

PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN YANG DIGERAKKAN OLEH PELANGGAN PADA UKM

Rodhiah^{1*}, Zenita Dian Mahanani², Maulin Amrina Rosyada³

¹⁻³ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
E-mail: ¹⁾ rodhiah@fe.untar.ac.id

Abstract

The challenge in marketing is to identify potentially profitable markets to serve. SMEs need to identify who the potential market segments are to become their target market. Through a segmentation strategy, the owner will be better prepared and focused on providing services to its customers. The objective of the PKM activity is to provide training to SMEs on customer-driven marketing strategies. The partner chosen for the activity is engaged in a flower craft business located in Serang, Banten province. The activity method involves conducting online training through Zoom meetings, presented in the form of a PowerPoint presentation, covering topics such as market segmentation, target market determination, differentiation, and positioning. The results of the activity went smoothly, with partners enthusiastic about receiving the presented material. Through this activity, it is hoped that partner understanding will be enhanced to effectively implement customer-driven marketing strategies.

Keywords: Customers, Marketing, Strategy, Training

Abstrak

Tantangan dalam pemasaran adalah mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani. UKM perlu mengidentifikasi siapa yang menjadi segmen pasar yang potensial untuk menjadi target marketnya. Melalui strategi segmentasi, maka pemilik akan lebih siap dan fokus dalam memberikan pelayanan pada konsumennya. Tujuan kegiatan PKM adalah memberikan pelatihan pada UKM tentang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan. Mitra yang dipilih menjadi tempat kegiatan bergerak dalam usaha kerajinan bunga yang berlokasi di Serang propinsi Banten. Metode kegiatan melakukan pelatihan secara online melalui zoom meeting, disajikan dalam bentuk PPT, tentang segmentasi pasar, penetapan target pasar, differensiasi dan positioning. Hasil kegiatan berjalan lancar, mitra berantusias dalam menerima materi yang disampaikan, adanya Melalui kegiatan ini diharapkan mampu menambah pemahaman mitra untuk menerapkan strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan.

Kata kunci: Pelanggan, Pemasaran, Pelatihan, Strategi

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun keunggulan dalam persaingan. (Bellavance et al., 2013) dan (Camisón & Villar-López, 2010) menunjukkan bahwa perusahaan kecil dan menengah yang mengoptimalkan sumber daya pemasaran dapat meningkatkan kemampuan bersaing. Dalam bisnis ritel, skala usaha memiliki kaitan erat dengan individu yang menjalankannya, serta berkaitan erat dengan pelanggan, pesaing, dan koordinasi internal atau antar fungsi dalam usaha. Faktor-faktor ini menjadi bagian integral dari strategi usaha yang perlu diperhatikan. (Morris & Levy, 2012) menyarankan bahwa kemampuan bisnis dalam menerapkan berbagai strategi, terutama yang didorong oleh pelanggan, sangat penting. Pemilik bisnis harus memiliki kemampuan

