
ANALISIS SEGMENTATING, TARGETING, DAN POSITIONING PADA STRATEGI PEMASARAN GERABAH DI SENTRA KERAJINAN KERAMIK KELOMPOK MAKMUR JAYA KELURAHAN KEBUN LADA KECAMATAN HINAI KAB. LANGKAT**Dian Yulis Wulandari, S.Pd, M.Si**dianyulis@dosen.pancabudi.ac.id – 082165607053Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains
Universitas Pancabudi**ABSTRAK**

Persaingan bisnis gerabah di pasar domestik yang semakin kompetitif merupakan dampak dari banyaknya pemain baru yang sudah ikut ambil bagian di industri ini. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah Pengrajin Gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya yaitu salah satu pengrajin gerabah yang merupakan usaha turun temurun dan sekarang ada pada generasi ketiga di Jalan Lintas Medan – Aceh Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat Sumatera Utara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis mengenai segmen, target, dan posisi pasar serta bauran pemasaran Pengrajin Gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya. Metode penelitian ini adalah kualitatif, dengan menggunakan metode studi kasus dan metode pengumpulan data berasal dari wawancara. Dari hasil penelitian dapat didapatkan hasil analisis mengenai segmen, target, posisi pasar dan juga bauran pemasarannya.

Kata kunci : Strategi Pemasaran STP, Bauran, Kerajinan Gerabah

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis adalah salah satu contoh yang memiliki pengaruh besar atas kemajuan IPTEK. Persaingan bisnis yang semakin ketat dikarenakan para pelaku usaha yang semakin banyak, produk-produk hasil produksi yang mulai bersaing dari mulai kualitas hingga desain menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan atau usaha dagang. Perusahaan atau usaha dagang dituntut untuk meningkatkan daya saingnya terus menerus dan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Perusahaan atau usaha dagang yang kuat adalah yang mampu bersaing dan tetap menguntungkan dalam persaingan bisnis yang ketat.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi perkembangan sebuah usaha adalah strategi pemasaran. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kemajuan teknologi dan pasar dapat meningkatkan kesejahteraan para pengrajin. Pemilihan strategi pemasaran menjadi langkah penting yang harus dipersiapkan dengan sangat matang. Ketidaksiharian dalam penentuan strategi pemasaran dapat berakibat tidak tercapainya target-target dan tujuan dari sebuah perusahaan. *Direct Selling/ door to door* (penjualan langsung atau dari pintu ke pintu), *Earned media and Internet* (pemanfaatan media dan Internet), dan *Point of purchase* (membuka gerai di bazar-bazar dalam *event-event* tertentu) merupakan alternatif – alternatif yang bisa digunakan untuk strategi pemasaran.

Masyarakat di Kecamatan Hinai, Kabupaten Langkat, merupakan masyarakat yang sebagian besar adalah masyarakat dengan mata pencahariannya membuka industri rumahan berskala kecil. Salah satu industri skala kecil yang ada di Kecamatan Hinai, Kabupaten Langkat adalah kerajinan gerabah. Para pengrajin gerabah membuat kelompok-kelompok kecil dan bergabung mendirikan sebuah industri skala kecil yang salah satu dari kelompok-kelompok tersebut mereka beri nama “ Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya”. Usaha kerajinan gerabah ini merupakan usaha turun temurun yang diberikan oleh orang tua kepada anak

cucunya. Para orang tua terdahulu menurunkan ilmu kerajinan gerabahnya kepada anak cucunya, sehingga ilmu kerajinan gerabahnya tetap lestari.

Selain sebagai mata pencaharian yang bersifat turun menurun usaha pembuatan gerabah ini memiliki arti yang sangat penting bagi pengusahanya. Sebagai salah satu sentra industri kerajinan gerabah di Kabupaten Langkat, para pengrajin gerabah juga memiliki peluang besar untuk memajukan dan mengembangkan usahanya menjadi lebih baik dan berkembang pesat serta maju.

