

IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DI KOMUNITAS TANGAN DI ATAS SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN MEMBER PELAKU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI WILAYAH SURABAYA

¹Risma Novianti, ²Novan Andrianto, ³Widiyatmo Ekoputro

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Rismanovianti226@gmail.com

Abstract

This study examines the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) within the Tangan Di Atas (TDA) community to enhance the membership of micro, small, and medium enterprise (MSME) entrepreneurs in Surabaya. TDA, as a platform for entrepreneurial collaboration, utilizes IMC strategies to strengthen its outreach and engagement. The research employs a qualitative approach, involving interviews, observations, and documentation analysis to assess how IMC elements—advertising, public relations, direct marketing, personal selling, and digital marketing—are applied effectively. Findings indicate that the synergy of IMC tools significantly increases MSME entrepreneur participation by fostering a sense of community, improving brand visibility, and offering tailored support programs. This study underscores the importance of IMC as a strategic framework for entrepreneurial communities to promote inclusivity and sustainable business growth in urban areas.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Tangan Di Atas, UMKM, Surabaya

Abstrak

Penelitian ini mengkaji implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam komunitas Tangan Di Atas (TDA) untuk meningkatkan keanggotaan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Surabaya. TDA, sebagai platform kolaborasi kewirausahaan, memanfaatkan strategi IMC untuk memperkuat jangkauan dan keterlibatan anggotanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan melibatkan wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi untuk mengevaluasi bagaimana elemen-elemen IMC—seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran digital—diaplikasikan secara efektif. Temuan menunjukkan bahwa sinergi alat IMC secara signifikan meningkatkan partisipasi pelaku UMKM dengan membangun rasa kebersamaan, meningkatkan visibilitas merek, dan menawarkan program dukungan yang sesuai. Penelitian ini menekankan pentingnya IMC sebagai kerangka strategis bagi komunitas kewirausahaan untuk mempromosikan inklusivitas dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di wilayah perkotaan.

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication, Tangan Di Atas, UMKM, Surabaya

Pendahuluan

Wirausaha saat ini menjadi opsi utama bagi masyarakat untuk meningkatkan penghasilan, tetapi banyak juga yang menjadikannya sebagai sumber pendapatan primer atau sekunder. Fenomena ini umum terjadi di masyarakat, namun disayangkan jika wirausaha sebagai sumber utama penghasilan tidak didukung oleh kemampuan dan kompetensi yang memadai untuk bersaing di pasar (Lestari, 2019). Menurut Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995, kewirausahaan merujuk pada semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam mengelola usaha atau kegiatan yang bertujuan untuk mencari, menciptakan, dan menerapkan inovasi dalam teknologi, produk, atau cara kerja. Tujuan dari inovasi tersebut adalah untuk meningkatkan efisiensi, memberikan pelayanan yang lebih

baik, atau memperoleh keuntungan yang lebih besar

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan sebagai penggerak utama perekonomian nasional, menyediakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran serta kemiskinan. Pada era digital seperti sekarang, akses informasi mengenai referensi nama atau merek produk menjadi lebih mudah. Namun, tidak semua pelaku usaha, terutama Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), memiliki pengetahuan digital yang cukup untuk memanfaatkan informasi tersebut (Prasetyowati dkk., 2020). Untuk mendorong lebih banyak pemuda menjadi wirausaha dan meningkatkan pertumbuhan usaha wirausaha muda, komunitas-komunitas kewirausahaan menjadi penting sebagai wadah bagi mereka untuk berkumpul dan mengembangkan keterampilan serta pengetahuan kewirausahaan. Adapun komunitas yang menjadi wadah bagi para pelaku UMKM di Surabaya dalam mengembangkan usaha dengan mengikuti kemajuan dunia usaha yaitu Komunitas TDA. Komunitas ini tentunya memberikan kemudahan untuk meningkatkan kompetensi dan melihat perkembangan pasar yang sesuai dengan produk atau jasa yang dimiliki, khususnya nama-nama atau merek produk yang sedang *trend* sekarang ini. Selain memberikan pelatihan tentang *great branding*, Komunitas TDA juga menyediakan platform bagi UMKM untuk berkolaborasi dalam pemasaran, menciptakan citra merek yang kuat melalui beragam saluran komunikasi seperti media sosial, iklan, promosi, dan lainnya.

