehingga memudahkan konsumen

untuk melakukan pembelian secara *online*.

Hasil riset yang dilakukan oleh SIRCLO (2021) dan Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa dampak pandemi telah menyebabkan 17,5% dari konsumen yang biasanya berbelanja di toko fisik mencoba untuk beralih ke belanja *online*. Selain itu, persentase konsumen yang memilih berbelanja *online* meningkat dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% pada awal tahun 2021. Sebanyak 74,5% konsumen tetap berbelanja secara *offline* dan *online* selama pandemi, dan di antara mereka, lebih banyak yang memilih untuk berbelanja *online*.

Dari data diatas, peneliti berpandangan bahwa pertumbuhan teknologi berbanding lurus dengan pertumbuhan penggunaan toko *online* di Indonesia. Dari gambaran tersebut menunjukkan jika perkembangan teknologi di era digital menggambarkan budaya untuk membeli barang secara *online* merupakan hal yang lumrah. Perkembangan teknologi dan informasi (IT) memungkinkan seseorang untuk membeli barang secara *online*.

Namun terkadang berbelanja di gerai fisik tetap menjadi pilihan yang lebih nyaman dan menguntungkan bagi konsumen, seperti pengalaman nyata saat memilih barang, kemudahan berinteraksi secara langsung dengan tenaga penjual, pengiriman dan pengembalian produk yang cepat dan mudah, serta memberikan efek psikologis positif. Selain itu, *dine-in* di restoran atau kafe juga dapat memberikan dampak psikologis yang lebih positif bagi konsumen.

Salah satu mall yang masih ramai dikunjungi adalah ITC

Cempaka Mas. ITC Cempaka Mas merupakan pusat perbelanjaan di Jakarta, Indonesia yang terkenal sebagai tempat belanja elektronik, komputer, dan gadget. ITC Cempaka Mas berlokasi di Jalan Letjen Suprpto, Cempaka Putih, Jakarta Pusat dan terdiri dari beberapa lantai dengan toko-toko yang menjual berbagai macam produk elektronik, komputer, aksesoris gadget, dan perlengkapan elektronik lainnya. Terletak di pusat kota Jakarta, tepatnya di Cempaka Putih, menjadikan ITC Cempaka Mas mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai daerah di Jakarta dan sekitarnya. ITC Cempaka Mas dirancang oleh tim arsitek dari Paraga Arta Mida. ITC dibuka pada pertengahan tahun 2002. Selama 20 tahun terakhir, ITC Cempaka Mas menjadi salah satu tujuan banyak pelancong yang ingin berbelanja di Jakarta karena dekat dengan jalan tol Wiyoto Wiyono yang merupakan rute masuk ke Jakarta dari jalur motorway Trans Jawa.

Ada beberapa hal yang membuat konsumen mengunjungi ITC Cempaka Mas saat ini. Berdasarkan observasi awal dari peneliti, peneliti dapat menggambarkan beberapa pertimbangan tersebut, yaitu; Harga yang terjangkau, banyaknya pilihan produk, dan kemudahan dalam memperoleh produk yang diinginkan menyebabkan ITC Cempaka Mas menjadi tujuan belanja favorit bagi masyarakat Jakarta dan sekitarnya. Meskipun tergolong pusat belanja tradisional, namun ITC Cempaka Mas memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dengan suasana yang ramah dan tidak terlalu ramai.

ITC Cempaka Mas merupakan pusat grosir terbesar di Asia Tenggara yang terkenal sebagai tempat belanja elektronik, komputer dan gadget. ITC Cempaka Mas menyewakan sekitar \pm 6.000 kios dalam 6 lantai kepada pelaku UMKM untuk menjual pakaian, perangkat elektronik, aksesoris, aneka makanan, permainan anak, video games, emas, sepatu, mainan anak, dan berbagai barang elektronik lainnya. Dengan demikian, pelaku UMKM adalah bagian penting yang menjadi poros utama ITC Cempaka Mas beroperasi dengan normal.

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah jenis usaha yang memiliki skala kecil dan menengah yang dikelola oleh individu atau kelompok kecil dengan modal terbatas dan sumber daya manusia yang terbatas (CNBC, 2022) UMKM memiliki peran penting dalam membantu perekonomian suatu negara. UMKM di Indonesia menyumbangkan sekitar 61% terhadap produk domestik bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja yang tersedia. Namun, di era digital membuat UMKM menghadapi tantangan untuk bertahan.

