

INTEGRASI ILMU PSIKOLOGI DALAM KEGIATAN PEMASARAN UMKM DIDESA JATIMULYA

Ai Teti , Lia Amalia
Fakultas Psikologi

Universitas Buana Perjuangan Karawang

*Penulis Koresponding: ps19.aiteti@mhs.ubpkarawang.ac.id ,
liaamalia@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Psikologi pemasaran pada hakekatnya adalah integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia ke dalam kegiatan pemasaran untuk mensukseskan tujuan pemasaran yaitu penjualan yang maksimal. Pada pelaku UMKM ilmu psikologi pemasaran tentunya sangat penting untuk dikuasai, agar penjualan dapat menikmati dari waktu ke waktu, selain itu ilmu psikologi pemasaran pun berguna agar pelaku UMKM tidak hanya memperhatikan produk yang ia jual, tetapi memperhatikan sikap dalam kegiatan jual beli dengan konsumen agar konsumen merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan pelaku UMKM. Tujuan dari penelitian ini yaitu memberikan psikoedukasi kepada pelaku UMKM mengenai bagaimana mereka menghadapi konsumen, memahami keinginan konsumen dan apa yang dibutuhkan konsumen. Sosialisasi yang dilakukan di desa Jatimulya dilakukan secara offline dan dihadiri kurang lebih 20 orang pelaku UMKM. Sosialisasi dilakukan dengan nonformal dan pelaku UMKM dengan bebas menyampaikan pertanyaan, mengutarakan pendapat dan kendala selama menjadi pelaku UMKM. Untuk penelitian pada pelaku UMKM menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deksriptif. Penelitian tersebut bermaksud untuk mengetahui fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Berdasarkan hasil dari sosialisasi dan diskusi dengan pelaku UMKM, sebagian besar pelaku UMKM di desa Jatimulya mengalami kendala dalam kegiatan pemasaran, permasalahan tersebut berlarut-larut dan tanpa solusi yang menyebabkan UMKM di desa Jatimulya lama berkembang. Ilmu psikologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah psikologi pemasaran yaitu strategi yang berfokus pada konsep dan tips psikologi pemasaran. Dengan diberikan sosialisasi tentang ilmu psikologi pemasaran, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih menguasai konsep dan tips pemasaran berdasarkan ilmu psikologi agar lebih memahami dari sudut pandang konsumen.

Kata kunci: Integrasi Ilmu Psikologi, Psikologi Pemasaran, UMKM.

PENDAHULUAN

Desa Jatimulya merupakan salah satu Desa yang berada di Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Berdasarkan data prodeskel, Desa Jatimulya memiliki Luas wilayah 480,994 ha dengan jumlah penduduk 10.251 jiwa dan 3.045 KK. Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana di atur dalam Undang-undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang di lakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang di miliki, di kuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Usaha Menengah adalah usaha yang ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang di miliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil ataupun Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Usaha Mikro merupakan kegiatan yang dapat memperluas lapangan pekerjaan serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berperan mewujudkan stabilitas nasional.

Desa Jatimulya merupakan salah satu desa di Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang yang penduduknya Mayoritas petani sawah dan ladang dengan banyak masyarakat yang mempunyai mata pencaharian sampingan sebagai pelaku UMKM. Dari hal tersebut, Desa Jatimulya merupakan salah satu desa yang menjadi faktor dari pembangunan perekonomian di Negara Indonesia. Apabila UMKM terus berkembang baik, Maka bisa dikatakan bahwa pembangunan perekonomian di Indonesia dapat meningkat. Pada saat melakukan survey ke setiap dusun, peneliti menemukan beberapa UMKM yang di Desa Jatimulya. Adapun jenis UMKM yang ada di Desa Jatimulya diantaranya makanan dan pengrajin besi.