Toko “Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya” terletak di pinggir jalan besar Medan – Banda Aceh. Di bagian belakang toko yang juga merupakan pekarangan rumah warga inilah para pengrajin mengerjakan kerajinan gerabah tersebut. Produk – produk hasil kerajinan gerabah “Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya” meliputi : celengan, pot bunga, guci, dll. Produk - produk ini di pasarkan oleh pengrajin dengan cara menunggu para pelanggan datang ke toko. Letaknya yang strategis memiliki peluang besar untuk menarik minat pembeli yang tidak hanya warga sekitar, namun juga para wisatawan yang akan berlibur ke Banda Aceh. Tak jarang para wisatawan berhenti sejenak untuk melihat-lihat hasil kerajinan gerabah “Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya” dan membelinya sebagai buah tangan untuk dijadikan oleh-oleh atau pun untuk digunakan sendiri.

Menurut para pengrajin melalui sesi wawancara, letak yang strategis dan strategi penjualan yang menunggu pelanggan datang ke toko belum mampu mensejahterakan para pengrajin secara keseluruhan. Ditambah lagi para pengrajin menjabarkan pendapatannya yang tidak tetap. Karena kerajinan gerabah yang mereka kelola akan ramai pesanan hanya jika menjelang hari-hari besar keagamaan saja. Pada saat ini pengrajin akan memperoleh omzet dan keuntungan yang besar namun selebihnya mereka merasa pendapatan mereka tidak cukup dikarenakan sepi pembeli.

Permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis guna dapat memberikan solusi untuk dapat bertahan di lingkungan yang sangat rentan dengan para pesaing dan kompetitor, baik dari daerah sekitar maupun pesaing dari daerah provinsi lain. Strategi menjadi aspek penting dalam pemasaran dan tentunya sangat diperlukan bagi pengrajin untuk eksistensi setiap produknya di pasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu hal terpenting bagi pengrajin karena akan berdampak pada penjualan yang dijalankan pengrajin. Strategi yang tepat akan membantu pengrajin dalam mengatur usahanya agar dapat berkembang, bersaing dan bergerak dengan efektif dan efisien. Kotler dan Kertajaya (2010: 3) mengatakan bahwa marketing tidak lagi sederhana dulu karena berkembangnya zaman dan teknologi informasi membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi dan membandingkan beberapa tawaran dari produk yang serupa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu usaha wajib yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk tetap bertahan dalam kelangsungan hidupnya, dan untuk mengembangkan usahanya serta memperoleh laba. Keberhasilan pengusaha dalam mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada keahlian para pengusaha di bidang produksi, keuangan, pemasaran maupun bidang lain. Selain itu juga kemampuan para pengusaha dalam mengkolaborasikan setiap fungsi-fungsi dalam bidang tersebut sehingga menggabungkan fungsi-fungsi tersebut oragnisasi perusahaan tersebut dapat berjalan lancar. Menurut William J. Stanton yang menyatakan bahwa: pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari pernyataan di atas dapat kita tinjau bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli (Basu Swastha dan Irawan, 2008:5).

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh menejer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu:

- a. **Konsumen** manakah yang akan dituju?
- b. **Kepuasan** seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut?
- c. **Marketing mix** seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut?

Ketiga elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran (Basu Swastha dan Irawan, 2008: 69-70). Diketahui bahwa setiap perusahaan bertujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan ini dapat diraih melalui upaya mempertahankan dan bahkan meningkatkan keuntungan perusahaan. Keuntungan hanya dapat diraih bila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan barang atau jasa yang dijualnya. Tujuan ini dapat dicapai melalui penentuan strategi yang tepat dengan cara memanfaatkan berbagai peluang yang terjadi dalam wilayah pemasaran, agar posisi perusahaan di wilayah pemasaran dapat dipertahankan atau bahkan posisinya dapat diperbaiki. Bahkan bila mungkin menjadi market-leader (Suyadi Prawiro Sentono, 2001:24).

Menurut Corey strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Menurut Jain keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 1. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 2. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 3. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 4. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations (Fandy Tjiptono, 1997:6-7).

3. Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*

A. Strategi *Segmenting*

Pada umumnya perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi dan kemudian memilih salah satu atau beberapa bagian segmen pasar tertentu untuk dijadikan sasaran dan

kemudian dilayani dengan lebih baik. Perusahaan yang mengadakan segmentasi terhadap pasarnya dapat menempuh cara yang berbeda, salah satu cara yang penting dalam mengadakan segmentasi pasar adalah dengan membagi pasar ke dalam beberapa jenis karena terdapat perbedaan antara masing-masing jenis pasar tersebut.

Philip Kotler menyatakan bahwa ada 4 dasar dalam menentukan segmentasi pasar konsumen, yaitu:

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi disatu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal. Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan:

- a. Wilayah; Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar local, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.
- b. Iklim; Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasardaerah pantaidataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.
- c. Kota atau desa; Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

2. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

3. Segmentasi psikografis

Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi ini, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai.

4. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

1) Syarat-syarat segmentasi pasar

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan segmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi bias berjalan efektif. Untuk mendapatkan manfaat yang maksimal, menurut rismiati dan suratno (dalam bukunya Hendry Aprizal, 2017:22) segmentasi pasar harus memenuhi 5 syarat, yaitu 10 :

1. Dapat diukur (*Measurable*)

Besarnya daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu, Artinya bahwa pengelompokkan pasar hendaknya tidak terlalu luas. Jika terlalu luas maka sifatnya masih heterogen sehingga reaksi konsumen masih berbeda-beda terhadap kegiatan pemasaran.

2. Dapat dicapai (*Accessible*)

Seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif dalam arti bahwa secara wajar mereka akan mempunyai respon tertentu jika mendapat perlakuan pemasaran tertentu pula. Namun perusahaan tidak akan dapat menjangkau jika ternyata konsumen yang dibidik sekarang lebih mementingkan harga dan terbuka pada merek apapun.

3. Dapat dibedakan (*Differentable*)

Segmen harus dapat dibedakan artinya dapat dipisahkan kedalam segmen atau kelompok-kelompok yang memiliki sifat yang berbeda sehingga segmen-segmen tersebut akan mempunyai reaksi berbeda terhadap perlakuan dan program pemasaran yang berbeda. Ini bertujuan untuk membedakan preferensi pembelian setiap segmen pasar.

4. Besar dan jumlahnya cukup berarti/luas (*Substantial*)

Jumlah segmen harus cukup berarti/luas sehingga penguasaan terhadapnya akan dapat menguntungkan jika dilayani. Jadi, satu segmen harus merupakan kelompok-kelompok homogen yang besar sehingga satu program pemasaran khusus cukup memadai untuk disusun dan dilakukan.

B. Strategi *Targeting*

Menurut Keegan dan Green (dalam bukunya Hari Wijaya dan Hani Sirine, 2017:5) *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran kepada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar juga diartikan sebagai kegiatan yang berisik dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Menurut Rismiyati dan Suratno (dalam bukunya Hari Wijaya dan Hani Sirine, 2017:5), ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar, yaitu:

- a. Ukuran segmen; Perkiraan besarnya ukuran segmen yang akan dituju merupakan factor penting untuk memutuskan apakah segmen tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti.
- b. Pertumbuhan segmen; Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.
- c. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen; Suatu segmen yang baik adalah segmen yang mempunyai biasa standard dan masih sesuai untuk kegiatan pemasaran.
- d. Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber atau kemampuan perusahaan; Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber atau kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.
- e. Posisi persaingan; Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. Lebih sedikit persaingan lebih atraktif atau menarik segmen tersebut untuk dimasuki.

C. Strategi *Positioning*

Kotler menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain (Hari Wijaya dan Hani Sirine, 2017:10):

1. Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.

5. Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan namamereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7. Penentuan posisi harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai penawar nilai terbaik.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2010). Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan sifat dan kondisi pada suatu penelitian yang berlangsung saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk hipotesisi tertentu hanya menggambarkan keadaan sebenarnya pada suatu variable, gejala, atau keadaan.