Tantangan terbesar bagi UMKM adalah persaingan dengan perusahaan yang lebih besar dan memiliki sumber daya yang lebih maju. Meskipun demikian, UMKM dapat bertahan di era digital dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, baik menggunakan media sosial atau platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan teknologi, UMKM dapat mengurangi biaya produksi dan produksi sehingga mampu

menawarkan harga yang lebih kompetitif. Media sosial dan platform e-commerce dapat digunakan oleh UMKM untuk memperkenalkan produk dan membangun loyalitas pelanggan.

Namun, ada beberapa hal yang juga perlu diperhatikan UMKM saat memasuki era digital. Pertama, UMKM perlu memiliki keterampilan digital dan pengetahuan teknologi informasi yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis mereka secara *online*. Kedua, UMKM harus memastikan keamanan data dan informasi nasabah saat melakukan transaksi *online*. Ketiga, UMKM perlu memperhatikan logistik dan pengiriman produk, agar tidak ada masalah tepat waktu.

Berdasarkan survei Bank Indonesia menyebutkan sebanyak 87,5% UMKM di Indonesia mengalami dampak dari pandemi Covid-19. Namun, sebanyak 12,5% responden tidak terpengaruh secara ekonomi, dan 27,6% menunjukkan peningkatan penjualan dengan menggunakan *platform* digital. Hal ini menandakan bahwa digitalisasi menjadi solusi yang tepat bagi UMKM untuk beradaptasi dan menjaga bisnis mereka selama pandemi. UMKM yang mampu bertransformasi dengan memanfaatkan digitalisasi dapat memperoleh banyak keuntungan.

Lebih lanjut, meskipun ITC masih bertahan sampai sekarang, namun tidak menutup fakta bahwa banyak gerai-gerai *offline* yang tutup, seperti carrefour, Giant, dan mall-mall yang sepi. Beberapa mal di Indonesia juga mengalami penurunan penjualan dan bahkan harus ditutup di tengah pesatnya perkembangan

toko *online*. Akan tetapi ITC Cempaka Mas masih tetap dapat bertahan hingga saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba melihat lebih lanjut terkait permasalahan tersebut. Penelitian ini mencoba untuk memaparkan bagaimana ITC masih bertahan di antara gempuran toko *online* di era digital.

Berdasarkan pengalaman awal sebelum melakukan penelitian, peneliti melihat kondisi di ITC Cempaka Mas masih ramai dikunjungi oleh pengunjung. Banyak kios, seperti pakaian, HP, emas, dan gerai lainnya masih ramai dikunjungi oleh pengunjung. Dengan demikian, artinya menunjukkan bahwa pemilik gerai memiliki strategi - strategi yang efektif sehingga para pelaku UMKM dapat bertahan dari gempuran toko *online*. Salah satu strategi yang diterapkan oleh para pelaku UMKM di ITC Cempaka Mas adalah konsep komunikasi pemasaran dan *personal selling*. *Personal selling* masih menjadi pilar utama dalam meningkatkan penjualan yaitu salah satu contohnya adalah menawarkan produk dengan menggunakan bahasa yang persuasif dengan suara lantang.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pelaku UMKM ITC Cempaka Mas di era digital ?

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi kasus pada para pelaku UMKM di ITC Cempaka Mas, Jakarta Pusat. Metode penelitian studi kasus berfokus pada analisis dinamika di balik tindakan, pemikiran, dan perkembangan individu. Menurut pandangan para ahli, penentuan fokus yang tepat

sangat penting dalam penggunaan metode studi kasus karena membutuhkan analisis yang intensif. Fokus yang paling penting adalah untuk mengetahui alasan mengapa seseorang melakukan sesuatu, mencapai tujuan, atau bahkan mengembangkan diri, bukan hanya mencapai hasil atau tujuan tersebut (Salman, 2023).

Metode penelitian studi kasus adalah pendekatan yang dapat digunakan dalam penelitian yang berkonsentrasi pada fenomena *modern*, memiliki keterbatasan waktu bagi peneliti dalam mengontrol peristiwa yang sedang dipelajari, atau mengajukan pertanyaan “bagaimana” atau “mengapa”. Dengan pendekatan studi kasus, peneliti berkonsentrasi pada perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Nur’aini, 2020).

Selanjutnya, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus untuk memahami dan menganalisis ITC Cempaka Mas secara lebih mendalam terkait strategi yang digunakan para pelaku UMKM untuk bertahan di era digital. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam metode penelitian studi kasus. Pertama, menentukan tujuan penelitian untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan ITC Cempaka Mas dalam menarik pengunjung dan meningkatkan penjualan dari para pelaku melalui observasi langsung. Kemudian, data dapat dikumpulkan melalui wawancara dengan mewawancarai beberapa informan kunci, yaitu para pelaku UMKM di ITC Cempaka Mas. Selain itu, peneliti menggunakan referensi dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian ini.

