

Sistem Informasi Pemasaran sebagai Strategi Pengambilan Keputusan Pemasaran pada UKM Aksena Snack

Ardiansyah Rasyid*¹, Rich Glacio¹, Meiwinka¹, Luis Fernando¹

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

*Penulis Korespondensi : Ardiansyah Rasyid (e-mail: ardiansyahr@fe.untar.ac.id)

Abstrak

Sistem informasi pemasaran (marketing information system-MIS) merupakan suatu cara terorganisasi untuk secara terus menerus mengumpulkan, menilai, dan menganalisis informasi. Sistem informasi pemasaran ini mencakup berbagai jenis informasi, termasuk data pasar, perilaku konsumen, kinerja produk atau layanan, efektivitas kampanye pemasaran, dan informasi kompetitor. Mitra yang menjadi tempat kegiatan PKM bergerak dalam bidang kuliner makanan ringan dengan merek Aksena snack, berlokasi di Jambi. Kegiatan PKM bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola informasi pemasaran, Dimana melalui observasi awal ke terdapat pemasalahan utama mitra dalam memahami system intormasi pemasaran. Metode kegiatan dilakukan dengan pelatihan terkait dengan informasi pemasaran. Strategi ini juga membantu mitra dalam meningkatkan pemahaman pelanggan, menganalisis pasar, pengambilan keputusan, dan optimasi operasional. Pelatihan dilakukan secara daring melalui platform zoom. Melalui kegiatan ini diharapkan, masalah yang muncul pada usaha mitra akan teratasi, mitra dapat meningkatkan pengetahuan dalam menggunakan strategi informasi pemasaran dalam mengambil keputusan pemasaran secara tepat.

Kata kunci: Strategi Informasi Pemasaran, MIS, pelatihan, UKM

Abstract

A marketing information system (MIS) is an organized way to continuously collect, evaluate, and analyze information. This marketing information system includes various types of information, including market data, consumer behavior, product or service performance, marketing campaign effectiveness, and competitor information. The partner where the PKM activities take place operates in the field of snack food culinary under the brand Aksena snack, located in Jambi. The PKM activities aim to enhance the partner's ability to manage marketing information, where initial observations revealed the main issue the partner faces in understanding the marketing information system. The method of the activity was carried out through training related to marketing information. This strategy also helps partners in improving customer understanding, analyzing the market, decision-making, and operational optimization. The training is conducted online via the Zoom platform. Through this activity, it is hoped that the problems arising in the partners' businesses will be resolved, and the partners can enhance their knowledge in using marketing information strategies to make marketing decisions accurately.

Keywords: Marketing Information Strategy, MIS, training, SMEs

1. PENDAHULUAN

Informasi pemasaran sangat penting, dalam membantu perusahaan memahami pelanggan, menganalisis pasar, pengambilan keputusan dan masih banyak lagi. Informasi pemasaran adalah aset tak ternilai bagi perusahaan. Kotler, 2021 mengemukakan sistem informasi pemasaran (Marketing Information System/MIS) terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang diperlukan, dengan segera dan akurat untuk pembuat keputusan pemasaran [1].

Informasi pemasaran adalah suatu struktur set prosedur dan cara reguler untuk direncanakan penghimpunan, analisa, dan juga penyajian informasi untuk bisa digunakan dalam

membuat keputusan pemasaran Laudon, 2015. Sistem informasi pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan pengambilan keputusan. Informasi Pemasaran merupakan keterangan baik yang berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikannya mengenai kondisi atau hal-hal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran [2, 3].

Peran informasi pemasaran sangat penting guna mendukung kegiatan pemasaran dan proses penjualan, terutama untuk menghadapi persaingan yang seakin ketat. Dengan informasi pemasaran, para pelaku usaha diharapkan dapat memahami pelanggannya lebih baik lagi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan agar dapat mengetahui tren dan gaya yang diminati. Dengan demikian para pelaku usaha dapat memenuhi permintaan dan meningkatkan kepuasan para konsumen. Pemasaran yang sukses pada akhirnya bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang pelanggan. Informasi pemasaran membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang tepat [4, 5].