Pendiri komunitas TDA adalah Roni Yuzirman, seorang pengusaha muda, dan Nuzli Arismal, seorang pengusaha garmen dan properti, dengan visi “Menjadi komunitas pengusaha terkemuka yang memiliki kontribusi positif bagi peradaban”, sedangkan misinya yaitu Menumbuhkembangkan semangat kewirausahaan, membentuk pengusaha yang tangguh dan sukses, menciptakan sinergi di antara sesama anggota dan antaranggota dengan pihak lain berlandaskan *high trust community*, menumbuhkan jiwa sosial dan berbagi diantara anggota, menciptakan pusat sumber daya bisnis berbasis teknologi.

. Komunitas TDA Surabaya merupakan cabang dari Komunitas TDA yang berfokus pada wilayah kota Surabaya. Meskipun memiliki anggota yang cukup besar, yakni 20.000 orang yang tersebar di 95 kota di Indonesia dan beberapa negara lainnya, termasuk Malaysia, Singapura, Hongkong, Mesir, dan Australia, namun belum bisa dikatakan berhasil dalam menarik perhatian pelaku UMKM. Data statistik menunjukkan bahwa jumlah UMKM di wilayah Surabaya mencapai sekitar 60.007 unit (Pemerintah Kota Surabaya, 2021). Dalam konteks ini, anggota Komunitas TDA yang hanya berjumlah 20.000 orang terasa relatif kecil jika dibandingkan dengan potensi anggota yang bisa bergabung dari para pelaku UMKM di Surabaya. Oleh karena itu, diperlukan upaya branding yang lebih kuat untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kehadiran Komunitas TDA di kalangan pelaku UMKM. Dalam rangka meningkatkan keberhasilan dan pengaruh Komunitas TDA, salah satu strategi branding dapat dipertimbangkan yaitu menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) karena hal ini sejalan dengan visi Komunitas TDA yaitu menjadi komunitas pengusaha terkemuka yang memiliki kontribusi positif bagi peradaban. Dengan bergabungnya UMKM kedalam Komunitas TDA ini dapat mengembangkan inovasi terhadap wirausahanya agar menjadi yang lebih baik.

Di kota Surabaya, keberadaan komunitas kewirausahaan Komunitas TDA Kota Surabaya memberikan dampak positif bagi lahirnya wirausaha muda di Kota Surabaya. Memiliki anggota dan simpatisan berjumlah 879 orang membuat Komunitas TDA kota Surabaya menjadi komunitas bisnis, wadah berkumpul untuk saling berbagi dan *update* informasi maupun kondisi bisnis daerah dan nasional. Tidak hanya itu, Komunitas TDA juga menjadi wadah kolaborasi dan bisnis *matching* antar para pelaku usaha muda. Semangat yang dibangun oleh Komunitas TDA Surabaya salah satunya ingin berkontribusi untuk daerah, menjadi komunitas penggerak perekonomian daerah dengan lahirnya wirausaha-wirausaha muda yang memiliki kepribadian mandiri, tangguh, dan berdaya saing. Apalagi saat ini kondisi daerah perlu pemicu perpindahan dari industri ekonomi sumber daya alam, menuju ekonomi kreatif.

Selanjutnya menurut data Disperindagkop Jawa Timur ada sebanyak 302,124 wirausaha