Penelitian dilakukan dengan cara observasi langsung di lapangan, wawancara dengan pemilik toko atau pedagang, serta pengumpulan data sekunder seperti literatur, buku, jurnal dan dokumentasi. Selanjutnya, penentuan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*, yaitu memilih pelaku UMKM yang berada di ITC Cempaka Mas. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menentukan kriteria informan yang diteliti, yaitu:

1. Memiliki/menyewa toko di ITC Cempaka Mas
2. Pelaku yang terjun langsung pada proses penjualan di lapangan
3. Jenis barang yang dijual, yaitu pakaian. Berdasarkan data dari Databoks (2022), produk pakaian yang termasuk dalam kategori fesyen adalah produk terlaris nomor satu saat berbelanja daring. Oleh karena itu, penjual peneliti memfokuskan pada penjual produk fesyen. Selanjutnya, beberapa informan kunci yang telah ditentukan ada di Tabel 3.1.

Tabel 1. Daftar informan kunci

No.	Nama	Usia	Jenis jualan	Lama Jualan
1	Yie ce	35	Pakaian Dalam	13 Tahun
2	Sartika	31	Pakaian Tidur	1 Tahun
3	Yenny	40	Pakaian Anak	16 Tahun
4	Afuk	51	Pakaian Pria	14 Tahun

Menurut Sugiyono (2019, p. 194), Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dan disediakan langsung oleh subjek

penelitian kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan oleh peneliti adalah observasi dan wawancara mendalam. Menurut Nasution (1988), Observasi adalah fondasi bagi semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat melakukan penelitian berdasarkan data, yaitu fakta-fakta tentang realitas yang diperoleh melalui proses observasi. Data tersebut dikumpulkan dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga memungkinkan untuk mengobservasi benda-benda yang sangat kecil seperti proton dan elektron, serta benda-benda yang sangat jauh seperti objek-objek di luar angkasa dengan jelas dan terperinci.

Menurut Esterberg (2002), Wawancara adalah pertemuan antara dua orang yang bertujuan untuk saling bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab, sehingga memungkinkan konstruksi makna dalam suatu topik tertentu. Menurut Susan Stainback (1988), melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, yang tidak dapat ditemukan melalui observasi saja.

Informan pertama bernama Yie Ce, berusia 35 tahun, telah berjualan selama kurang lebih 13 tahun. Ia memiliki toko yang menjual pakaian dalam dan memiliki empat karyawan. Yie Ce menyelesaikan pendidikan SMA. Harga sewa toko yang ia tempati sebesar 25 juta per tahun. Meskipun begitu, Yie Ce berhasil menjaga bisnisnya tetap bertahan dengan mendapatkan omset harian rata-rata sekitar 1,5-2 juta rupiah. Namun, ia menghadapi beberapa

tantangan dalam berjualan *offline* seperti pendapatan yang tidak pasti dan profit yang kecil karena harga bersaing dengan toko online lainnya yang harganya jauh lebih murah. Meskipun demikian, Yie Ce masih terus mencoba berbagai strategi dalam berjualan seperti sale cuci gudang dan potongan harga untuk pembelian grosir. Yie Ce menganggap karyawan yang baik harus jujur, disiplin, rajin dan berinovasi. Oleh karena itu, selama satu bulan, karyawan diberikan *training* agar lebih profesional dalam melayani *customer*. Yie Ce juga menghadapi tantangan dalam berjualan *offline* seperti sepi pembeli dan customer yang sering rewel. Meskipun begitu, berjualan di ITC Cempaka Mas masih menjadi mata pencarian utama bagi Yie Ce.

Informan 2 yang bernama Sartika merupakan seorang wanita berusia 31 tahun dengan pendidikan terakhir SMK. Ia menjual produk pakaian tidur di toko *offline* yang disewanya dengan harga 10 juta per tahun. Dalam wawancara, Sartika mengungkapkan bahwa omset harian yang didapatkannya sekitar 500 ribu rupiah. Meskipun omset yang didapatkannya relatif kecil dibandingkan dengan Informan 1, namun Sartika tetap berusaha untuk mempertahankan bisnisnya. Ia menjalankan strategi berjualan *offline* dengan memberikan potongan harga setiap pembelian 3 potong dan promo barang 3 pcs Rp. 100.000. Sartika juga menghadapi tantangan dalam berjualan *offline* seperti sepi pembeli dan pembeli yang sering menawar harga yang tidak masuk akal. Namun, Sartika terus berupaya untuk menghadapi tantangan tersebut agar bisnisnya dapat terus berjalan dan berkembang di era digital.

