

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENJUALAN TOKO BERAS KARTIKA

Asri Sanusi¹⁾, Asmaul Husna²⁾, Neni Triastuti³⁾, Muhammad Fauzi⁴⁾,
Fhadilah Rizki Agustin⁵⁾

1,2,3) Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan
4,5) Program Studi Manajemen Pemasaran, STIM Sukma Medan

*corresponding author:
Asrisanusi.lp3i@gmail.com

Abstrak

Langkah-langkah Strategi Pemasaran Melalui :Segmentasi Pasar (Market Segmentation), Penetapan Target Pasar (Market Targeting), Diferensiasi dan Posisi Pasar (Differentiation & Positioning). Adapun penelitian ini dilakukan pada Toko Besar Kartika, di jalan Pendidikan, Tanjung Gusta Kec. Sei Mencirim Kab. Deli Serdang. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Jenis data penelitian ini melalui data primer dan data sekunder. Sumber data di ambil dari Internal dan Eksternal. Metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Metode Analisis dilakukan melalui analisis data sebelum dilapangan dan analisis data dilapangan. Hasil penelitian diperoleh data bahwa segmentasi UMKM Toko Beras Kartika memiliki konsumen disekitar wilayah UMKM yang sering menggunakan produk kebutuhan pokok tersebut. Toko Beras Kartika juga mulai mengembangkan target pasar melalui media online agar produk dan jasa yang ditawarkan bisa dikenal oleh banyak kalangan konsumen.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Karyawan, Konsumen, Targeting Segmentation.

Abstrack

Marketing Strategy Steps Through: Market Segmentation, Market Targeting, Differentiation & Positioning. The research was conducted at the Kartika Big Store, on Jalan Pendidikan, Tanjung Gusta Kec. Sei Mencharm Kab. Deli Serdang. This research uses a qualitative approach. This type of research data through primary data and secondary data. Data sources are taken from Internal and External. Methods of collecting data through observation and interviews. Methods The analysis was carried out through data analysis before the field and data analysis in the field. The results of the study obtained data that the Kartika Rice Shop MSME segmentation has consumers around the MSME area who often use these basic needs products. The Kartika Rice Shop has also begun to develop a target market through online media so that the products and services offered can be recognized by many consumers.

Keyword: Marketing Strategic, Employee, Consumers, Targeting, Segmentation.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memegang peranan penting dalam kehidupan manusia karena sektor pertanian merupakan bagian integral dari sistem pembangunan nasional. Karena pentingnya sektor pertanian banyak penduduk dunia menggantungkan hidup keluarganya di sektor pertanian. Tetapi semakin pertanian khususnya di Indonesia hanya menjadi penyumbang kecil dari pendapatan domestik bruto Indonesia. Sektor pertanian yang banyak digeluti oleh petani Indonesia meliputi: budidaya tanaman (termasuk tanaman pangan, hortiluktura, dan perkebunan). Dari sudut keilmuan, semua usaha pertanian sebenarnya memiliki dasar-dasar

pemikiran yang sama karena pada dasarnya usaha pertanian adalah kegiatan ekonomi yang dapat dilihat sebagai suatu sistem yang kita kenal sebagai agribisnis (Tri Haryanto, 2009).

Kemampuan produksi pangan dalam negeri yang didukung kelembagaan ketahanan pangan yang mampu menjamin pemenuhan kebutuhan pangan yang cukup ditingkat rumah tangga, baik dalam jumlah mutu, keamanan, maupun harga yang terjangkau, yang didukung oleh sumber-sumber pangan yang beragam sesuai dengan Keragaman lokal.

Masalah ketahanan pangan di Indonesia tidak terlepas dari masalah beras, karena beras yang dikonsumsi oleh lebih dari 90% penduduk Indonesia (Harianto, 2000). Beras merupakan strategi komoditas, tidak hanya sebagai komoditas pangan, tetapi dapat juga berfungsi sebagai komoditi politik. Untuk dapat memenuhi kebutuhan pangan masyarakat yang terus meningkat karena jumlah penduduk dan kesejahteraan masyarakat, maka pemerintah mudah untuk dapat menyediakan pangan nasional. Penyediaan beras untuk memenuhi konsumsi nasional sebenarnya tidak hanya dilakukan oleh pemerintah melalui Bulog dan Dolog, tetapi dilakukan juga oleh perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada keuntungan milik swasta maupun pemerintah.

Pada saat ini banyak usaha yang tumbuh dan berkembang di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan ekonomis manusia, salah satunya adalah UMKM. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan oleh Kementrian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), sedangkan usaha besar hanya 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%) dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sedangkan Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta orang. Artinya, jika digabungkan, UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sedangkan usaha besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional. Adapun UMKM yang penulis analisa yaitu UMKM Toko Beras Kartika yang beralam di Jl. Pendidikan, Tanjung Gusta Kec. Sei Mencirim Kab. Deli Serdang, Toko ini merupakan Toko yang menyediakan Produk Kebutuhan Pokok Masyarakat.