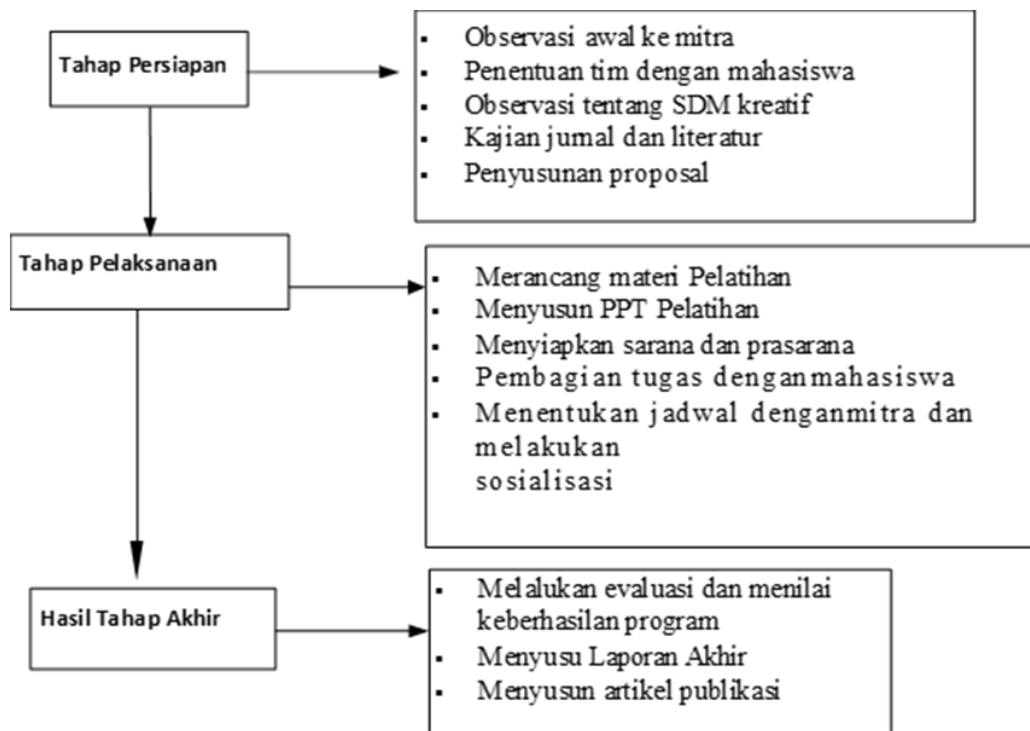
dalam mengembangkan usaha yang berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kondisi ini akan mendukung pencapaian keunggulan bersaing. Penggunaan strategi tersebut untuk menciptakan keunggulan produk dapat dilakukan dengan berbagai upaya, sebagaimana dikemukakan oleh (Prideaux et al., 2012), bahwa tantangan dalam pemasaran adalah mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani. UKM perlu mengidentifikasi segmen pasar potensial yang akan menjadi target pasar mereka. Melalui strategi segmentasi, pemilik usaha akan lebih siap dan terfokus dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. Pengamatan awal terhadap mitra menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen masih perlu ditingkatkan, karena semakin sesuai produk yang ditawarkan, semakin kuat daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa mitra UKM yang terlibat dalam kegiatan ini kurang memiliki pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan mereka untuk berkembang menjadi terbatas, terutama dengan meningkatnya persaingan bisnis dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya untuk meningkatkan pengetahuan mitra dalam membangun strategi bisnis yang dapat meningkatkan usaha mereka. Strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun keunggulan bersaing. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mendorong mitra dalam mengimplementasikan strategi tersebut dalam aktivitas usaha mereka untuk jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, prioritas permasalahan yang perlu diatasi adalah bagaimana memperkenalkan strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada usaha mitra.

Solusi yang diusulkan untuk mengatasi masalah mitra adalah dengan memperkenalkan strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Model ini akan menjadi panduan bagi mereka dalam menjalankan usaha terutama dalam aspek manajemen. Spesifikasi model ini akan diberikan kepada mitra sebagai acuan untuk aktivitas manajemen strategi, termasuk dalam hal strategi segmentasi pasar, penetapan target pasar, diferensiasi, dan penempatan yang penting bagi peritel untuk membedakan diri dari pesaing. Kegiatan ini melibatkan berbagai bentuk strategi yang perlu dilakukan dalam melayani konsumen.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang kuat mengenai pengetahuan dalam bidang kecerdasan emosional. Proses pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini melibatkan beberapa langkah penting, yang terbagi menjadi tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan tahap akhir. Secara keseluruhan, diagram alur ini memberikan pandangan komprehensif tentang langkah-langkah yang akan diambil dalam menjalankan kegiatan pelatihan kecerdasan emosional. Mulai dari tahap persiapan yang cermat, pelaksanaan dengan metode pembelajaran interaktif, hingga tahap akhir yang melibatkan evaluasi dan refleksi bersama peserta. Dengan demikian, diharapkan peserta akan memperoleh pemahaman yang kuat tentang kecerdasan emosional dan dapat mengaplikasikannya dalam berbagai aspek kehidupan. Setiap tahap pelaksanaan kegiatan ini dijelaskan secara rinci dalam diagram alur berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil Usaha Mitra