Dalam penelitian ini, peneliti juga mewawancarai informan lain yang memiliki toko offline di ITC Cempaka Mas. Salah satu informan adalah Yenny, yang berusia 40 tahun dan memiliki pendidikan terakhir SMA. Harga sewa toko yang harus dibayarnya per tahun adalah 16 juta rupiah, dengan omset harian sekitar 600 ribu rupiah. Informasi ini memberikan gambaran tentang keadaan finansial dan kondisi usaha yang dijalankan oleh informan, yang akan menjadi dasar untuk menganalisis strategi penjualan *offline* yang diterapkan.

Informan keempat bernama Afuk, berusia 51 tahun, dan memiliki pendidikan terakhir SMA. Selama berjualan di ITC Cempaka Mas, ia membayar harga sewa toko sebesar 15 juta rupiah per tahun. Namun, omset yang didapatkannya berkisar antara 400-500 ribu rupiah per hari. Penelitian lebih lanjut akan menggali lebih dalam strategi penjualan yang dilakukan oleh Afuk dan informan lainnya di ITC Cempaka Mas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

ITC, singkatan dari *International Trade Center* atau Pusat Perdagangan Internasional, adalah sebuah tempat perbelanjaan yang menyediakan berbagai jenis produk dan barang. ITC umumnya didesain dengan konsep yang berbeda dari pusat perbelanjaan biasa. Selain menawarkan berbagai jenis produk, ITC juga biasanya memfasilitasi transaksi jual-beli dengan cara grosir atau penjualan dalam jumlah besar. Oleh karena itu, ITC seringkali dijadikan tujuan belanja bagi para pedagang, pengusaha, dan pelaku bisnis yang

mencari barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko-toko retail biasa. Selain itu, ITC juga menjadi pusat perdagangan yang penting bagi beberapa sektor bisnis, seperti industri fashion, peralatan elektronik, atau kebutuhan rumah tangga. Dalam skala yang lebih besar, ITC juga bisa berperan sebagai pusat perdagangan internasional yang menghubungkan antara produsen dengan pasar di berbagai negara.

ITC merupakan milik dari Sinarmas Land. Sinarmas Land adalah sebuah perusahaan pengembang properti yang berbasis di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1989 dan memiliki berbagai jenis bisnis properti, termasuk pembangunan perumahan, komersial, perkantoran, serta properti wisata dan hotel. Sinarmas Land juga terlibat dalam pengelolaan aset properti, manajemen properti, serta investasi properti. Perusahaan ini memiliki proyek-proyek di Indonesia maupun di luar negeri, seperti di Tiongkok, Malaysia, Singapura, dan Inggris.

ITC, telah menjadi pusat perdagangan grosir yang penting di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Beberapa pusat perbelanjaan terkenal yang termasuk dalam kategori ITC biasanya dinamai sebagai ITC Group, antara lain ITC Mangga Dua, Mall Mangga Dua, ITC Cempaka Mas, ITC Roxy Mas, ITC Kuningan, Mall Ambassador, ITC Permata Hijau, ITC Fatmawati, ITC BSD, dan ITC Depok.

Di Indonesia, salah satu ITC yang terkenal adalah ITC Cempaka Mas. ITC Cempaka Mas adalah sebuah pusat perbelanjaan grosir yang terletak di daerah Cempaka Putih, Jakarta Pusat. ITC Cempaka Mas menjadi

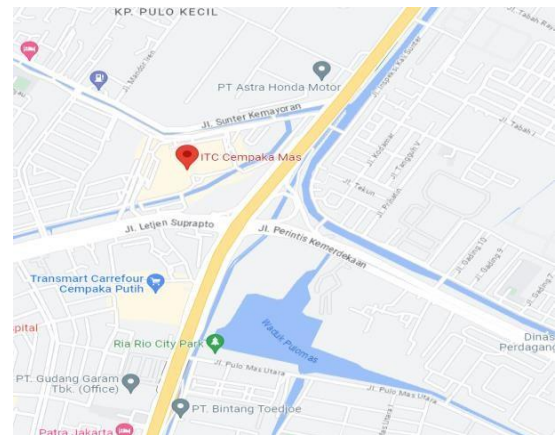
tujuan belanja yang populer di Jakarta dan sekitarnya, terutama bagi para pedagang dan pengusaha yang mencari barang dengan harga yang lebih terjangkau.

Sebagai pusat perdagangan grosir terbesar di Jakarta, ITC Cempaka Mas menawarkan berbagai macam produk dan barang dari berbagai industri, seperti *fashion*, elektronik, peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya. Selain itu, ITC Cempaka Mas juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas, seperti tempat parkir yang luas, *food court*, area bermain anak, dan lain sebagainya. Foto ITC Cempaka Mas dapat dilihat di gambar 1.