di kota Surabaya yang bergerak di bidang kuliner, industri pengolahan, kerajinan, perdagangan dan jasa (BPS Kota Surabaya, 2021). Dengan angka wirausaha sebanyak itu perlu peran komunitas kewirausahaan turut ambil bagian dalam pembinaan wirausaha, karena pemerintah daerah tidak bisa bekerja sendirian. Oleh karena itu peran Komunitas TDA dalam pembinaan dan pengembangan kewirausahaan di kota Surabaya cukup penting. Komunitas TDA sebagai komunitas kewirausahaan yang banyak beranggotakan pemuda sudah menjalankan salah satu peran pemuda yaitu *agent of change*. Dimana Komunitas TDA turut melaksanakan pengembangan kewirausahaan pemuda kepada para anggotanya maupun pemuda lainnya yang tidak bergabung atau terdaftar di Komunitas TDA. Keberadaan Komunitas TDA diharapkan dapat membantu pemerintah dalam menekan angka pengangguran, apabila angka pengangguran dapat ditekan secara signifikan, maka juga berdampak pada menurunnya angka kemiskinan di kota Surabaya. Kemandirian pemuda dengan berwirausaha setidaknya dapat membantu memenuhi kebutuhan mereka. Kedepan diharapkan dengan makin banyaknya pemuda yang berwirausaha, lapangan pekerjaan semakin terbuka luas dan sektor perekonomian dapat bertumbuh signifikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meriset pada kondisi objek yang alamiah. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data dalam situasi yang alamiah, menggunakan pendekatan yang sistematis, terarah, dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga tetap mempertahankan sifat ilmiahnya. Metode ini melibatkan serangkaian proses yang bertujuan untuk mencari data atau informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2014).

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif mengingat penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, dengan penjelasan berupa deskripsi dalam kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus. Hal ini selaras dengan Moleong (2017), bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya secara holistik. Ini dilakukan dengan mendeskripsikan dalam kata-kata dan bahasa yang sesuai dengan konteks alamiah tertentu, serta menggunakan berbagai metode alamiah.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif mengingat hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih terfokus pada pemahaman dan pemaknaan dari fenomena sosial yakni terkait dengan implementasi *integrated marketing communication* di komunitas TDA sebagai upaya untuk meningkatkan member pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Surabaya. Sehingga, pendekatan kualitatif dirasa sesuai dengan penelitian ini, karena pendekatan kualitatif ini berupaya menggambarkan secara aktual apa yang terjadi di lapangan, kemudian hasil yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif dan dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah, baik dari sudut pandang teoretis maupun praktis.

Hasil dan Pembahasan

Komunitas TDA selalu berupaya untuk meningkatkan jumlah UMKM di Surabaya, dalam hal ini penulis melakukan penelitian kepada komunitas ini guna mengetahui apakah implementasi teori *integrated marketing communication* sudah di terapkan sepenuhnya atau belum, Target audiens utama dalam kampanye pemasaran komunitas ini mencakup para pengusaha dari berbagai latar belakang ekonomi, mulai dari kalangan menengah ke bawah hingga kalangan atas. Komunitas ini tidak menerapkan kriteria khusus bagi calon anggota; mereka membuka kesempatan bagi siapa saja yang tertarik, baik dari segi agama, jenis bisnis, atau bahkan bagi mereka yang belum memiliki usaha namun berminat untuk terjun ke dunia wirausaha.

Salah satu kegiatan utama yang mereka adakan adalah pesta wirausaha, sebuah acara besar yang diselenggarakan di Balai Alun-Alun Surabaya. Acara ini berlangsung selama tiga hari dan berhasil menarik perhatian signifikan, dengan kehadiran kira-kira 15 ribu orang setiap hari.

Ini menunjukkan efektivitas acara tersebut dalam meningkatkan profil komunitas dan menarik minat publik.

Selain itu, TDA juga memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari anggota yang sudah ada. Anggota yang merasakan manfaat langsung dari keanggotaan di TDA cenderung merekomendasikan komunitas ini kepada teman dan kerabat mereka. Ini menciptakan efek domino yang positif dalam pertumbuhan anggota, karena rekomendasi pribadi seringkali dianggap lebih terpercaya dan relevan dibandingkan dengan metode promosi tradisional. TDA juga aktif menggunakan media sosial dan kolaborasi dengan media untuk mempublikasikan kegiatan mereka. Kerjasama dengan Kumparan, sebuah platform media ternama, merupakan bagian dari strategi mereka. Melalui *Memorandum of Understanding* (MOU) dengan Kumparan, setiap kegiatan yang dilakukan oleh TDA mendapatkan liputan yang luas, membantu meningkatkan kesadaran publik tentang keberadaan dan kegiatan komunitas. Kerjasama semacam ini tidak hanya meningkatkan visibilitas TDA, tetapi juga memperkuat kredibilitas mereka sebagai organisasi yang aktif dan berpengaruh dalam komunitas bisnis.

