

**PERENCANAAN PEMASARAN USAHA KECIL
(Tugas Kelompok Kewirausahaan)**



Nama Kelompok :

Fadhyl Muhammad 115030407111072

Ardhya Harta S 115030407111075

Ardiansyah Permana 115030407111077

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
JURUSAN PERPAJAKAN
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
MALANG
2013**

PERENCANAAN PEMASARAN USAHA KECIL

Konsep marketing merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Baik peluang usaha baru maupun usaha yang telah lama dirintis, baik usaha kecil maupun usaha yang telah berkembang sekalipun. Semuanya membutuhkan konsep marketing untuk mengembangkan usaha yang dijalankan. Berbicara tentang konsep marketing, maka sesungguhnya kita sedang membicarakan bagaimana strategi pemasaran produk yang kita jual.

Hal itu pulalah yang dihadapi oleh usaha kecil yang saat ini banyak bermunculan. Merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen pada usaha kecil masih sangatlah sulit. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha kecil tentunya dengan fokus pada strategi pemasaran.

Dengan terbatasnya anggaran marketing yang dimiliki usaha kecil, bukan berarti menjadikan usaha kecil kalah dengan usaha skala besar. Untuk itu kita harus lebih kreatif dengan anggaran biaya yang minim untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tepat. Berikut beberapa cara untuk mengoptimalkan pemasaran dengan anggaran terbatas :

- Bekerjasama dengan pengusaha atau rekan Anda untuk pemasangan iklan
- Mencoba mengirimkan penawaran produk kepada pelanggan serta memberikan potongan harga untuk paket pembelian tertentu.
- Perkenalkan produk dan usaha Anda melalui media gratis, hal ini akan membantu pencarian para konsumen tentang produk yang Anda tawarkan. Misalnya saja publikasi melalui internet.
- Libatkan lingkungan yang ada disekitar usaha Anda, dalam salah satu kegiatan yang usaha Anda laksanakan. Ini dapat dijadikan sebagai salah satu cara publikasi gratis kepada masyarakat sekitar.

Selain itu beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran untuk usaha kecil yaitu sebagai berikut :

1. Konsistensi

Dengan adanya konsistensi terhadap semua area marketingnya, dapat membantu mengurangi biaya marketing dan meningkatkan efektivitas penciptaan merek.

2. Perencanaan

Perencanaan konsep marketing yang akan dijalankan usaha kecil sangat mempengaruhi banyaknya pelanggan yang diperoleh. Oleh karena itu luangkan waktu untuk merencanakan strategi marketing, anggaran marketing, serta konsep lainnya yang berhubungan dengan pemasaran.

3. Strategi

Strategi merupakan dasar untuk kelanjutan kegiatan marketing yang telah direncanakan, misalnya siapa target pasar, bagaimana usaha kecil membidik pelanggan, dan bagaimana cara menjaga konsumen yang ada sebagai pelanggan tetap.

4. Target Market

Mendefinisikan secara tepat pangsa pasar yang dituju, dengan memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki. Target pasar yang jelas akan membuat konsep marketing lebih mudah dilaksanakan.

5. Anggaran

Menghitung anggaran marketing merupakan bagian yang berat dan membutuhkan keakuratan hasil hitungan. Dari anggaran yang dibuat, dapat dipersiapkan dana yang akan dibutuhkan untuk pemasaran. Biasanya usaha kecil membuat anggaran dengan tidak terlalu akurat, sehingga terjadi pemborosan.

6. Marketing Mix

Marketing mix biasanya dijelaskan sebagai produk, harga, tempat, dan promosi. Sebagai pengusaha kecil, perlu memutuskan dengan spesifik produk (atau jasa), harga yang sesuai, dimana dan bagaimana Anda akan mendistribusikan produk Anda, dan bagaimana orang lain dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan.

7. Website

Saat ini bisnis apapun termasuk usaha kecil usahakan memiliki website, karena hampir 60% konsumen datang dari informasi dari intern Sehingga informasi produk melalui website pun sangat mendukung peningkatan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk Anda.

8. Branding

Branding adalah bagaimana konsumen menerima produk dan perusahaan yang membuat produk tersebut. Terkadang usaha kecil selalu melupakan kebutuhan brand atau pengenalan gambar, logo, bahkan produk yang usaha kecil hasilkan.

9. Promosi dan iklan

Promosi dan iklan merupakan konsep marketing yang harus dipertimbangkan pada berbagai bsnis dan produk, termasuk pada usaha kecil. Promosi dan iklan yang baik akan menghasilkan pengakuan brand yang efektif hingga mampu meningkatkan penjualan.

10. Customer Relationship Management

Pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang tepat menjadi salah satu hal penting untuk menciptakan konsumen yang loyal dan konsisten. Misalnya saja dengan membuat kartu membership, dan memberikan potongan harga tertentu bagi para member.