Gambar 1. Gambar ITC Cempaka Mas
Sumber: Dutapertiwi (2023)

ITC Cempaka Mas adalah salah satu pusat grosir terbesar di Indonesia, memiliki sekitar 6.000 kios yang tersebar di 5 lantai. Terletak di lokasi yang strategis, ITC Cempaka Mas memiliki Carrefour sebagai tenant terbesarnya. Lokasi ITC Cempaka Mas bisa dilihat di Gambar 4.2. Selain terkenal dengan harga yang murah, ITC Cempaka Mas juga menjadi pusat penjualan handphone dan elektronik terbesar setelah ITC Roxy Mas (ITC Shopping Festival, 2018).



Gambar 2. Lokasi ITC Cempaka Mas
Sumber: Google Maps (2023)

ITC Cempaka Mas ramai akan pengunjung ketika tanggal merah dan bulan-bulan tertentu seperti bulan ramadhan dan bulan natal. Selain itu, ITC Cempaka Mas juga dikenal ramai pada jam-jam tertentu. Menurut pengamatan, mal cenderung paling ramai antara pukul 13.00-17.00, yang biasanya merupakan waktu istirahat makan siang dan melanjutkan aktivitas sehari-hari.

Dalam era digital seperti sekarang ini, banyak pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di ITC Cempaka Mas mengalami perubahan dalam strategi pemasaran mereka. Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet, peluang bisnis UMKM semakin terbuka lebar. Oleh karena itu, para pelaku UMKM di ITC Cempaka Mas perlu memanfaatkan kesempatan ini dengan memperbaiki strategi pemasaran mereka.

Salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah dengan memanfaatkan media sosial. Kehadiran media sosial memungkinkan para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk dan jasa mereka secara gratis, efektif, dan efisien. Selain itu, media sosial juga memungkinkan para pelaku UMKM

untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga mereka dapat memperoleh umpan balik dan memperbaiki kualitas produk dan jasa mereka.

Selain itu, pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan website dan marketplace sebagai strategi pemasaran di era digital. Dengan memiliki website, para pelaku UMKM dapat menampilkan produk dan jasa mereka secara detail dan profesional. Sedangkan dengan memanfaatkan *marketplace*, para pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan memperoleh lebih banyak pelanggan potensial.

Namun, dalam memanfaatkan strategi pemasaran di era digital, para pelaku UMKM di ITC Cempaka Mas juga perlu memperhatikan beberapa faktor. Pertama, mereka perlu memastikan bahwa produk dan jasa yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kedua, mereka perlu memperhatikan konten yang diposting di media sosial dan *website* mereka agar tetap menarik dan informatif bagi pelanggan. Terakhir, mereka perlu memperhatikan reputasi dan citra brand mereka di era digital, karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan keberlangsungan bisnis mereka di masa depan.

Strategi Pelaku UMKM dalam Berjualan *Offline* di ITC Cempaka Mas

Dalam hasil wawancara, informan 1 memaparkan strategi bertahan pada toko *offline*. Menurut informan 1, karyawan yang bekerja di toko *offline* harus memiliki kriteria seperti karyawan dalam komunikasi yang

baik, ramah, sabar dalam melayani pelanggan, dan mampu menjelaskan produk dengan detail. Selain itu, informan 1 juga memberikan training selama satu bulan kepada karyawannya untuk meningkatkan keterampilan karyawan dalam menjual produk. Ketika berjualan di ITC Cempaka Mas, informan 1 menggunakan strategi *sale* cuci gudang dan potongan harga untuk pembelian grosir karena dapat menarik minat pembeli.

Namun, tantangan dalam berjualan *offline* adalah kadang sepi dan banyak pelanggan yang rewel. Di sisi lain, informan 1 juga memiliki toko *online* di Shopee dan Tokopedia selama kurang lebih 5 tahun. Strategi yang digunakan untuk menarik perhatian *audience* adalah *flash sale*, pelayanan yang baik, dan memberikan promo. Namun, tantangan dalam berjualan *online* adalah banyak komplain, pembeli nakal, dan ukuran yang tidak sesuai karena pembeli tidak membaca deskripsi saat *checkout*. Informan 1 mengatakan bahwa omset perbulan dalam berjualan *online* mencapai 20 juta rupiah dan omset tertinggi terjadi pada tanggal kembar seperti 3.3, musim Ramadhan, dan bulan natal.

