

STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK WANITA TANI (KWT) DESA SUKARAJA KECAMATAN SUKARAJA KABUPATEN SUKABUMI

Oleh:
Faizal Mulia Z *)

ABSTRAK

Kelompok Wanita Tani (KWT) merupakan unit bisnis yang dikelola oleh ibu-ibu tingkat desa dengan tujuan untuk memberikan tambahan penghasilan, tujuan penulisan ini yakni untuk mengetahui seberapa jauh wanita tani desa sukaraja dalam memasarkan produk dan dapat dikenal oleh masyarakat Desa Sukaraja khususnya dan Masyarakat Kabupaten Sukabumi Umumnya. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Memasarkan suatu produk adalah hasil akhir dari pembuatan produk itu sendiri yakni bisa dinikmati oleh konsumen, di Indonesia khususnya di Kabupaten Sukabumi dalam memasarkan hasil suatu produk memerlukan strategi yang baik supaya bisa dikenal oleh masyarakat luas, antara lain adalah promosi dan tempat yang strategis untuk memasarkan produk itu sendiri.

Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat-akibat yang cukup fatal bagi pelaku usaha untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Seperti yang diketahui, bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman,

Dalam kegiatan pemasaran produk harus membutuhkan konsumen mengenai produk yang dihasilkan. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perlu diberikan informasi yang jelas. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan atau kelompok usaha dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

sebab dalam pembauran pemasaran (marketing mix) telah mencakup strategi pemasaran. Maka dari itulah setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memperluas daerah pasar.

1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok usaha bersama?
2. Seberapa jauh pengetahuan kelompok usaha bersama dalam memasarkan produk?
3. Media apa yang digunakan dalam penyebaran hasil produk ?

II. KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Pengertian Pemasaran Menurut Philip Kotler dan Keller (2009:32) Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat *tangible* ke tangan konsumen.

pemasaran (*marketing*) dapat diartikan sebagai cara-cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produknya. Selain itu, ada juga yang berpendapat bahwa pengertian pemasaran adalah usaha promosi atau cara perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Namun, sebenarnya arti dari pemasaran lebih luas dari pengertian-pengertian tersebut. Pemasaran pertama kali dipelajari sebagai bidang usaha pada tahun 1902. Pada waktu itu, pemasaran masih disebut sebagai distribusi barang dan berpangkal pada suatu proses distribusi. Pemasaran kemudian diartikan sebagai suatu kegiatan usaha untuk mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Menurut WY. Stanton (2008:21) Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

2.2 Strategi Pemasaran

Definisi Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler (2004:81) "Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk

mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Market Positioning

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- Berukuran cukup besar
- Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

3. Market Entry Strategy

Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

- Membeli perusahaan lain Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :
 - Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli

- Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.

- Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal development, misalnya patent, economies of scale, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

• Internal Development

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui research and development karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

- Kerjasama dengan perusahaan lain Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.

4. Marketing Mix Strategy

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, dan People Physical evidence).

5. Timing Strategy

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang ke pasar

Posisi bersaing dalam suatu industri meliputi :

1. Dominan (Dominant)

Perusahaan ini mampu menengdalikan pesaing-pesaing yang lain serta memiliki banyak pilihan dalam menentukan strategi.

2. Kuat (Strong)

untuk memasuki dikuasai

macam-macam untuk pasar yang internal patent, distribusi iklan in bahan

lebih suka diri yaitu karena cara strategi dapat

an lain bahwa masing-masing skill

rumpunan menggunakan anggapan g dapat disebut 7P nt, Proses,

masarkan perhatian.

adanya aktif dan tidaklah t segera perusahaan persiapan maupun an juga pat bagi

industri

gndalikan memiliki strategi.

Perusahaan ini mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya walaupun pesaing-pesaing berbuat apa saja yang mereka kehendaki.

3. Baik
Perusahaan ini memiliki kekuatan yang bisa dimanfaatkan dalam strategi-strategi tertentu serta mempunyai peluang yang lebih diatas rata-rata untuk meningkatkan posisinya.
4. Sedang (*Tenable*)
Prestasi perusahaan cukup memuaskan untuk menjamin kelangsungan usahanya. Tetapi perusahaan ini sering kalah karena ulah perusahaan yang dominant serta untuk meningkatkan posisinya ia memiliki peluang yang kurang rata-rata industri.
5. Lemah (*Weak*)
Perusahaan ini tampil dengan tidak memuaskan. Tetapi masih memiliki peluang-peluang perbaikan. Perusahaan ini harus mengubah diri, kalau tidak maka ia akan terpaksa keluar dari industri.
6. Tidak ada harapan (*Non-Viable*)
Perusahaan ini berprestasi dengan sangat tidak memuaskan serta memiliki peluang-peluang untuk perbaikan.

III. PEMBAHASAN
RENCANA STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu

berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menerapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Rencana strategi pemasaran kelompok wanita tani adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran kelompok pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan.

Ciri penting rencana strategis pemasaran perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- a. Titik-tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
- c. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan
- d. Jadwal yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- e. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Segmentasi Pasar
2. Penetapan Pasar Sasaran
3. Penempatan Produk

TABEL
Langkah langkah Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran,

Penempatan Pasar Segmentasi Pasar	Menetapkan Pasar Sasaran	Penempatan Produk
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi dasar-dasar segmentasi pasar 2. Mengembangkan profit setiap segmen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen 2. Memilih segmen yang akan dimasuki 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran 2. Mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang

bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen

3. Penetapan Pasar Sasaran (Target Market)

Adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu:

1. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar.
5. yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
6. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penulisan maka penulis dapat mengambil simpulan sebagai berikut

*) Dosen tetap Program Studi Administrasi Bisnis UMMI

DAFTAR PUSTAKA

- Kothler Philip, Keler Kevin, 2009, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Erlangga Erlangga Edisi 13 Jilid 1
Stanton W.Y, 2008, Prinsip Pemasaran, Jakarta, Erlangga Edisi ketujuh
Kothler Philip, Keler Kevin, 2008, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Erlangga Erlangga Edisi 12
Creswell. John W. 2010. Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. 2010. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
Sugiyono, 2012 Metode Penelitian Bisnis : Bandung, Alfabeta
Sugiyono, 2008 Metode Penelitian Bisnis : Bandung, Alfabeta

2. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk.
3. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
4. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha
 1. Segmenting pemasaran perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dengan baik.
 2. Dalam menetapkan segmen pasar produsen harus melihat seberapa jauh konsumen membutuhkan produk yang dikeluarkan.
 3. Dalam menempatkan produk produsen harus mengetahui keinginan konsumen.

PEN

yang
perol
kema
dan
pemb
perila
terjad
setela
Untu
tersef
tujuan
serta

pemb
evalu
untuk
selanj
sejau
dan
selanj
dalam
komp