Peran pemasaran dalam usaha atau industri skala kecil telah difokuskan terus menerus selama beberapa dekade terakhir ini. Sebuah usaha kecil itu sendiri adalah bisnis yang dimiliki dan dioperasikan, dengan sejumlah kecil karyawan dan volume penjualan relatif rendah. Usaha kecil biasanya meliputi perusahaan swasta, kemitraan, atau kepemilikan tunggal. Usaha kecil dapat diklasifikasikan menurut metode-metode seperti penjualan, aset, atau laba bersih. Usaha kecil yang umum di banyak negara, tergantung pada sistem ekonomi dalam operasi. Contoh umum termasuk: toko-toko, toko-toko kecil (seperti toko roti atau toko makanan), penata rambut, pedagang, pengacara, akuntan, restoran, fotografer, manufaktur skala kecil, dan bisnis online, seperti desain web dan pemrograman, dll. Beberapa keprihatinan yang muncul akhir-akhir ini adalah bahwa pemasaran tidak mungkin menjadi inti atau bagian utama dari produsen kecil. Perusahaan kecil di era liberalisasi harus memahami tren yang muncul dalam berbagai bidang pemasaran dan membawa keluar kebijakan bauran pemasarannya.

Industri kecil sebagian besar menderita dan gagal di bagian pemasaran karena ketiadaan strategi pemasaran yang tepat. Dalam era globalisasi unit-unit kecil harus bersaing dengan perusahaan menengah, besar dan asing karena mereka menghadapi persaingan langsung atau tidak langsung dari perusahaan-perusahaan tersebut. Pelanggan menjadi lebih kuat karena semakin banyaknya pilihan produk yang tersedia dan kekuatan tawar-menawar yang muncul menciptakan persaingan yang ketat di pasar lokal dan asing. Oleh karena itu, karena persaingan yang semakin meningkat ada kebutuhan untuk memilih strategi yang tepat terutama dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) bagi keberhasilan organisasi untuk tetap beroperasi dan kompetitif di pasar.

Bauran Produk

Produk ini memberikan nilai utama untuk pelanggan. Produk adalah seperti mata uang yang pada akhirnya akan dipertukarkan karena pelanggan menginginkan produk dan perusahaan menginginkan uang tunai dari pelanggan untuk melanjutkan upaya bisnis. Pemilihan produk dalam industri manufaktur dibuat atas dasar faktor lama yang dimulai dengan strategi manufaktur, perhatian lebih untuk kualitas produk, fleksibilitas proses, kehandalan pengiriman, dan pengaruh biaya manufaktur perusahaan. Pelanggan tertarik pada perusahaan karena produk atau jasa yang dihasilkannya. Produk berkualitas rendah dan usang tidak akan lagi membantu dalam kelangsungan hidup. Produk yang diproduksi oleh unit-unit ukuran yang berbeda bervariasi dalam hal fitur dan kinerja secara keseluruhan. Pemilihan ukuran/teknik produksi harus dibuat antara ukuran/teknik yang paling dekat dengan yang disukai, mengingat arah di mana produk divisualisasikan untuk bergerak di masa depan. Sektor skala kecil harus mengidentifikasi daerah di mana industri kecil tidak memiliki persaingan dari industri besar di pasar. Sebuah elemen penting dari strategi produk adalah pengembangan produk baru dengan berbagai produk baru dan lini produk. Perusahaan perlu untuk menggantikan produk usang dengan desain produk baru, tampilan kemasan baru, kualitas yang baik, dan produk dengan merek. Dalam era modern, masalah yang muncul dalam manajemen produk seperti teknologi, penetapan merek, membangun merek, dan meningkatnya produk asing harus dikejar dengan bantuan alat dan strategi moderat.

Bauran Harga

Keberhasilan dalam pemasaran tergantung pada strategi harga yang diadopsi oleh perusahaan karena pelanggan membangun hubungan yang kuat antara harga dan kualitas. Kebijakan harga bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar. Jika harga produk melebihi di atas harga pasar, maka pembeli akan meninggalkannya, tetapi jika harga kompetitif maka akan memiliki kesempatan yang lebih baik dimana akan terjual dengan cepat. Harga merupakan salah satu masalah utama dari manajemen pemasaran. Harga merupakan bagian integral dari pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara tiga P lain (Product, Place, Promotion) terkait dengan biaya. Oleh karena itu pemasar harus sangat berhati-hati tentang keputusan penetapan harga, dan produk harus ditawarkan dengan harga yang sangat kompetitif setelah melakukan perbandingan dan analisis pasar.