Menurut informan 2, karyawan yang bekerja di toko *offline* harus memiliki sikap ramah, penampilan rapih dan menarik serta sabar dalam melayani pelanggan dan mampu menjelaskan produk dengan detail. Untuk strategi bertahan di ITC Cempaka Mas, informan 2 menggunakan potongan harga setiap pembelian 3 pcs dengan potongan Rp. 5.000 per pcs dan promo barang 3 pcs dengan harga Rp. 100.000. Hal

ini dilakukan agar customer tertarik dan mau membeli.

Namun, informan 2 juga menghadapi beberapa tantangan dalam berjualan *offline*, seperti sepi pembeli dan pembeli yang suka menawar harga yang tidak masuk akal. Meskipun begitu, informan 2 tidak memiliki toko *online* karena menilai bahwa harga jual di toko *online* terlalu murah sehingga keuntungan yang didapat sangat sedikit.

Peneliti mewawancarai Informan 3 mengenai strategi berjualan di ITC Cempaka Mas. Informan 3 menjelaskan bahwa ia menggunakan teknik harga special untuk menarik pelanggan, dengan harga 1pc Rp.35.000 dan jika membeli 3pc akan mendapat harga Rp.100.000 dan juga potongan harga dengan pembelian tertentu, serta seorang penjual harus memiliki kemampuan *public speaking* yang baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Namun, Informan 3 mengakui bahwa tantangan dalam berjualan *offline* adalah ketidakpastian jumlah pengunjung, karena meskipun kadang pengunjung ramai, ada kala sepi pembeli. Selain itu, Informan 3 tidak memiliki toko *online* karena menurutnya untungnya sedikit dan terlalu rumit.

Dalam wawancara dengan Informan 4, ia mengungkapkan bahwa strategi yang ia gunakan ketika berjualan di ITC Cempaka Mas adalah dengan memberikan diskon pembelian 3pc dengan harga Rp.100.000 atau Rp.120.000. Ia menjelaskan bahwa teknik tersebut dipilih karena banyak customer yang tertarik untuk membeli barang dengan harga diskon. Selain itu

juga, seorang penjual harus ramah kepada pelanggan dan mampu membantu pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Namun, informan 4 juga menghadapi tantangan dalam berjualan *offline* seperti banyak *customer* yang suka menawar dengan harga yang tidak masuk akal dan kadang-kadang mengalami masa sepi. Selain itu, Informan 4 juga mengungkapkan bahwa ia tidak memiliki toko *online* karena ia tidak bisa atau kurang memahami teknologi. Meskipun demikian, Informan 4 tetap bertahan dalam bisnisnya dengan strategi yang telah ia pilih selama ini Strategi Pelaku UMKM dalam Berjualan *Offline* di ITC Cempaka Mas dapat menggunakan konsep komunikasi pemasaran dan *personal selling* sebagai bagian dari pemasaran produk. Pelaku UMKM dapat menciptakan hubungan personal dengan calon konsumen dengan cara memberikan penjelasan yang detail tentang produk yang dijual, memberikan solusi terhadap kebutuhan dan masalah konsumen, serta memberikan pelayanan yang ramah dan sopan. Dengan menggunakan konsep *personal selling* ini, pelaku UMKM dapat memperoleh kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga pelanggan akan kembali membeli produk dari toko mereka.

Pengertian *personal selling* menurut beberapa sumber, Menurut Stanton *et al.* (2007), *Personal selling* adalah kegiatan penjualan dimana interaksi langsung antara penjual dan pembeli mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *personal selling* adalah proses interaksi langsung antara penjual dan pembeli,

melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mencoba mempengaruhi pembelian.

Pride dan Ferrel berpendapat bahwa *personal selling* adalah jenis komunikasi tatap muka yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk kepada pelanggan secara personal dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli produk yang ditawarkan. Menurut Henry Simamora, *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi lisan atau percakapan yang terjadi antara satu atau lebih calon konsumen dengan penjual, dengan tujuan mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. (Rizeki, 2021)

Inti dari *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi tatap muka atau lisan yang dilakukan oleh penjual dengan tujuan memberikan informasi tentang produk kepada calon konsumen dan mempengaruhi mereka agar mau membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* dilakukan secara langsung dan personal antara penjual dan calon konsumen atau konsumen yang telah ada.

Menurut Kotler (2008:305), tujuan *personal selling* antara lain adalah:

1. Menjalinkan hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan, dengan tujuan mempengaruhi dan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Memperkenalkan dan menjelaskan produk atau jasa kepada pelanggan dan memberikan informasi yang dibutuhkan agar membuat keputusan pembelian yang tepat.
3. Membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah atau

kebutuhan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Meningkatkan laba dengan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual

5. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada tiga sifat atau ciri-ciri dari *personal selling*, yaitu:

1. Konfrontasi personal
(*Personal Confrontation*)

Personal selling memiliki keterkaitan yang erat dengan interaksi langsung antara dua orang atau lebih. Melalui *personal selling*, setiap pihak dapat saling memahami kebutuhan dan karakteristik satu sama lain secara lebih mendalam, sehingga memungkinkan adanya pendekatan atau penyesuaian yang lebih efektif.