Psikologi pemasaran pada hakekatnya adalah integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia ke dalam kegiatan pemasaran untuk mensukseskan tujuan pemasaran yaitu penjualan yang maksimal. Penggunaan ilmu psikologi dan perilaku manusia untuk mensukseskan kegiatan pemasaran, sekarang ini semakin banyak digunakan oleh para pemasar. Orang membeli sesuatu barang berarti mempertemukan kebutuhan mereka untuk memuaskan kebutuhan mereka. Sebagai pemasar, "anda tidak mencari produk apa yang dapat anda jual, tetapi mencari apa yang diinginkan para pembeli tentang produk atau jasa yang anda jual dan apa motivasi di balik mereka membeli". Ada juga aspek psikologis untuk membangun suatu tingkat kepercayaan dan hubungan. Para pelanggan yang telah dibujuk, dipengaruhi dengan cara yang tidak baik akan mudah beralih atau membeli pada lebih dari satu penjual. Para pelanggan modern merasa lebih aman membeli produk yang memberi manfaat dan yang mereka percayai. Oleh karena itu pelaku UMKM harus dapat membangun suatu tingkat kepercayaan melalui kualitas dan pelayanan yang lebih baik dalam melakukan kegiatan pemasaran produk/jasa yang dijualnya. Psikologi pemasaran adalah suatu pemahaman terhadap motif-motif yang dapat mempengaruhi emosi serta tindakan pasar dalam memandang suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku UMKM.

Kegiatan pemasaran di berbagai platform diarahkan untuk memancing respon emosional konsumen, sehingga terjadi peningkatan sentiment positif terhadap merek. Pada akhirnya, hal ini akan menarik konsumen untuk membeli produk atau membuat konsumen menjadi pelanggan tetap. Keberhasilan dalam menjaring pelanggan ini tidak terlepas dari kemampuan pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Desa Jatimulya merupakan desa yang sebagian penduduknya menjadi pelaku UMKM sebagai mata pencaharian setiap hari, maka ilmu psikologi pemasaran ini sangat dibutuhkan untuk masyarakat desa Jatimulya agar tahu bahwa dalam pemasaran tidak hanya memperhatikan produk yang dijual tetapi memperhatikan juga perlakuan terhadap konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian mengenai *Psikologi Pemasaran* pada pelaku usaha UMKM Desa Jatimulya ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Lexy (dalam Sumakul & Ruata, 2020) mengemukakan, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Waktu dan tempat penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada hari sabtu, tanggal 24 bulan juli 2022 di Desa Jatimulya Kecamatan Rawamerta Kabupaten Karawang.

Terget / Subjek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM agar mengetahui bagaimana cara memasarkan produk yang mereka jual dengan cara memahami dari sisi pembeli atau konsumen, kenyamanan konsumen, dan sedikit memahami apa yang menjadi keinginan dari konsumen di Desa Jatimulya Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang.

Prosedur Penelitian

Penelitian yang digunakan pada pelaksanaan sosialisasi mengenai *psikologi pemasaran* pada pelaku UMKM di Desa Jatimulya dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Prosedur Penelitian

Kegiatan	Metode	Keterangan
Wawancara, interview dan pemaparan materi	Mengumpulkan data dengan mewawancarai informan secara langsung, kemudian memaparkan materi.	Data yang menghendaki dilaksanakan dengan cara komunikasi langsung antara peneliti dengan subjek atau responden.

Instrumen dan Teknik analisis Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (dalam Candy & cahyani, 2021) observasi adalah suatu kegiatan penelitian terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipan dimana peneliti mengamati perilaku dan mencatat hal-hal yang dikatakan partisipan. Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Hasanah & Fraick (dalam Candy & cahyani, 2021). Wawancara yang digunakan adalah jenis wawancara semi terstruktur dimana peneliti menggunakan panduan wawancara yang sudah disusun lalu mengembangkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sesuai kebutuhan berdasarkan topik, serta mengajukan pertanyaan yang lebih fleksibel. Menurut Sugiyono (dalam Candy & cahyani, 2021) dokumentasi merupakan salah satu cara yang digunakan dalam memperoleh data serta informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, nota, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan yang mendukung bahan penelitian. Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu catatan keuangan yang dicatat menggunakan beberapa buku dan nota-nota pembelian dan penjualan. Sedangkan dokumentasi yang digunakan peneliti adalah foto - foto yang diambil selama kegiatan observasi dan wawancara.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di Desa Jatimulya, menemukan beberapa UMKM yang dibina oleh kelompok KKN salah satunya UMKM keripik pisan Zidan Snack. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan ada beberapa permasalahan yang dialami dari usaha Zidan Snack dalam mengelola usahanya, salah satunya adalah strategi pemasarannya yang cukup sulit yang dapat menghambat proses penjualan. Selain itu, permasalahan yang cukup membuat stress ketika minyak goreng langka dan mahal. Kurangnya pemahaman

mengenai bagaimana cara memasarkan produk dengan baik, membuat usaha Zidan Snack hanya di pasarkan di kapung itu saja, dipasarkan diwarung terdekat dengan konsumen warga sekitar. Dengan permasalahan yang ada, maka perlu di sadari bahwa betapa pentingnya ilmu psikologi dalam kegiatan marketing.