Data yang akan dikumpulkan berasal dari sumber data primer yang diperoleh melalui teknik Observasi dan wawancara serta data sekunder melalui dokumentasi di Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya. Data yang telah dikumpulkan pada saat observasi kemudian dilakukan analisa dengan Strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Teknik ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran yang telah dijalankan selama ini oleh para pengrajin gerabah “Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya” Jalan Tanjung Pura K 50 Lintas Medan – Aceh Kecamatan Hinai, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Melalui strategi STP akan diperoleh kendala-kendala yang terjadi dan ditarik kesimpulan dari hasil analisisnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Pada tahapan ini, analisa pasar akan dimulai dari menentukan segmentasi pasar, lalu mengidentifikasi target pasar gerabah, dan kemudian mengidentifikasi posisi pemasaran gerabah dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), analisis STP dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu :

a. *Market Segmenting*

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, dapat diketahui jenis konsumen dan karakteristik permintaan pasar yang terbagi dalam beberapa segmen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), penentuan segmentasi pasar terbagi dalam 3 (tiga) kategori, yaitu :

a. *Segmenting Consumer Markets*

- *Geographic Segmenting*

Konsumen gerabah di Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya” Kecamatan Hinai, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara ada di Langkat, Binjai, Deli Serdang, dan Medan. Konsumen terbesarnya ada di Langkat. Segmentasi lebih banyak ke wilayah langkat karena untuk daerah Binjai, Deli Serdang dan Medan sendiri lebih banyak mengambil gerabah dari pengrajin gerabah lainnya di sekitaran Jalan lintas Stabat-Medan . Selain jaraknya yang lebih dekat, gerabah dari sekitaran Jalan lintas Stabat-Medan lebih unggul masalah promosi. Promosi yang digunakan yaitu promosi melalui media sosial dan memajang hasil gerabah di depan tokonya dengan tampilan yang tersusun rapi, berwarna-warni sehingga menarik perhatian para pengguna jalan lintas. Selain itu, desain-desain yang ditawarkan lebih menarik. Sehingga masyarakat lebih mengenal gerabah dari sekitaran Jalan Lintas Stabat-Medan.

- *Demographic Segmenting*

Menurut hasil wawancara, segmen kerajinan gerabah lebih tertuju kepada pendapatan kelas menengah ke bawah. Masyarakat dengan upah rata-rata di bawah UMR Sumatera Utara, maka Gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya membidik segmen kelas menengah ke bawah.

Tabel 1. Upah Minimum Kota Buruh/Karyawan Selama Sebulan Menurut Kota/Kabupaten Tahun 2019

No	Kabupaten/Kota	Jumlah
1	Kota Medan	Rp 2.969.824,-
2	Kabupaten Deli Serdang	Rp 2.938.524,-
3	Kota Binjai	Rp 2.409.714,-
4	Kabupaten Langkat	Rp 2.498.377,-

Sumber Badan Pusat Statistik Sumatera Utara

Untuk indikator lainnya seperti usia dan jenis kelamin, tidak memiliki pengaruh dalam menentukan segmen ini.

- *Psychographic Segmenting*

Untuk segmentasi psikografis, konsumen yang dituju adalah konsumen yang mempunyai gaya hidup biasa saja. Hal ini dilihat dengan pendapatan menengah ke bawah yang menunjukkan kelas sosial biasa saja.

- *Behavioral Segmenting*

Menurut wawancara dengan kepada narasumber, konsumen Gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya mempunyai tingkah laku yang berbeda-beda untuk pemesanan gerabah. Ada yang membeli dalam jumlah sedikit dan ada yang membeli dalam jumlah banyak.