2. Pengembangan (*Cultivation*)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan transaksional hingga persahabatan.

3. Tanggapan (*response*)

Personal selling membuat calon pelanggan diharapkan untuk mendengarkan, memperhatikan, dan memberikan respons kepada *salesperson*.

Pelaku UMKM juga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dengan memberikan diskon atau bonus pembelian dalam jumlah tertentu, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko mereka. Pelaku UMKM juga dapat menciptakan *brand awareness* dengan memberikan pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas sehingga konsumen akan merekomendasikan toko mereka kepada orang lain. Selain itu penampilan penjual yang rapih dan

wangi, serta kebersihan dan keteraturan toko juga dapat membuat calon pembeli merasa nyaman berbelanja di toko. Strategi *personal selling* ini dapat menjadi pilihan yang tepat bagi pelaku UMKM yang berjualan *offline* di ITC Cempaka Mas untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan mengenai strategi para pelaku UMKM di ITC Cempaka Mas dalam berjualan *offline* di ITC Cempaka Mas.

Pertama, pelaku UMKM dapat menggunakan konsep komunikasi pemasaran dan *personal selling* sebagai bagian dari pemasaran produk.

Kedua, pelaku UMKM dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dengan memberikan diskon atau bonus pembelian dalam jumlah tertentu, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko mereka.

Ketiga, Para pelaku UMKM memiliki rencana kedepan untuk membuat toko *online*, namun tetap mempertahankan toko *offline*. Para pelaku UMKM menyadari bahwa toko *online* dapat menjangkau luas target pasarnya sehingga dapat meningkatkan penjualan dan bertahan di era gempuran *online*. Meskipun terdapat tantangan dalam berjualan *offline* seperti sepi pembeli dan pembeli yang suka menawar, dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, para pelaku UMKM di ITC Cempaka Mas dapat meningkatkan penjualan dan bertahan di era digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditya, W.R. and Lubis, E.E. (2017) *Strategi komunikasi PEMASARAN (Studi Pada event Tupperware home party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen pt. Riau Cahaya utami di kota Pekanbaru)*. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 4(1). Available at: https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMF_SIP/article/view/13499.
- Arguelles, R.M. (2014). Personal Selling and Social Media: Investigating their Consequences to Consumer Buying Intention.
- Avriyanti, S. (2020). Peran e-commerce untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di era industri 4.0 (Studi pada UKM yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten Tabalong). *PubBis : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 4(1), 83–99. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v4i1.243>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill Education.
- CNBC Indonesia (2022) *Catat, Ini Dia pengertian Dan Jenis-Jenis UMKM, CNBC Indonesia*. Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20220217144409-72-316193/catat-ini-dia-pengertian-danjenis-jenis-umkm> (Accessed: 09 February 2023).
- Databoks (2022) *5 e-commerce Dengan Pengunjung terbanyak kuartal IV 2022: Databoks, Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commercedengan-pengunjung-terbanyakuartan-iv-2022> (Accessed: 09 May 2023).
- Databoks. (2022) Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/8-produk-yangpaling-diminati-konsumen-saatbelanja-online-apa-saja> (DIakses pada tanggal 18 Maret 2023).
- Digital, iM. (2022) Ini Kelebihan Dan Kekurangan e-commerce Yang Perlu Anda Tahu, SAP Express. Available at: <https://www.sapexpress.id/blog/ini-kelebihan-dankekurangan-e-commerce-yang-perluanda-tahu/> (Accessed: March 29, 2023).
- Duncan, T., & Caywood, C. (1996). The concept, process and evolution of integrated marketing communication. *The Journal of Advertising Research*,