Psikologi marketing adalah suatu pemahaman terhadap motif-motif yang dapat mempengaruhi emosi serta tindakan pasar dalam memandang suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pebisnis (Kristianto, "Integrasi Ilmu Psikologi,"³⁴)

Konsep / Prinsip Psikologi Marketing

Berikut ini merupakan prinsip perilaku konsumen dalam psikologi marketing yang berkaitan dengan upaya dalam mengembangkan sebuah bisnis:

1. Priming. Dalam ilmu psikologi, Priming dijelaskan sebagai suatu keadaan dimana stimulus atau kejadian dapat menambah informasi tertentu yang telah diingat sebelumnya.
2. Timbal Balik. Secara sederhana, jika seseorang melakukan sesuatu untuk Anda, maka Anda akan secara alami ingin melakukan sesuatu untuk mereka.
3. Social Proof atau bukti sosial adalah teori bahwa orang akan mengadopsi keyakinan atau tindakan sekelompok orang yang mereka sukai atau percayai. Salah satu cara mudah untuk membuat sebagian besar social proof adalah melalui website atau blog.
4. Decoy Effect. Menyediakan beberapa pilihan produk yang hampir sama dengan harga yang berbeda akan membuat orang memiliki banyak pilihan sebelum memutuskan membeli barang tersebut. Teknik ini yang sering disebut dengan Decoy Effect yang merupakan teknik psikologis yang sangat kuat dan efektif.
5. Prinsip kelangkaan. Prinsip ini akan kembali pada rumus semakin jarang kesempatan, konten, atau produk yang lebih berharga, maka orang akan semakin mudah tertarik untuk memilikinya. Tetapi penting untuk diperhatikan jika ingin menerapkan prinsip ini. Jika Anda mendekati konsep kelangkaan seolah-olah barang sangat langka, padahal produk tersebut sangat populer, maka bisa jadi orang akan sangat reseptif.



Gambar 1. Dokumentasi Persiapan dan Proses Sosialisasi



Gambar 2. Dokumentasi Pemberian Hadiah Pada Pelaku UMK Aktif Bertanya

Kesimpulan dan Rekomendasi

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Desa Jatimulya kurang mampu dalam memasarkan produk yang mereka jual. Pelaku UMKM ini sulit untuk menemukan solusi dari setiap permasalahan, sehingga permasalahan tersebut dibiarkan berlarut - larut. Mereka cenderung membiarkan permasalahan tersebut, padahal ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha mereka. Dengan memberikan sosialisasi mengenai ilmu psikologi pemasaran diharapkan para pelaku UMKM tersebut lebih dapat mampu memasarkan produk yang mereka jual sehingga mereka mampu memberikan solusi – solusi dari setiap permasalahan yang terjadi pada usaha mereka.

2. Rekomendasi

Tips Penerapan Psikologi Marketing yang Patut Dicoba

1. Membangkitkan Emosional Calon Pelanggan

Emosi adalah unsur yang diperlukan dan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apakah Anda memutuskan untuk membeli permen favorit sampai kepada mobil impian Anda. Pertimbangan-pertimbangan seperti bagaimana spesifikasi, fungsi, dan hal teknis lainnya akan dikalahkan oleh emosional seorang pembeli. Jadi, alih-alih memberi tahu pelanggan Anda betapa hebatnya produk Anda dengan menunjukkan fitur dan spesifikasinya, beri tahu mereka bagaimana hal itu akan membuat mereka merasa senang, nyaman, dan puas ketika mereka menggunakannya. Jika Anda dapat membangkitkan emosional konsumen, mereka akan lebih cenderung membentuk koneksi pribadi dengan brand Anda. Dan ini tentu akan berujung pada peningkatan penjualan bisnis Anda. Konsumen pun merasa lebih puas dengan produk Anda. Karena tidak hanya spesifikasi yang bagus, produk Anda juga berhasil memberikan kesenangan pada pelanggan Anda.