b. Segmenting Bussines Market

Penentuan segmen pasar bisnis lebih tertuju kepada ibu-ibu rumah tangga, hotel/penginapan, dan kantor pemerintahan/swasta. Pasar bisnis seperti ini dipilih karena mempunyai potensi membeli setiap gerabah untuk dijadikan barang-barang hiasan dan sebagai peralatan rumah tangga. Untuk segmen pasar bisnis, pengrajin Gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya telah melakukan pendekatan personal dengan para *reseller* (pengecer) yang datang ke toko membeli gerabah dalam jumlah banyak kemudian dijual kembali langsung kepada konsumen sesuai keinginan dan kebutuhan para konsumen. Selain itu, untuk karakter bisnisnya, pengrajin gerabah lebih tertuju kepada penjualan yang cepat dan berulang. Pengrajin gerabah lebih mengutamakan penjualan jenis pot bunga luar/dalam dan guci. Selain karena jenis ini yang paling seri dicari, pot bunga dan guci untuk setiap penggunaannya membutuhkan jumlah yang lebih dari satu. Sedangkan berdasarkan faktor situasional, segmen lebih ke kondisi waktu *high season* seperti Idul Fitri dan hari-hari besar keagamaan lainnya. Pada waktu *high season* para pengrajin akan memproduksi gerabah dalam jumlah yang lebih banyak dan kondisi *low season* pengrajin gerabah akan memproduksi gerabahnya dalam jumlah yang lebih sedikit.

c. Segmenting International Market

Pengrajin gerabah masih belum memiliki segmen pasar internasional saat ini.

b. Market Targeting

Dari analisa segmentasi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa target pasar yang dibidik oleh Pengrajin Gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya adalah kelompok konsumen berpendapatan menengah ke bawah, yang sensitif terhadap harga dan kualitas. Pengrajin gerabah juga memiliki pesaing yang cukup ketat seperti keramik yang di impor dari

Negara Cina. Selain bentuknya yang lebih menarik tak sedikit keramik asal negara tirai bambo tersebut memiliki harga yang relative lebih murah.

c. *Positioning*

Untuk posisi pasar, pengrajin gerabah Sentra Kerajinan Makmur Jaya memosisikan dirinya sebagai usaha yang turun temurun dari keluarganya. Di samping itu, Pengrajin Gerabah Sentra Kerajinan Makmur Jaya menentukan keunggulan kompetitif dimana produk yang dihasilkan menggunakan tanah liat dan pasir berkualitas serta di bakar dalam tungku api yang memakan waktu yang lama sehingga tidak mudah pecah dan sangat menjaga kualitas produknya.

2. Bauran Pemasaran (4P)

Menurut Hooley, Piercy, dan Nicolaud (2008), bauran pemasaran dari produk, harga, promosi dan distribusi adalah istilah di mana perusahaan mewujudkan strateginya dari sebuah pernyataan tujuan untuk berusaha di pasar. Berikut adalah hasil wawancara terhadap narasumber mengenai focus dan strategi perusahaan melalui bauran pemasaran, yaitu :

a. *Product*

Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya memproduksi pot bunga dalam/luar, guci, dan celengan. Guci adalah produk andalannya dimana kualitas yang unggul dengan bahan tanah liat dan pasir yang berkualitas sehingga tidak mudah pecah. Pengrajin gerabah memproduksi guci dengan ukuran kecil, sedang, dan besar mengikuti permintaan pasar. Guci yang di produksi memiliki desain yang bervariasi mulai dari bunga, hewan, polos, dan yang terbaru desainnya merupakan perpaduan antara pecahan kaca dan piringan CD yang ditempel dan di bentuk sedemikian rupa menutupi seluruh permukaan sehingga tampak berkilau dan menambah keindahan dari guci itu sendiri. Biasanya guci tersebut dipergunakan untuk *Wedding organizer* sebagai barang pendukung kebutuhan dekorasinya. Bentuk guci yang berbeda-beda juga menjadikannya sebagai barang dengan fungsi yang berbeda pula. Ada guci yang digunakan sebagai vas bunga, pajangan memperindah ruangan, bahkan ada yang dijadikan sebagai tempat payung.

Pot bunga menjadi produksi andalan kedua setelah guci. Pot bunga juga di produksi dengan bahan baku terbaik sehingga memiliki kualitas yang tidak kalah dengan guci. Pot bunga di produksi dengan dua jenis. Pot bunga untuk bagian dalam rumah dan untuk luar rumah. Namun pot bunga memiliki desain yang kurang menarik sehingga kurang menarik pengunjung untuk membelinya. Begitu juga dengan celengan yang memiliki kualitas terbaik namun untuk desain masih kurang menarik.