Informasi pemasaran membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan keefisienan manajemen persediaan. Dengan melakukan perencanaan produksi yang lebih efisien, penjadwalan yang tepat, dan penggunaan sumber daya yang optimal, diharapkan dapat mengurangi waktu produksi dan biaya produksi secara keseluruhan. Informasi pemasaran juga dapat membantu untuk meningkatkan daya saing. Dengan perencanaan produksi yang lebih efisien, penjadwalan yang tepat, dan penggunaan sumber daya yang optimal diharapkan informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan [6]. Informasi adalah kekuatan. Tetapi seperti pepatah lama yang mengatakan bahwa 'pengetahuan adalah kekuasaan', hanya benar jika pengetahuan itu dikonversi menjadi tindakan yang memadai [7, 8].

Informasi pemasaran merupakan elemen kritis dalam pemasaran yang efektif. Hal ini disebabkan kecenderungan yang semakin meningkat dari pemasaran lokal ke skala nasional dan bahkan ke skala internasional. Juga disebabkan oleh transisi dari kebutuhan pembeli ke keinginan pembeli dan transisi dari persaingan harga ke persaingan non harga. Memang semua perusahaan memiliki sistem informasi pemasaran, yang menghubungkan dunia luar dengan para eksekutif di dalam perusahaan, namun berbagai sistem itu berbeda dalam hal kerumitan dan kompleksnya. Dalam banyak hal, informasi sering tidak tersedia, atau datang terlambat atau tidak bisa dipercaya kebenarannya. Dan semakin banyak saja perusahaan yang tidak berusaha menyempurnakan sistem informasi pemasarannya. Untuk berhasilnya usaha tersebut dibutuhkan sejumlah besar informasi, terutama informasi yang berhubungan dengan peralatan pemasaran yang efektif, seperti pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Informasi Pemasaran Pasar

Informasi pemasara penting untuk pembentukan dan implementasi strategi perusahaan [9], secara finansial dengan bantuan teknologi informasi. Secara umum, informasi pemasaran sebagai bidang informasi lingkungan bisnis dalam sistem perekonomian yang dipilih (perekonomian dunia atau nasional) [10].

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis kuliner aksena snack merupakan usaha yang bergerak di bidang cemilan stik. Pemilik usaha berna ibu Thiur Maita Lubis. Saat ini, mitra melakukan produksinya dari rumah, menjual keripik aksena snack toko oleh-oleh dan kedepannya berencana ingin membuka di ruko sendiri. Mitra cukup kooperatif dalam membuat produk aneka cemilan memiliki skill dalam mengolah bahan baku menjadi produk yang bernilai jual, adanya permintaan produk yang dihasilkan dan banyak lagi sumber potensi mitra. Untuk itu penting bagi mitra memahami sistem informasi pemasaran agar dapat unggul dari pesaing [11]. Dari hasil observasi terhadap mitra, disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan utama yang dihadapi mitra dalam memahami sistem informasi pemasaran yang pada akhirnya memengaruhi keunggulan bersaingnya. Untuk menjaga kelangsungan usaha dan mempertahankan keunggulan produk, Tim kegiatan dari Untar merasa perlu untuk mentransfer pengetahuan kepada mitra tentang pentingnya strategi Sistem Informasi pemasaran atau MIS [12, 13].

2. METODE

Kegiatan PKM dilakukan dengan memberikan pelatihan melalui Zoom meeting secara daring. Materi disajikan dalam bentuk PPT dengan mengacu berbagai sumber. Pada pelaksanaan kegiatan, metode yang digunakan terkait prioritas permasalahan mitra adalah pemaparan materi mengenai strategi informasi pemasaran dengan menggunakan pendekatan marketing information system (MIS) [14, 15].

A. Tahapan Pelaksanaan

Beberapa tahapan kegiatan yang ditempuh dalam merealisasikan kegiatan dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu:

Tahap persiapan

Tahap ini adalah tahap dimana observasi awal terkait dengan permasalahan utama mitra. Dalam tahap ini, fokus utama kegiatan adalah:

- a. Mengetahui secara lebih mendalam tentang kondisi mitra, yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha secara luring untuk mengetahui prioritas masalah utama yang perlu segera ditangani.
- b. Menentukan tim mahasiswa yang terlibat dan penyusunan proposal untuk diserahkan ke LPPM.