Dalam strategi komunikasinya, Komunitas Tangan Di Atas (TDA) mengimplementasikan gabungan pendekatan media komunikasi pribadi dan non pribadi untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas pesan mereka. Penggunaan gabungan kedua jenis media ini memungkinkan TDA untuk memanfaatkan kelebihan masing-masing. Komunikasi pribadi membawa keaslian dan kepercayaan, sedangkan komunikasi non pribadi menawarkan jangkauan dan kontrol pesan yang lebih luas. Strategi ini mencerminkan pemahaman bahwa sukses dalam membangun dan mempertahankan komunitas bukan hanya tentang menyebarkan informasi tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang bermakna dan mendukung antar anggota. Dalam penentuan anggaran untuk komunikasi pemasaran, Komunitas Tangan Di Atas (TDA) mengadopsi pendekatan yang fleksibel dan responsif, berdasarkan performa penambahan member dari waktu ke waktu. Strategi penganggaran ini memungkinkan TDA untuk beradaptasi dengan dinamika pertumbuhan anggota, memastikan bahwa alokasi sumber daya selaras dengan kebutuhan aktual komunitas.

Secara spesifik, TDA tidak menetapkan anggaran tetap untuk komunikasi pemasaran; sebaliknya, mereka melakukan evaluasi bulanan untuk mengukur efektivitas upaya pemasaran berdasarkan jumlah anggota baru. Apabila dalam suatu bulan terjadi penambahan anggota yang rendah, TDA akan mengalokasikan anggaran lebih besar untuk kegiatan pemasaran di bulan berikutnya. Pendekatan ini dimaksudkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan menarik lebih banyak anggota baru.

Dalam hal penggunaan anggaran tersebut, TDA cenderung menginvestasikan sumber daya ke dalam berbagai jenis media, tergantung pada kebutuhan dan situasi. Misalnya, mereka mungkin menginvestasikan lebih banyak dalam iklan di media sosial seperti Instagram atau bahkan di media mainstream. Pilihan ini berfokus pada platform yang diyakini paling efektif untuk menjangkau audiens target mereka.

Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Komunitas TDA sebagai upaya meningkatkan Member Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Wilayah Surabaya berdasarkan hasil penelitian di atas bertujuan agar proses komunikasi pemasaran terpadu bisa berjalan efektif, sehingga perlu adanya langkah-langkah dalam rangkaian proses komunikasi pemasaran terpadu yang perlu diperhatikan, yaitu (Kotler & Armstrong, 2014): Mengidentifikasi pemirsa sasaran merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan komunitas Tangan Di Atas (TDA). Pemahaman yang mendalam tentang siapa audiens mereka membantu TDA dalam menyusun strategi komunikasi dan kegiatan yang lebih tepat guna dan efektif.

TDA membedakan target audiensnya berdasarkan platform media sosial yang digunakan, yang mencerminkan perbedaan demografi dan preferensi. Facebook digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih tua, yakni usia 30 tahun ke atas, yang cenderung menyukai konten yang lebih informatif dan mendalam. Sementara itu, Instagram ditargetkan untuk generasi

yang lebih muda, di bawah 30 tahun, yang lebih tertarik dengan konten visual dan interaktif. Penggunaan kedua platform ini memungkinkan TDA untuk menjangkau spektrum luas dari UMKM, dari yang baru memulai hingga yang sudah mapan.

TDA juga menyelenggarakan berbagai kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari berbagai segmen pemirsa mereka. Contoh utama adalah pesta wirausaha, yang bukan hanya merupakan ajang pertemuan, tapi juga sebagai sarana edukasi dan pembelajaran bagi UMKM. Event ini juga menjadi kesempatan untuk memberi wadah bagi UMKM dalam meningkatkan keterampilan dan jaringan bisnis mereka. Kegiatan-kegiatan ini disesuaikan untuk menarik minat berdasarkan karakteristik dan tantangan yang dihadapi oleh masing-masing segmen usaha kecil menengah.