- 36(4), 11-28
- DutaPertiwi (2023) ITC Cempaka Mas, Home - Duta Pertiwi. Available at: <https://dutapertiwi.com/development/international-trade-center/itc-cempakamas> (Accessed: April 30, 2023).
- Farhani, H., Raihan, R. and Sekarini, R.A. (2022) 'Pola Konsumsi Generasi Milenial Dalam Belanja Online (ecommerce) pada masa pandemic COVID 19', *Kinerja*, 4(1), pp. 32–40. doi:10.34005/kinerja.v4i1.1700.
- Gunawan, I. (2016). Metode penelitian kualitatif teori dan praktik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadi, D. H. & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Jurnal Competitive*, 19(1):32-41.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Harahap, R. (2019). Makna Konsumen Tentang Pengalaman Berbelanja di Mall dan Toko Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 74(1), 17-24. <https://doi.org/10.20476/jab.v74i1.9978>
- Idris, M. (2021) *Pasar: Pengertian, Fungsi, Jenis, Dan Contohnya*, *KOMPAS.com*. Available at: <https://money.kompas.com/read/2021/10/15/135129526/pasar-pengertianfungsi-jenis-dan-contohnya> (Accessed: 09 May 2023).
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). Perkembangan Industri Mall di Indonesia. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/page/3386-perkembangan-industrimall-di-indonesia>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). Pengertian UMKM. <https://www.kemenkopukm.go.id/page/pengertian-umkm>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). Data UMKM. <https://www.kemenkopukm.go.id/page/data-umkm>
- Komala, R.D. and Nellyaningsih, N. (no date) *Tinjauan implementasi personal selling Pada pt. Astra Internasional Daihatsu astra biz center bandung pada tahun 2017*, *eProceedings of Applied Science*. Available at: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3761/3565> (Accessed: 09 May 2023).
- Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2019). *Integrated marketing communication*. Routledge.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif. Jakarta: Kencana.
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–183. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>
- Leng, H. K., & Boo, H. C. (2017). The impact of online shopping on retail property. *Property Management*, 35(2), 192-210. <https://doi.org/10.1108/PM-05-2016-0021>
- Mnews (2021) *Strategi UMKM Dalam Beradaptasi di era Digital, Sahabat UMKM*. Available at: <https://sahabatumkm.id/galeri/strategi-umkm-dalam-beradaptasi-di-eradigital> (Accessed: 09 January 2023).
- Nur'aini, R.D. (2020) "Penerapan metode Studi Kasus Yin Dalam penelitian Arsitektur Dan Perilaku," *INERSIA: informasi dan Ekspose hasil Riset teknik Sipil dan Arsitektur*, 16(1), pp. 92–104. Available at: <https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>.
- Rohaeni, H. (2016). Peranan promosi melalui personal selling terhadap volume penjualan. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2):223-231.
- Rizeki, D. N. 2021. Personal Selling: Arti, Pengertian dan Contohnya. *Majoo*. Diakses pada tanggal 17 Maret 2023 dari <https://majoo.id/solusi/detail/personalselling>
- SAS (2023) *What is Digital Marketing?*, *SAS*. Available at: https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html (Accessed: 09 March 2023).
- Salmaa (2023) Penelitian Studi Kasus: Pengertian, Jenis, Dan Contoh Lengkapnya, Dunia Dosen. Diakses pada tanggal 18 Maret 2023. Diakses dari: <https://www.duniadosen.com/penelitian-studi-kasus/>
- Sirclo (2021) *Sirclo Dan Katadata insight center Luncurkan Riset e-commerce, 74,5% Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Daripada offline*, *Sirclo*. Available at: <https://www.sirclo.com/blog/sirclo-dan-katadata-insight-center-luncurkan-riset-e->

- commerce-745-konsumenlebih-banyak-berbelanja-onlinedaripada-offline/ (Accessed: 09 February 2023).
- Shimp, J. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (8th ed.). South-Western College Pub.
- Stelter, B. (2013) *New way to deliver a drama: All 13 episodes in one sitting, The New York Times*. Available at: <https://www.nytimes.com/2013/02/01/business/media/netflix-to-deliver-all13-episodes-of-house-of-cards-onone-day.html?smid=pl-share> (Accessed: 06 May 2023).
- Sundaro, H. (2022). Sundaro, H. (2022). Positivisme dan post positivisme: refleksi atas perkembangan ilmu pengetahuan dan perencanaan kota dalam tinjauan filsafat ilmu dan metodologi penelitian. *MODUL*, 22(1), 21-30. <https://doi.org/10.14710/mdl.22.1.2022.21-30>
- Tambunan, T. (2019) "Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia," *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). Available at: <https://doi.org/10.1186/s40497-0180140-4>.
- Villamor, Anthony Paul C., Argueller, Roberto M. 2014. *Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention*. *Internasional Journal Conference on Business Management* (www : <http://dx.doi.org/10.15242/ICEHM.ED0214024>)
- Wahyuni, S. (2020). Keberlanjutan UMKM di Tengah Pandemi COVID-19: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 17(2), 170180. <https://doi.org/10.17358/jma.17.2.170>
- Wong, David. (2017). Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan e-commerce: studi kasus pada pelanggan ecommerce di ubm. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 2. 155-168. [10.36226/jrmb.v2i2.46](https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46).