Tahap Pelaksanaan

Dilakukan penyusunan materi dan penentuan jadwal pelaksanaan sosialisasi. Semua kebutuhan untuk pelaksanaan sosialisasi disiapkan serta membagi tugas dengan seluruh anggota yang ikut terlibat atas apa yang akan disosialisasikan kepada UKM/UMKM, mempersiapkan berbagai prosedur sosialisasi, menyiapkan peralatan, sarana prasarana pendukung kegiatan, menyampaikan materi tentang pentingnya pemahaman mendalam mengenai system informasi pemasaran, lalu diakhiri dengan diskusi.

Tahap Hasil Akhir

Di tahap ini evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan program. Penyusunan laporan, disertai dengan membuat luaran-luaran, baik luaran wajib berupa publikasi maupun luaran tambahan berupa penulisan artikel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

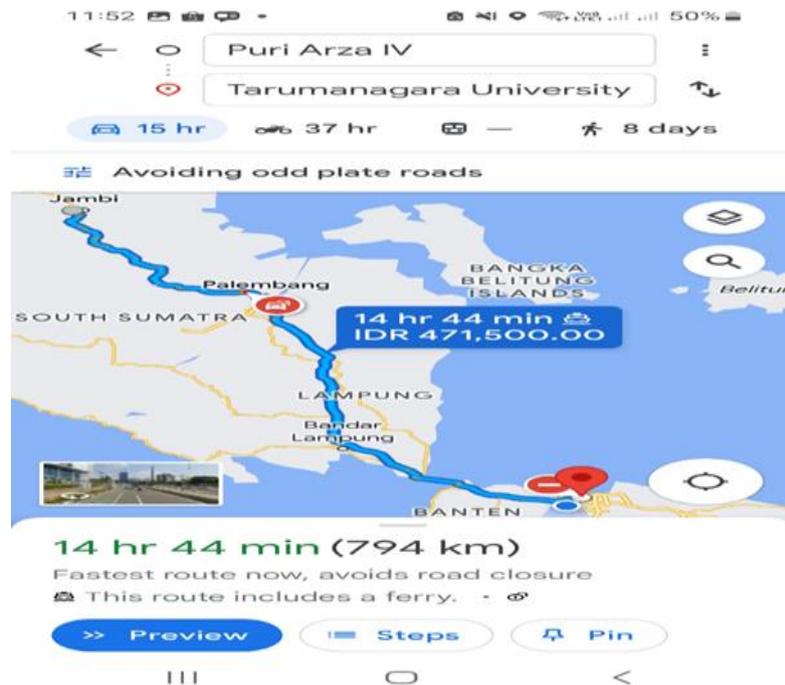
Profil dan Lokasi Usaha Mitra

Usaha sudah berdiri selama 6 tahun, berawal dari Ibu thiur melihat stik tempoyak masih jarang di temukan dan di kota jambi tempoyak biasa di olah menjadi sambel dan lauk makanan, belum ada yang mengolah menjadi stik tempoyak selanjutnya mengembangkan usaha dengan cemilan lainnya dengan nama Aksena Snack. Ide bisnis berawal dari bosan dengan makanan oleh oleh yang sudah biasa seperti pempek. Jadi ibu Thiur ingin membuat cemilan yang berbeda dari pesaing. Beberapa sampel produk mitra adalah:



Gambar 2. Produk Mitra

Lokasi mitra terletak di Perum Puri Arza 4 Blok B6 RT 23 Desa Mandalo Dara Kec Jaluko Kab. Muaro Jambi Jambi . Adapun peta lokasi tempat usaha mitra adalah:



Gambar 2. Produk Mitra

Model Ipteks yang ditransfer ke Mitra

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

1. Pengertian Sistem Informasi dan Sistem Informasi Pemasaran

Thabroni (2022), Sistem informasi pemasaran adalah platform yang mengurus, menyimpan, dan mengubah data menjadi informasi yang bermanfaat bagi aktivitas pemasaran. Ini mencakup beragam subsistem intelijen pemasaran seperti produk, distribusi, promosi, dan harga.