Menentukan tujuan komunikasi adalah aspek krusial dalam strategi keseluruhan Komunitas Tangan Di Atas (TDA) untuk memperkuat posisi dan jangkauannya di antara UMKM. Tujuan komunikasi yang jelas membantu komunitas ini dalam merancang dan mengimplementasikan berbagai inisiatif yang dapat menarik, mengedukasi, dan memotivasi anggota serta calon anggota. Tujuan utama dari komunikasi TDA adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang keberadaan dan kegiatan komunitas. Melalui penggunaan efektif dari media sosial seperti Instagram dan Facebook serta kemitraan dengan media seperti Kumparan, TDA berusaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ini mencakup tidak hanya UMKM yang sudah ada tetapi juga potensi anggota baru yang mungkin belum mengetahui manfaat dari bergabung dengan komunitas seperti TDA. Pesta wirausaha dan event besar lainnya juga digunakan sebagai platform untuk meningkatkan visibilitas dan menarik keanggotaan baru.

Tujuan lain dari komunikasi TDA adalah untuk mendidik dan mengembangkan kapasitas anggota mereka. Ini dilakukan melalui penyelenggaraan workshop, seminar, dan sesi mentoring yang merupakan bagian dari produk kegiatan yang mereka tawarkan. Melalui kegiatan-kegiatan ini, TDA tidak hanya memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan anggotanya untuk tumbuh dan berkembang, tetapi juga memastikan bahwa anggota menerima dukungan berkelanjutan yang diperlukan untuk keberhasilan usaha mereka.

Selain itu, tujuan komunikasi TDA juga meliputi rekrutmen dan retensi anggota. Dalam beberapa kasus, seperti yang telah disebutkan, TDA melakukan pendekatan personal selling kepada individu-individu yang memiliki potensi besar untuk mempengaruhi dan mengokohkan komunitas. Strategi ini digunakan untuk memastikan bahwa komunitas tidak hanya menarik anggota baru tetapi juga mempertahankan anggota yang dapat memberikan kontribusi signifikan.

Tujuan komunikasi TDA juga bertujuan untuk membangun dan mempertahankan jaringan yang kuat antara anggotanya. Dengan memfasilitasi diskusi dan kolaborasi antara anggota melalui forum online dan offline, TDA berusaha menciptakan ekosistem yang mendukung di mana anggota dapat saling memberi dan menerima dukungan. Ini sangat penting untuk memastikan bahwa komunitas tetap aktif dan anggotanya merasa terlibat dan dihargai.

Merancang pesan yang efektif adalah salah satu pilar penting dalam strategi komunikasi Komunitas Tangan Di Atas (TDA). Pesan yang dirancang harus mampu menyentuh, menginformasikan, dan memotivasi anggota serta calon anggota, sehingga memainkan peran krusial dalam mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan oleh komunitas. TDA memanfaatkan berbagai platform media untuk menyampaikan pesannya, dengan pemahaman bahwa setiap media memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Misalnya, Instagram digunakan untuk menarik audiens yang lebih muda dengan konten yang visual dan menarik, sedangkan Facebook digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih tua dengan konten yang lebih informatif dan mendalam. Ini menunjukkan bahwa TDA merancang pesan yang tidak hanya sesuai dengan tujuan komunikasi, tetapi juga disesuaikan dengan spesifikasi dan keunikan masing-masing platform media sosial.

Dalam setiap pesan yang disampaikan, TDA selalu mengintegrasikan nilai dan budaya komunitas yang meliputi asas 'asah, asih, dan asuh'. Nilai-nilai ini tidak hanya terwakili dalam

kata-kata yang digunakan tetapi juga dalam kegiatan yang dipromosikan melalui pesan tersebut. Ini menciptakan konsistensi dan memperkuat identitas komunitas di mata anggota dan calon anggota. Misalnya, promosi untuk acara pesta wirausaha selalu menekankan pada kesempatan belajar, berbagi, dan berkembang bersama, menonjolkan esensi dari komunitas yang saling mendukung.