Bauran Distribusi

Industri skala kecil membutuhkan restrukturisasi dan memerlukan pengintegrasian sumber daya, kontrak manufaktur, dan fasilitas penelitian untuk sektor ini. Bauran distribusi terdiri dari pengaturan yang cocok untuk kelancaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Produk harus tersedia pada waktu yang tepat dalam jumlah yang tepat dan di tempat yang tepat. Tempat mengacu pada keputusan organisasi yang berkaitan dengan lokasi outlet, metode transportasi dan tingkat persediaan yang akan diadakan. Penggunaan perantara sebagian besar bermuara pada efisiensi unggul mereka dalam membuat banyak barang tersedia dan dapat diakses oleh target pasar. Melalui kontak dengan perantara pasar, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi, menawarkan pada perusahaan suatu pencapaian yang lebih dari yang biasanya dapat dicapai sendiri. Jadi perusahaan harus memutuskan tentang penggunaan saluran yang berbeda dalam mentransfer barangnya ke konsumen.

Bauran Promosi

Dengan metode promosi, pelanggan yang dituju dibuat sadar akan keberadaan produk dan fitur terkait lainnya dan manfaat dari produk. Organisasi modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Konsumen terkadang memosisikan produk dalam pikiran mereka dengan cara yang sama sekali berbeda dan tidak diinginkan oleh produsen karena informasi disaring dan citra yang diciptakan oleh iklan mungkin berbeda dari atribut produk. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen dan berbagai publik. Jadi, bauran promosi terdiri dari alat-alat besar seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling dan banyak lagi. Terlepas dari metode periklanan, iklan melalui ponsel adalah inovatif dan merupakan pendekatan berfokus pelanggan yang dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan yang menjanjikan. Ini termasuk iklan dalam bentuk layanan pesan singkat (SMS), pemberitahuan mobile, multimedia, layanan pesan dll. Penggunaan iklan ponsel dapat efektif biaya, fleksibel untuk menginformasikan pada kelompok sasaran dan membantu dalam umpan balik yang pada akhirnya membantu dalam mengingat suatu merek. Biasanya, perusahaan membuat kontak pertama dengan pelanggan melalui upaya promosinya. Menggunakan alat-alat dan metode promosi yang tepat akan membantu posisi produk organisasi di pasar sasaran.

Kesimpulan

Jadi untuk menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif akhir-akhir ini, produsen kecil perlu menggunakan strategi positioning produk yang selektif untuk produk yang berbeda. Strategi positioning yang sama untuk semua produk tidak akan bermanfaat. Penggunaan teknologi terbaru, konsistensi dalam pemeliharaan kualitas, daya tahan produk, dan penggunaan bahan kemasan ringan dan nyaman sesuai standar internasional oleh pengusaha kecil akan meningkatkan citra mereka dan retensi pelanggan. Unit skala kecil harus menyesuaikan positioning produk mereka dengan strategi perencanaan industri besar dan menengah karena mereka secara langsung atau tidak langsung menghadapi persaingan dari mereka. Unit-unit kecil harus sangat berhati-hati tentang keputusan penetapan harga, dan produk harus ditawarkan dengan harga yang sangat kompetitif setelah melakukan perbandingan dan analisis pasar dari produk lokal dan asing yang tersedia di pasar. Pemotongan biaya produk di tingkat operasional dan pemasaran dengan menggunakan pendekatan manajemen terbaru akan membantu industri untuk menjadi kompetitif. Pengusaha kecil harus memahami kondisi permintaan dan mengeksplorasi kemungkinan untuk masuk ke pasar lokal dan asing baru. Hal ini juga penting untuk menyoroti keunggulan produk diferensial dengan proposisi nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Pasar harus disadap dengan mengubah gaya dalam saluran transportasi, bukan dengan sistem transportasi lama atau yang tidak terorganisir dalam memaksimalkan cakupan pasar. Penggunaan e-marketing atau pemasaran web dapat membantu produsen untuk menempatkan produk ke sejumlah besar pembeli.

Dalam era globalisasi, penempatan produk, promosi, pembangunan merek dan pemaksimalan penjualan banyak tergantung pada jenis iklan yang tepat. Produsen kecil harus fokus pada masalah yang berhubungan dengan iklan untuk bertahan hidup dan tetap kompetitif di pasar. Para pengusaha dari unit-unit kecil harus meninggalkan strategi iklan biasa yang musiman atau strategi berdasar kebutuhan tidak lagi efektif. Metode iklan biaya rendah seperti direct mail, iklan dari mulut ke mulut pelanggan, radio, internet, papan, lukisan dinding, dan iklan mobile dapat menjadi alternatif terbaik untuk iklan mahal seperti televisi dan media cetak. Industri tidak dapat bertahan dan tumbuh tanpa menggunakan iklan sesuai dengan kekuatan keuangan perusahaan.