A. Manfaat Informasi Pemasaran

- Pemahaman pasar
Informasi pemasaran membantu perusahaan memahami pasar mereka dengan lebih baik, termasuk tren, preferensi pelanggan, dan perilaku pembelian.
- Pengambilan keputusan yang lebih baik
- Dengan informasi yang akurat tentang pasar, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam hal pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi.
- Pengembangan produk yang tepat
- Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan pasar.

B. Penargetan yang efektif:

Informasi pemasaran membantu perusahaan dalam menentukan segmen pasar yang tepat untuk ditargetkan dengan strategi pemasaran yang sesuai. (Grewal et al., 2021).

- Komponen-komponen Informasi Pemasaran
- Komponen Input Informasi Pemasaran
- Komponen Output Informasi Pemasaran
- Komponen Model Informasi Pemasaran

Materi disajikan dalam bentuk PPT:

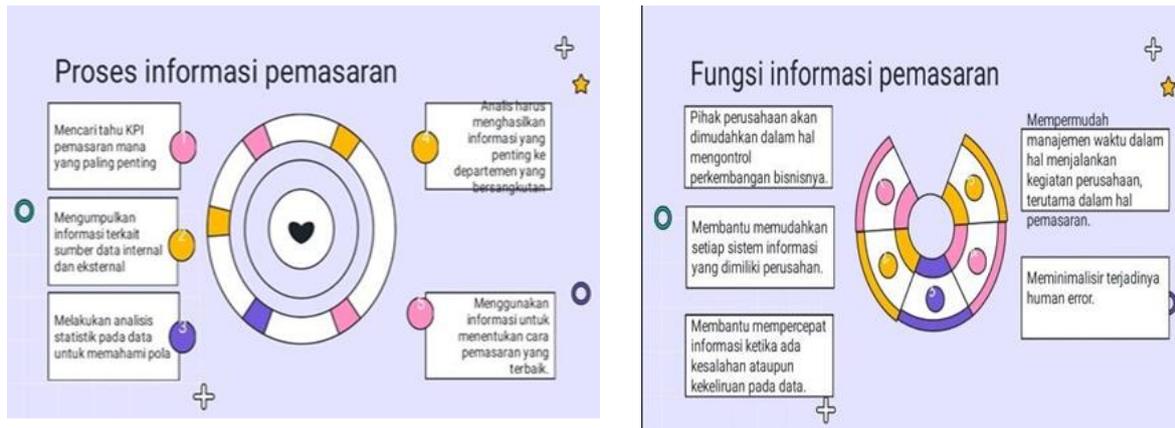
Menggunakan Informasi Pemasaran untuk Memperbaiki Keputusan
Ardiansyah Rasyid S.E., M.SI., Ak.
Anggota:
1. RICH GLACIO
2. MEIWINKA
3. LUIS FERNANDO
1. RORAM STUDI S1 AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA

Pemasaran yang Efektif Membutuhkan Informasi yang Memadai
Informasi merupakan jembatan ke pasar
Keberhasilan membutuhkan kerja sama dengan pakar
Riset Pemasaran, MIS (Marketing Information System), Perusahaan Besar, Perusahaan Kecil

Perubahan sedang Berlangsung dalam Sistem Informasi Pemasaran
Sistem informasi pemasaran membuat informasi tersedia dan mudah diakses
Dapatkan lebih banyak informasi - secara lebih cepat dan mudah
Intranet mudah untuk diperbarui
Manajer pemasaran harus membantu mengembangkan sistem informasi pemasaran
Sistem dukungan keputusan menempatkan manajer di dunia online
Informasi untuk perencanaan, implementasi, dan kontrol
Banyak perusahaan belum sampai di situ
Pertanyaan baru membutuhkan jawaban baru