Definisi pemasaran menurut Kotler & Keller, (2016) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Manap, (2016) pemasaran adalah mengantisipasi, mengelola, memenuhi kebutuhan, dan memuaskan keinginan. Abdurrahman & Herdiana, (2015) Pemasaran adalah sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan. Armstrong & Kotler, (2015) strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai target yang telah ditentukan, yang meliputi keputusan kunci mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.. Akhmad, (2017) strategi pemasaran adalah pernyataan dasar tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan di pasar sasaran tertentu. Pendekatan rinci untuk menerapkan strategi ini ditentukan melalui program pemasaran tertentu, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, dan program distribusi penjualan. Tjiptono & Gregorius, (2017) Pasar terdiri dari banyak jenis pelanggan, produk/jasa, dan kebutuhan. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dengan berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan yang berbeda, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran yang terpisah disebut segmentasi pasar. Segmen pasar terdiri dari konsumen yang merespon dengan cara yang sama terhadap upaya pemasaran tertentu. Evaluasi daya tarik segmen pasar (targeting) dikelompokkan menjadi tiga faktor utama. Pertama, ukuran dan potensi pertumbuhan segmen. Kedua, karakteristik struktural segmen, terdiri dari kompetensi, kejenuhan segmen, protektifitas, dan risiko lingkungan. Ketiga, kesesuaian antara produk dengan pasar (product- market fit). Positioning dalam konteks pemasaran adalah cara

produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan relatif terhadap produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif (Sugiyono,2014) dalam melakukan analisis deskriptif atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Penelitian ini dilakukan di Toko Beras Kartika Jl. Pendidikan, Tanjung Gusta Kec. Sei Mencirim Kab. Deli Serdang selama 2 Minggu yaitu di bulan Mei s/d Juni. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan sumber berasal dari internal Toko dan di luar Toko. Metode pengumpulan data adalah Observasi, Wawancara dan Penelitian Kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Pelaksanaan pemasaran berfokus dalam menjalankan pemasaran yang lebih efektif. Seperti yang di jelaskan oleh narasumber yang menyatakan “Strategi pemasaran sebagai tolak ukur awal sebelum melangkah kelangkah pemasaran yang berikutnya karena dengan adanya strategi para pegawai pemasaran dapat bekerja lebih pasti pasar mana yang akan dimasuki, produk mana yang akan disesuaikan, juga promosi yang sesuai dan lain-lain”. Segmentasi Pemasaran disini meliputi penetapan segmentasi pasar, penetapan target pasar, *Positioning*. Penetapan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Toko Beras Kartika sebagai acuan langkah dalam pemasaran, sebagai berikut :

1. Penetapan Segmentasi Pasar

Dalam memperjelas pemilihan segmentasi pasar, narasumber mengatakan bahwa Toko Beras Kartika lebih fokus dalam pelanggan sesama pengusaha yang memesan beras dalam jumlah banyak, dimana pengusaha akan menjual beras tersebut kembali, namun tetap saja melayani pembelian dalam jumlah sedikit.

a. Segmen Pasar Bisnis Berdasarkan Variabel Geografis

Wilayah penjualan Toko Beras Kartika di Jl. Pendidikan, Tanjung Gusta Kec. Sunggal Kab. Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara.

b. Segmen Pasar Bisnis Berdasarkan Variabel Manfaat

Segmentasi pasar ini lebih menawarkan kepada pelanggan sekitar yang membutuhkan kebutuhan pokok seperti beras atau pun lainnya yang tentunya memiliki manfaat yang menguntungkan. Hal ini dapat dikatakan sebagai win win solution. Terutama pada masa panen padi dimana stock beras masyarakat lokal dapat didistribusikan secara menyeluruh tanpa harus mengimpor beras dari luar, hal ini tentu akan membuat roda perekonomian berjalan dengan seimbang.

2. Penetapan Targeting

Toko Beras Kartika yang beralamat di Jl. Pendidikan, Tanjung Gusta Kec. Sunggal Kab. Deli Serdang memiliki target masyarakat sekitar. Penetapan target sudah disesuaikan dimana para penduduk sekitar mayoritas merupakan bukan petani. Walaupun Toko Beras Kartika bekerjasama dengan “Kilang Padi Maju Bersama” tetap saja memiliki pesaing yang menjual produk penjualan yang sama yaitu kebutuhan yang serupa. Oleh karena itu Toko Beras Kartika terus mengembangkan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah kepada kompetitor lainnya, serta memperluas pangsa pasar dengan penggunaan media digital yang mana dapat menjangkau pasar yang jauh lebih luas.

3. Penetapan Positioning

Segmen pasar bisnis memang belum banyak di gunakan oleh Toko Beras terutama yang memberikan bantuan dalam hal pembelian secara online dimana proses penyaluran barang. Dalam hal ini Toko Beras Kartika berupaya untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan solusi kepada masyarakat yang menjadi konsumen dari Toko Beras Kartika.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran Toko Beras Kartika menuju pada segmen pasar bisnis yang telah disesuaikan dengan penetapan segment pasar melalui variable geografis, dan manfaat. Variable geografis disini ialah segmen pasar bisnis yang disesuaikan dengan masyarakat yang menjadi konsumen Toko Beras Kartika, akan tetapi yang menjadi fokus pada analisa yaitu konsumen yang membeli dalam jumlah banyak dan juga kebutuhan masyarakat pada usaha rumah makan ataupun kebutuhan pokok sehari-hari.

Toko Beras Kartika juga telah mengembangkan pemasarannya dengan target tidak hanya masyarakat sekitar, melainkan untuk masyarakat luar lainnya, media internet merupakan salah satu solusi untuk meningkat penjualan produk.

Targeting pada bisnis Toko Beras Kartika berada pada segmen pasar bisnis yaitu seluruh masyarakat sekitar yang jauh dari industry pertanian sehingga mampu memberikan kebutuhan masyarakat sekitar dengan produk yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. H. E. W. S. M. F. A. Arsri Sanusi, "Strategi Pemasaran Produk Paket Pos Kilat Khusus Pada PT. Pos Indonesia," *jurnal ilmiah BISMA Cendikia*, pp. 41-45, 2021.
- [2] B. Abdullah, *Menanti Kemakmuran Negeri*, Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- [3] A. Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global," *Jurnal Kebangsaan*, vol. II, 2013.
- [4] N. Yudhistira, "Penentuan Strategi Pemasaran Beras Herbal Forte CV AN-Nahlah Jember," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, pp. 248-258, 2017.