Pesan yang dirancang oleh TDA selalu menekankan pada manfaat dan keuntungan yang akan diperoleh oleh anggota dari berpartisipasi dalam kegiatan atau menjadi bagian dari komunitas. Ini termasuk peluang untuk jaringan yang lebih luas, peningkatan kemampuan bisnis, serta akses ke sumber daya dan pelatihan yang berharga. Dengan cara ini, TDA tidak hanya menjual sebuah keanggotaan, tetapi juga pengalaman dan nilai tambah yang jelas bagi anggotanya.

TDA secara aktif merespons feedback dan menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan anggota. Ini dicapai melalui evaluasi berkelanjutan dari efektivitas pesan yang disampaikan dan kesediaan untuk melakukan perubahan yang diperlukan. Pendekatan ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dan resonan dengan anggota komunitas, meningkatkan efektivitas komunikasi secara keseluruhan.

Dengan memperhatikan aspek-aspek ini dalam merancang pesan, TDA berhasil menciptakan komunikasi yang tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga memperkuat kohesi dan identitas komunitas. Pesan yang dirancang dengan cermat ini memainkan peran vital dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan anggota komunitas TDA.

Pemilihan media yang tepat merupakan faktor penting dalam strategi komunikasi Komunitas Tangan Di Atas (TDA) untuk mengoptimalkan jangkauan dan efektivitas pesan mereka. TDA memanfaatkan kekuatan media sosial secara strategis untuk menjangkau berbagai segmen audiensnya. Instagram dan Facebook merupakan dua platform utama yang digunakan, masing-masing dengan strategi yang disesuaikan untuk menarik audiens yang berbeda. Instagram digunakan untuk menarik generasi muda dengan konten yang lebih visual dan interaktif, sementara Facebook ditujukan untuk audiens yang lebih tua dengan konten yang lebih berorientasi pada informasi dan detail. Penggunaan kedua platform ini memungkinkan TDA untuk menjangkau spektrum luas audiens, menyesuaikan pesan yang sesuai dengan preferensi dan perilaku pengguna masing-masing media.

Menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran adalah proses penting yang membantu Komunitas Tangan Di Atas (TDA) mengelola sumber dayanya secara efisien dan memaksimalkan dampak kegiatan komunikasi mereka. TDA mengadopsi pendekatan fleksibel dalam menetapkan anggaran komunikasi pemasaran dengan menggunakan model anggaran berbasis kinerja. Alih-alih menetapkan angka tetap, TDA menyesuaikan anggaran berdasarkan pertumbuhan jumlah anggota. Jika dalam suatu periode tertentu terjadi penambahan anggota yang kurang dari yang diharapkan, komunitas tersebut kemudian meningkatkan anggaran pemasarannya untuk periode berikutnya untuk mencoba memperkuat upaya pemasaran dan meningkatkan hasil. Pendekatan ini memungkinkan TDA untuk secara proaktif menanggapi dinamika pasar dan kebutuhan komunitasnya.

TDA juga menetapkan anggaran pemasarannya berdasarkan kebutuhan untuk event spesifik, terutama kegiatan besar seperti pesta wirausaha. Untuk event-event besar ini, TDA bisa mengalokasikan anggaran yang lebih besar untuk memastikan keberhasilan acara tersebut, termasuk biaya promosi, penyewaan tempat, dan logistik lainnya. Anggaran untuk kegiatan ini biasanya ditentukan berdasarkan skala dan tujuan acara, dengan pertimbangan terhadap potensi ROI (*Return on Investment*) dari investasi tersebut (Andrianto & Aliffianto, 2023). Dalam semua aspek anggaran, TDA berupaya untuk mengoptimalkan efisiensi biaya. Ini mencakup pemilihan media promosi yang tidak hanya efektif tetapi juga efisien dari segi biaya. Misalnya, mengutamakan penggunaan media sosial dan kemitraan dengan platform berita yang sudah ada hubungan kerjasama, memungkinkan TDA mengurangi biaya pemasaran sambil tetap menjaga jangkauan yang luas.