Pendekatan Lima Langkah Dalam Riset Pemasaran
Penentuan permasalahan, Pengumpulan data yang terkait dengan permasalahan, Pengolahan situasi, Penginterpretasian data, Penyelesaian Permasalahan

Komponen-komponen sistem informasi pemasaran
Komponen Input Sistem Informasi Pemasaran
-Subsistem Informasi Akuntansi
Subsistem informasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan guna mengumpulkan data yang didalamnya menjelaskan transaksi pemasaran pada sebuah perusahaan.
-Subsistem Penelitian Pemasaran
Subsistem penelitian pemasaran adalah suatu kegiatan pengumpulan data terkait berbagai aspek operasi di dalam pemasaran, khususnya berbagai hal yang erat kaitannya dengan pelanggan
-Subsistem Intelijen Pemasaran
Untuk subsistem intelijen pemasaran ini akan lebih berfokus pada pengumpulan data dan juga informasi terkait perusahaan kompetitor



Gambar 3. Foto dan PPT

4. KESIMPULAN

Adapun beberapa poin yang dapat disimpulkan dari hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, antara lain sebagai berikut: (1) Pelatihan mengenai Informasi pemasaran disampaikan melalui presentasi berbentuk PPT yang mencakup aspek-aspek penting seperti pemahaman, manfaat, prinsip dan komponen informasi pemasaran. (2) Pelatihan dan sosialisasi dilakukan secara daring melalui platform Zoom berjalan dengan lancar. (3) Mitra sosialisasi menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam menerima materi dan memahami materi yang telah disampaikan. Mereka juga terlibat dalam sesi diskusi dan sesi Tanya jawab dengan pelaksana kegiatan selama proses sosialisasi

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and G. Armstrong, "Principles of Marketing (rental edition)," ed: New Jersey: Pearson Pertice Hall, 2020.
- [2] A. Anisah, D. Wahyuningsih, E. Helmud, T. Suwanda, P. Romadiana, and D. Irawan, "Rancang Bangun Sistem Informasi Manajemen Arsip Digital," *Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi dan Komputer)*, vol. 10, no. 3, pp. 419-425, 2021.
- [3] M. Fadly and A. Wantoro, "Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan," in *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 2019, vol. 1, pp. 46-55.
- [4] A. Palmer, *EBOOK: Principles of services marketing*. McGraw Hill, 2013.
- [5] G. Armstrong, S. Adam, S. Denize, and P. Kotler, *Principles of marketing*. Pearson Australia, 2014.

- [6] O. Dyantina, M. Afrina, and A. Ibrahim, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)," *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, vol. 4, no. 2, 2012.
- [7] S. Hidayatullah, R. G. Patalo, and A. Firdiansjah, "Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas terhadap Keunggulan Bersaing Jatim Park Group," 2019.
- [8] A. E. Purwanti and F. Lupiana, "Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 88-102, 2023.
- [9] A. Nabila and A. Anandya, "Studi tentang Implementasi Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan," *Jurnal Riset Akuntansi*, pp. 54-62, 2022.
- [10] P. Cahyono, "Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan Metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan," *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, vol. 1, no. 2, pp. 10 Halaman-10 Halaman, 2016.
- [11] Y. Munirat, I. M. Sanni, and A. O. Kazeem, "The impact of management information system (MIS) on the performance of business organization in Nigeria," *International Journal of Humanities Social Sciences and Education (IJHSSE)*, vol. 1, no. 2, pp. 76-86, 2014.
- [12] G. B. Davis, "Management information systems (MIS)," *Encyclopedia of Computer Science*, pp. 1070-1077, 2003.
- [13] M. Shah, "Impact of management information systems (MIS) on school administration: What the literature says," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 116, pp. 2799-2804, 2014.
- [14] A. M. Nascimento, M. A. V. C. da Cunha, F. de Souza Meirelles, E. Scornavacca Jr, and V. V. De Melo, "A Literature Analysis of Research on Artificial Intelligence in Management Information System (MIS)," in *AMCIS*, 2018.
- [15] S. M. Meeßen, M. T. Thielsch, and G. Hertel, "Trust in management information systems (MIS)," *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie A&O*, 2019.