Untuk menghasilkan kualitas gerabah terbaik, berikut cara pembuatan gerabah menurut Sentra Kerajinan Keramik Makmur jaya :

1. Pilihlah Tanah liat yang berwarna merah coklat atau putih kecoklatan. Tanah liat kemudian di tuang disebuah wadah diberi air sedikit kemudian di diamkan satu sampai dua hari kemudian digiling agar lebih rekat dan liat dengan cara manual.
2. Di pola dan di desain dengan meja putar dan setelah jadi di jemur langsung di bawah matahari hingga mengeras dan kering.
3. Kemudian gerabah di bakar di tungku pembakaran. Disinilah dibutuhkan ketelitian serta kemahiran agar gerabah yang dihasilkan bagus dan tidak mudah pecah.
4. Setelah di bakar masuk ke proses finishing dan dekorasi. Bahan yang digunakan seperti cat, air, oksida, dan sebagainya. Cat yang digunakan adalah cat yang aman.

Pengrajin Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya merupakan kelompok pengrajin gerabah yang merupakan generasi turun temurun. Saat ini telah masuk pada generasi ketiga. Pengrajin gerabah ini cukup dikenal oleh masyarakat langkat dan sekitarnya. Hal ini membuat

usahanya mempunyai nilai lebih di pasar dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya yang menjadi pendatang baru di dunia gerabah. Berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber, keunggulan utama gerabah ini terletak pada proses pembuatannya yang masih tradisional yang mampu mempertahankan ciri khas dari gerabah langkat. Proses pengilingan tanah liat yang masih manual dan pembakaran yang masih menggunakan tungku pembakaran besar berbahan kayu bakar.

Kualitas menjadi prioritas utama bagi pengrajin gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya dimana pengrajin selalu melakukan produksi dengan bahan-bahan pilihan dan tidak berbahaya. Sehingga hasil yang didapat adalah hasil terbaik dan aman.

b. price

Gerabah yang diproduksi Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya dijual secara langsung baik satuan atau dalam jumlah yang banyak. Harga satu buah guci sendiri bervariasi mulai dari Rp 20.000,- hingga Rp 1.300.000,-. Harga satu buah Pot Bunga mulai dari Rp 2.000,- hingga Rp 30.000,- untuk pot bunga luar/dalam. Sedangkan harga celengan juga bervariasi mulai dari Rp 10.000,- hingga Rp 50.000,-. Harga-harga yang ditawarkan terbilang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Harga gerabah yang ditentukan awalnya tidak akan dilakukan perubahan meskipun harga bahan baku yang fluktuatif. Namun, seiring waktu dengan naiknya semua harga bahan baku dan harga bahan pangan, pengrajin harus mempertahankan diri di pasar dengan ikut menaikkan harga. Harga yang dinaikkan sudah melalui perhitungan dan pertimbangan dimana harga tidak akan melebihi harga pasaran dan masih terjangkau di kalangan konsumen. Untuk harga dengan kompetitor, harga yang ditetapkan perusahaan bisa dibilang harga yang kompetitif namun ada beberapa kompetitor lain yang mempunyai harga yang lebih murah.

Produksi yang dihasilkan selama sebulan \pm 400 buah untuk semua jenis dan ukuran. Untuk penjualannya tergantung pada bulan-bulan yang memiliki perayaan hari-hari besar. Missal pada bulan ramadhan dan akhir tahun penjualan bisa naik sekitaran 30% - 50%. Namun di bulan-bulan lain bisa terjadi penurunan sekitar 20% - 40%. Untuk penjualan melalui *reseller*, sebagian besar, 85% pembayaran dilakukan secara tunai, dan sisanya dilakukan dalam hitungan 1x nota. Yang dimaksud di sini adalah ketika konsumen melunasi pembayaran yang lalu ketika nota berikutnya datang (tidak ada double bon). Sedangkan untuk order telepon, nota akan dikirimkan bersama dengan barang yang dikirim. Untuk sistem pembayarannya sama dengan order melalui *reseller*.