TDA secara rutin mengevaluasi efektivitas anggaran komunikasi dan pemasaran yang telah digunakan. Evaluasi ini penting untuk memahami apakah pengeluaran yang dilakukan telah berhasil mencapai tujuan yang diharapkan, dan apa saja area yang mungkin memerlukan penyesuaian anggaran. Proses ini melibatkan analisis terhadap data pemasaran, feedback dari anggota, dan hasil dari kegiatan pemasaran untuk memastikan bahwa setiap rupiah yang diinvestasikan memberikan nilai maksimal (Andrianto & Aliffianto, 2023). Dengan strategi anggaran yang dinamis dan berorientasi hasil ini, TDA dapat memastikan bahwa sumber daya yang dialokasikan untuk komunikasi dan pemasaran digunakan dengan cara yang paling efektif, mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan komunitas dalam jangka panjang. Dalam bauran komunikasi pemasaran TDA, media digital memainkan peran penting. Komunitas ini mengutamakan penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menjangkau audiens yang berbeda, masing-masing disesuaikan dengan konten yang relevan untuk demografi target. Instagram digunakan untuk menarik audiens yang lebih muda dengan konten visual yang menarik, sementara Facebook ditargetkan kepada audiens yang lebih tua dengan konten yang lebih berbasis teks dan informatif. Selain itu, TDA juga berkolaborasi dengan platform berita seperti Kumparan untuk menambah jangkauan dan memperkuat kehadiran online mereka.

TDA mengakui pentingnya interaksi langsung dan pengalaman bersama, sehingga kegiatan dan event langsung seperti pesta wirausaha menjadi bagian integral dari bauran pemasaran mereka. Event-event ini tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform untuk networking, pembelajaran, dan pertumbuhan anggota. Keberhasilan event ini sering kali ditingkatkan melalui promosi yang efektif melalui media sosial dan kemitraan dengan entitas lain.

Penutup

Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Komunitas Tangan Di Atas (TDA) merupakan strategi komprehensif yang dirancang untuk meningkatkan jumlah member UMKM di Surabaya. Dalam upayanya, TDA secara efektif menggunakan media sosial, memanfaatkan platform seperti Instagram untuk menarik audiens muda dengan konten visual yang menarik, dan Facebook untuk menggaet audiens yang lebih tua dengan konten yang lebih informatif. Melalui kedua platform ini, TDA berhasil menyampaikan pesan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing segmen usia.

Selain pemanfaatan media digital, TDA juga mengadakan event besar seperti pesta wirausaha yang tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi, tetapi juga sebagai platform edukasi dan networking. Event ini diperkuat dengan kegiatan promosi online dan offline untuk menarik peserta sebanyak mungkin, memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas rekrutmen anggota baru. Ini menunjukkan bagaimana TDA mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk mendukung satu sama lain dalam upaya pemasaran. Selain itu, struktur harga keanggotaan yang terjangkau dan promosi khusus selama event tertentu membuat keanggotaan di TDA menjadi lebih menarik bagi UMKM, khususnya yang beroperasi dengan anggaran terbatas. Penetapan harga yang strategis ini memfasilitasi akses lebih luas bagi UMKM untuk bergabung dan memanfaatkan sumber daya yang ditawarkan oleh TDA.

Daftar Pustaka

Andrianto, N., & Aliffianto, A. Y. (2023). *Pengembangan Komunikasi Pemasaran*. Untag Surabaya Press. Surabaya.

Chitty, B., Chitty, W., Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A.-M., Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2017). *Integrated Marketing Communications with Online Study Tools 12 Months*. Cengage AU.

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.

Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (3 ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 Ailih Bahasa Benyamin Molan*. PT. Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.

Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. Sage.

Pemerintah Kota Surabaya. (2021, Juni 15). *UMKM Surabaya Capai 60 Ribu Lebih, Ini Intervensi Pemkot Surabaya*. <https://surabaya.go.id/id/berita/60749/umkm>

Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Pustaka Pelajar.