2. Perlihatkan Bukti Sosial (Social Proof)

Pernahkah Anda melewati restoran baru di lingkungan Anda, melihat antrean pengunjung di pintu restoran dan berpikir, “Wow, restoran itu pasti sangat enak! Kita harus pergi ke sana!”. Maka Itu adalah contoh manifestasi dari bukti sosial atau Social Proof. Ketika publik melihat bahwa suatu toko, produk, atau pelayanan bisnis disukai oleh orang lain, produk atau layanan bisnis itu secara tiba-tiba akan mendapatkan nilai yang lebih besar. Kekuatan Bukti Sosial lebih jauh ditunjukkan oleh fakta bahwa pembeli cenderung akan membaca ulasan suatu produk sebelum mereka membeli produk tersebut. Dengan menunjukkan Bukti Sosial di akun media sosial atau situs web Anda – baik dalam bentuk ulasan pelanggan, testimonial, rating, dan lainnya – calon pelanggan akan ikut mengantre dalam antrean pengunjung bisnis untuk membeli produk atau jasa bisnis Anda. Meskipun

pada mulanya hanya penasaran, sosial proof bisa meningkatkan rasa keingin-tahuan pelanggan.

3. Gunakan Teknik Resiprokal

Psikologi resiprokal akan bekerja seperti ini: Ketika seseorang memberi kita sesuatu, secara sadar atau tidak sadar kita merasa terdorong untuk mengembalikan sesuatu kepada mereka. Pernahkah Anda ditawari sampel produk gratis ketika Anda pergi ke departement store dan merasa berkewajiban untuk membeli produk itu setelah menerima sampel gratis? Itu adalah contoh pengaplikasian dari strategi pemasaran psikologi resiprokal dan Anda dapat menggunakannya untuk meningkatkan penjualan Anda – bahkan jika Anda membuka bisnis online. Misalnya, Anda dapat menawarkan kepada pelanggan software yang bersifat trial secara gratis. Setelah mereka menerima dan merasa cocok dengan produk trial yang bisnis Anda berikan, mereka akan cenderung langsung membeli produk full version Anda. Orang-orang akan dengan senang hati mendapatkan hadiah gratis dan mereka akan membalasnya dengan menjadi pelanggan reguler atau setia bisnis Anda.

4. Manfaatkan Goldilocks Effect

Istilah Goldilocks Effect bermula dari kisah seorang yang bernama Goldilocks. Ketika dia menemukan tiga jenis bubur, dia memilih yang “tidak terlalu panas, tidak terlalu dingin, tetapi tepat” . Konsumen mengalami Goldilocks Effect sepanjang waktu saat berbelanja. Mereka yang terkena Goldilocks Effect bukan mencari opsi produk termurah atau termahal, tetapi yang tepat dan benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Salah satu contohnya adalah ketika Anda pergi ke suatu restoran bowl ala Jepang. Terdapat menu utama yaitu bowl namun dengan beberapa varian topping yang berbeda. Varian tersebut sebut saja bowl dengan topping yakiniku, blackpapper, dan mayonnaise. Berbagai konsumen pastinya memiliki selera yang berbeda-beda pula. Dengan memberikan opsi-opsi tersebut, konsumen akan memainkan Goldilocks Effect dan pastinya memilih pilihan yang sesuai dengan selera mereka. Atau, Anda juga bisa

memberikan tanda “Top seller” atau “Favorit Konsumen” untuk semakin memantapkan pilihan pelanggan ketika mereka memilih produk Anda. Menampilkan produk Anda dengan cara ini adalah strategi yang bagus untuk mengarahkan konsumen kepada keinginan dan kebutuhan mereka akan produk bisnis Anda.

DAFTAR PUSTAKA

- Candy dan Cahyani, I. Penyusunan Laporan Keuangan Dengan Menggunakan Sistem *Website* Pada Toko Natasyia Collection . *Conference on community engagement project*. 2021 Vol 1(1), hal 2148 – 2154.
- Putri, E. Efektivitas pelaksanaan program pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota samarinda (studi pada dinas koperasi dan UMKM kota samarinda). *Jurnal Administrasi Negara*. 2017.Vol 5(1), hal 5431 – 5445.
- Kristianto, P. L. (2011). *Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*. Yogyakarta: Caps