c. Place

Lokasi pemasaran gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya berada di area Langkat, Binjai, Deli Serdang, dan Kota Medan dimana semuanya masih termaksud di dalam area Sumatera Utara. Untuk perindustrian, pengrajin menyiapkan bettor (becak motor) yang bisa digunakan untuk pengantaran barang saat ada pembelian. Bettor ini sendiri tidak memiliki jadwal tetap untuk setiap pengantarannya. Jika pembelian dalam jumlah banyak, pengrajin juga bersedia menyediakan truk yang disewa dari masyarakat sekitar. Proporsi pendistribusian adalah 60% dilakukan oleh reseller yang keliling langsung dan 40% dilakukan melalui pengambilan dalam jumlah banyak atau para konsumen yang langsung datang ke toko. Dalam 3 tahun terakhir, jumlah penjualan menurun kurang lebih 30% setahun. Hal ini terjadi diakibatkan pengrajin menolak pengiriman luar kota yang jarak tempuhnya terlalu jauh terlalu banyak resiko bahkan biaya pengepakan setiap gerabah yang terlalu besar juga menjadi alasan pengrajin meniadakan pengiriman antar provinsi. Untuk pengiriman gerabah keluar provinsi, pengrajin terkendala pada pengepakan yang masih kurang aman dan berdampak pada barang yang pecah ditengah jalan sebelum sampai tujuan. Selain itu, pengrajin juga kalah bersaing dengan kompetitor yang mulai mempromosikan hasil gerabahnya melalui sosial media. Untuk promosi melalui sosial media pengrajin gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya tidak aktif didalamnya.

Cara pendistribusiannya menggunakan sistem first in first out, yaitu barang yang diproduksi terlebih dahulu yang akan dijual terlebih dahulu sesuai dengan pesanan konsumen. Gerabah yang akan didistribusikan sebelumnya di lakukan pengepakan dengan kayu terlebih dahulu kemudian di masukkan gerabah ke dalam kotak kayu tersebut agar lebih aman. Untuk pengantaran gerabah bisa dilakukan saat itu juga jika barang telah tersedia.

d. Promotion

Dalam hal promosi, Pengrajin Gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya hanya mengandalkan reseller untuk mempromosikan produknya langsung kepada konsumen. Hal ini dilakukan ketika sales datang ke toko untuk mengambil pesanan, sales akan sekalian memberikan informasi terbaru tentang Gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya. Menurut Dann dan Dann (2007), komponen- komponen kunci dari aspek pemasaran meliputi :

a. Advertising

Gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya tidak pernah menggunakan promosi secara langsung baik menggunakan media iklan maupun media sosial. Promosi yang terjadi hanya dari word-of- mouth-marketing saja dan juga ketika perusahaan ikut berpartisipasi dalam event di wilayahnya.

b. Public relations

Pengrajin menggunakan *reseller* langsung untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga promosi tentang informasi produk langsung tersampaikan. Upaya public relations dilakukan oleh *reseller* yang melakukan personal selling juga. Namun untuk order telepon, perusahaan mampu untuk mempromosikan produk langsung kepada konsumen meskipun melalui media telepon saja.

c. Personal selling

Perusahaan menggunakan 1 penjual untuk mempromosikan produknya langsung kepada konsumen dengan mengunjungi langsung ke toko.

d. Sponsorship

Pengrajin tidak pernah memberikan sponsorship dalam bentuk apapun, namun publisitas positif datang manakala perusahaan mengikuti kegiatan yang diadakan setahun sekali saat perayaan ulang tahun Wilayah Langkat.

e. Sales promotion

Pengrajin tidak menerapkan sistem pemberian hadiah untuk mempromosikan produknya. Namun pengrajin memberikan harga yang jauh lebih murah jika melakukan pembelian gerabah dengan skala yang besar.

V. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengrajin Gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya mengandalkan kualitas produk yang dihasilkan untuk dijual karena proses produksi yang digunakan masih tradisional sehingga gerabah yang dihasilkan tidak mudah pecah. Selain itu produksi yang dihasilkan juga tidak menggunakan bahan cat dengan zat kimia yang berbahaya sehingga aman di sentuh ataupun di pajang di dalam ruangan dalam waktu yang lama sekalipun. Harga yang ditawarkan Pengrajin Gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya terbilang relatif bersaing dan lebih murah dibandingkan dengan kompetitor dengan kualitas yang sama yang diberikan. Armada pendistribusian gerabah juga tersedia untuk Langkat sekitarnya dalam jumlah sedikit atau banyak.
2. Segmentasi Pengrajin Gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya yaitu di Kabupaten Langkat, Kota Binjai, Kabupaten Deli Serdang, dan Kota Medan. Target

pasarnya adalah konsumen berpendapatan menengah kebawah yang membutuhkan gerabah untuk memperindah ruangan dan taman serta sebagai perlengkapan barang sehari-hari baik ibu-ibu rumah tangga, hotel/penginapan, maupun kantor-kantor pemerintahan/swasta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengrajin memposisikan hasil gerabahnya untuk bersaing di pasar.

3. Penjualan dilakukan melalui reseller dan menunggu konsumen datang ke toko. Toko Pengrajin Gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya berlokasi tepat di jalan lintas Medan – Aceh sehingga konsumennya tak jarang adalah wisatawan yang sedang berkunjung ke Aceh atau ke Medan.

2. Saran

Saran Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kemajuan Pengrajin Gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya ke depannya, yaitu :

1. Perusahaan memperlebar wilayah penjualan, yaitu di wilayah sekitaran Provinsi Sumatera Utara terlebih dahulu. Dengan mengandalkan kualitas, harga yang bersaing di pasaran, dan pengalaman berkecimpung di dunia gerabah yang telah terjadi dari generasi turun temurun, pengrajin lebih mudah menawarkan hasil produksi gerabahnya terlebih lagi hasil rekomendasi dari konsumen yang telah membeli gerabah sebelumnya.
2. Menambah pengetahuan terutama sekali mengenai pengepakan yang aman dan efisien sehingga bisa mampu mendistribusikan hasil gerabah hingga ke luar provinsi tanpa khawatir kerusakan di jalan. Kemudian menambah pengetahuan tentang desain *ter-update* dan jadi *trend* di saat-saat seperti ini. Sehingga mampu menghasilkan guci, pot bunga, dan celengan yan mengikuti selera konsumen di setiap perkembangan zamannya dan menarik banyak konsumen untuk membelinya. Dan menambahkan teknologi baru dan kekuatan merek agar dapat lebih diketahui konsumen banyak.
3. Menambahkan armada besar yaitu truk agar mudah melakukan pendistribusian dalam jumlah banyak dan jarak tempu yang jauh. Armada tersebut akan sangat membantu terutama saat penjualan di hari-hari besar seperti idul fitri ataupun akhir tahun.
4. Melakukan promosi tidak hanya mouth to mouth, namun juga promosi melalui sosial media seperti sosial media dan e-commers yang mampu menginformasikan segala hasil produksi gerabah tanpa batas waktu dan jarak serta biaya yang tidak terlalu besar.
5. Membuat tampilan toko yang menarik dengan memajang hasil produksi dengan susunan yang rapi, berwarna-warni, dan menarik sehingga mampu mencuri perhatian setiap konsumen yang sedang melintas di Jalan Lintas Medan – Aceh tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprizal, Hendry. (2011). *Efektifitas Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Semen Tonasa di Pangkep*. Jurnal. Makassar: fak. Ekonomi UNHAS.
- Assauri, Sofjan, (2004). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketujuh Edisi 1. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Dann & Dann (2007). *Competitive Marketing Strategy*. Australia : Pearson Education Australia.
- Jafar, Mutmainna. (2012). *Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pipa Pada PT Rajawali Jaya Sakti Di Makassar*. Jurnal. Makassar:Fak. Ekonomi UNHA.

- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Cetakan pertama Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga,
- Swastha Basu DH dan Drs. Irawan, M.B.A. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan kedua. Yogyakarta : Liberty.
- Sentono, Suyadi Prawiro. (2001). *Manajemen Operasi*. Cetakan kesatu Edisi 3. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Cetakan Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Wijaya, Hari dan Hani Sirine. (2016). *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning, serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok*. Jurnal. Cilacap: fak. Ekonomi dan Bisnis UKSW Salatiga.