Mitra pada kegiatan ini yaitu ibu Siti Resmada, sebagai pemilik usaha Rajut Mute Mute. Ibu Siti Resmada sendiri dalam memulai bisnis di latarbelakangi oleh kegemaran dalam membuat aneka kerajinan tangan rajut yang saat ini juga berkembang kepada kerajinan tangan lainnya dengan kombinasi rajutan. Berikut merupakan beberapa contoh produk kerajinan Rajut Mute ibu Siti Resmada adalah:



Gambar 2. Produk Mitra

3.2. Model Strategi Pemasaran Yang Digerakkan Pelanggan

Dalam ranah pemasaran, terdapat empat tahapan inti yang sangat penting dalam perancangan strategi yang berfokus pada preferensi konsumen. Setiap tahap memiliki peran krusial dalam memastikan bahwa perusahaan mampu memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif. Empat tahapan ini melibatkan segmentasi pasar, penentuan sasaran pasar, diferensiasi, dan penempatan produk. Pada bagian berikut ini, kami akan mengulas lebih mendalam masing-masing tahapan ini untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana proses perancangan strategi pemasaran yang berlandaskan pada preferensi pelanggan dapat dilaksanakan dengan kesuksesan. Berikut ini menunjukkan empat langkah utama dalam merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan.

1) Segmentasi Pasar

“Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. (Kotler & Keller, 2016). (Prideaux et al., 2012) menyatakan bahwa tantangan dalam pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakteristik untuk itu diperlukan segmentasi pasar.

2) Penetapan Target Pasar

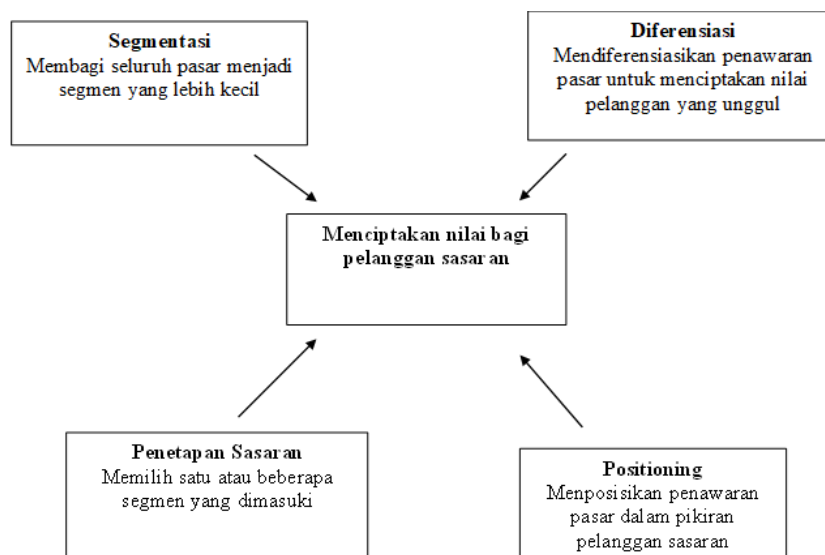
Adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki

3) Diferensiasi

Adalah mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul

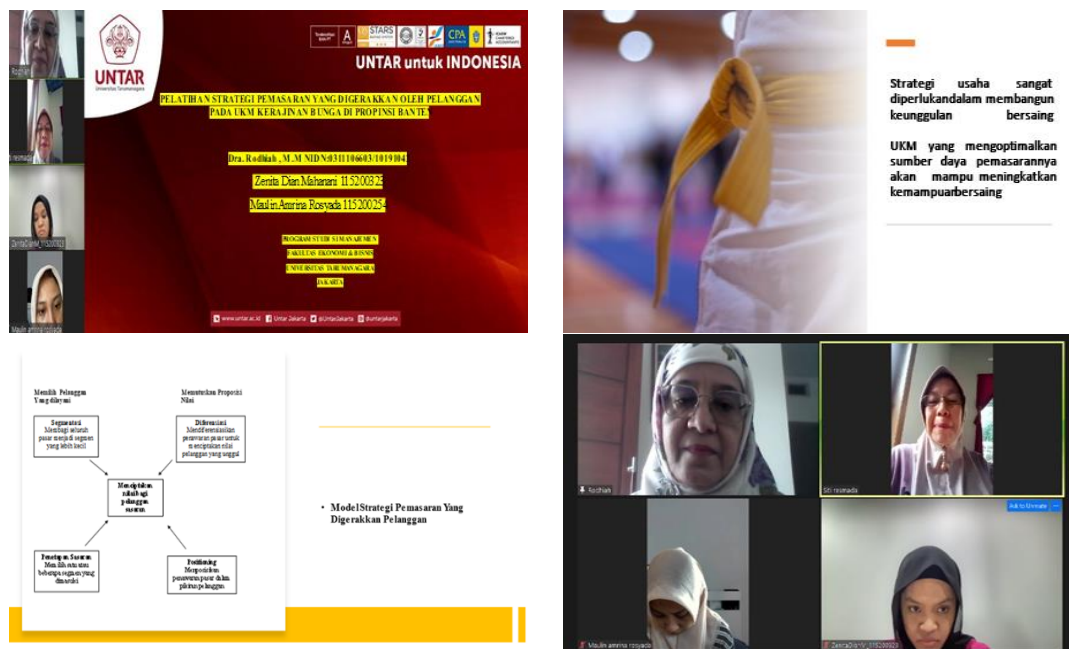
4) Positioning

Adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.



Gambar 3. Langkah- langkah dalam segmentasi pasar, penetapan sasaran dan positioning

Adapun pelatihan ini dirancang untuk disampaikan secara daring melalui platform Zoom meeting, memungkinkan para peserta untuk terlibat dalam sesi pelatihan tanpa harus berada di lokasi fisik yang sama. Dengan demikian, kami dapat memastikan aksesibilitas yang lebih luas dan fleksibilitas bagi peserta untuk mengikuti materi pelatihan sesuai dengan waktu dan tempat yang nyaman bagi mereka. Dalam hal ini, dokumentasi yang kami himpun selama pelaksanaan sosialisasi akan menjadi penting dan berharga. Dokumentasi tersebut akan mencakup berbagai aspek yang relevan dengan penyampaian materi, interaksi peserta, serta respons dan tanggapan yang muncul selama sesi pelatihan daring tersebut. Dengan demikian, kami dapat merekam dan menganalisis perkembangan serta efektivitas pelatihan secara komprehensif. Berikut ini adalah hasil dokumentasi kegiatan:



Gambar 4. Foto Saat Pelatihan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa berhasilnya pembentukan panduan strategi pemasaran berfokus pada pelanggan melalui analisis mendalam seperti FGD, observasi, dan wawancara menunjukkan efektivitasnya. Konsep ini telah diujicobakan dalam skala kecil kepada mitra PKM, membuktikan bahwa pendekatan berpusat pada pelanggan membantu merumuskan langkah-langkah tepat dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Selain itu, peran penting pelatihan strategi pemasaran dalam memastikan kelangsungan bisnis dan menghadapi persaingan yang kompleks. Di era bisnis yang terus berkembang, pemahaman yang kuat tentang strategi pemasaran yang tepat memberikan keunggulan kepada perusahaan. Dengan demikian, kesimpulan dari kegiatan ini menggarisbawahi potensi strategi pemasaran berbasis pelanggan untuk mendukung usaha kecil dan menengah tumbuh dan bersaing dalam pasar dinamis. Pelatihan strategi ini

menjadi kunci untuk sukses menerapkan pendekatan ini, memberikan dampak positif bagi mitra PKM dalam mengoptimalkan kegiatan pemasaran di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bellavance, F., Landry, S., & Schiehl, E. (2013). Procedural justice in managerial performance evaluation: Effects of subjectivity, relationship quality, and voice opportunity. *The British Accounting Review*, 45(3), 149–166.
- Camisón, C., & Villar-López, A. (2010). Effect of SMEs' international experience on foreign intensity and economic performance: the mediating role of internationally exploitable assets and competitive strategy. *Journal of Small Business Management*, 48(2), 116–151.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*, 803–829.
- Morrish, S. C., & Levy, D. S. (2012). Strategic Property Decisions And Their Financial Considerations: An SME Focus. *ICSB World Conference Proceedings*, 2(1), 1.
- Prideaux, B., Cave, J., Thompson, M., & Sibtain, J. (2012). Recognising new market opportunities and selecting appropriate segments: Targeting Chinese outbound tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 287–299.