

MENGENALI PANGSA PASAR, CARA PALING EFEKTIF DALAM MEMASARKAN PRODUK

Diana Novita¹, Agus Herwanto², Khasanah³, Eko Cahyomayndarto⁴, Dwi Rorin Mauludin Insana⁵,
Muhammad Laras Widyanto⁶, Sri Kurniawati⁷

^{1,2} Ilmu Komputer, Teknik Informatika, Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No.9, Jakarta Barat - 11510

³ Informatika, Teknik Informatika, Universitas Siber Asia
Jl. Harsono RM No.1, Ps. Minggu, Jakarta Selatan, 12550

⁴ Ekonomi, Akuntansi, Universitas Tama Jagakarsa

Jl. TB Simatupang No.152, Kec. Jagakarsa, Jakarta Selatan - 12530

⁵ Ekonomi, Manajemen, Universitas Indraprasta PGRI

Jl. Nangka no 58C (TB Simatupang), Tanjung Barat, Jagakarsa, RT.5/rw.5, Jakarta Selatan - 12530

⁶ Ekonomi, Manajemen, Universitas Mercuabuana

Jl. Raya, Meruya Sel, Kec. Kembangan, Jakarta Barat - 11650

⁷ Ekonomi, Ekonomi. Universitas Persada Indonesia

Jl. Pangeran Diponegoro, Kenari, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat - 10430

diana.novita@esaunggul.ac.id

Abstract

Recognizing market share or what we know as customers is an important thing in product sales. If you are someone who wants to start a trading business, be it a product or service, then you should start getting acquainted with the market share. Prospective buyers or potential customers. In the world of education, this method is called Marketing Research. Marketing research or marketing research is a research activity in the field of marketing. This research is almost similar to other research, which is carried out systematically starting from problem formulation, research objectives, data collection, data management and interpretation of research results. In this paper, we use descriptive analysis method as the method we do in collecting and managing the data and also we will take samples from the audience who are abdimas participants which are a group of teachers of SMK I JIS PKP Jakarta. The goal to be achieved is so that the audience of abdimas can understand how the easiest way is to identify market share, starting from making products that match market share and finally being able to market them.

Keywords: *marketing, research, market share*

Abstrak

Mengenali pangsa pasar atau biasa yang kita kenal dengan sebutan customer, adalah hal penting didalam penjualan produk. Jika anda adalah seseorang yang ingin memulai suatu usaha perdagangan baik itu produk ataupun jasa, maka anda harus mulai berkenalan dengan pangsa pasar. Calon pembeli ataupun calon customer. Didalam dunia pendidikan, cara ini disebut dengan Riset Pemasaran. Riset pemasaran atau marketing research adalah sebuah kegiatan penelitian dibidang pemasaran. Riset ini hampir mirip dengan penelitian lainnya, yaitu dilakukan secara sistematis yang dimulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengelolaan data dan interpretasi hasil penelitian. Didalam tulisan ini, kami menggunakan metode diskriptif analisis sebagai metode yang kami lakukan didalam pengumpulan dan pengelolaan datanya dan juga kami akan mengambil sampel dari audience yang merupakan peserta abdimas yang merupakan sekumpulan guru – guru SMK I JIS PKP Jakarta. Tujuan yang ingin dicapai adalah agar para audience abdimas tersebut dapat memahami bagaimana cara yang paling mudah digunakan didalam mengenali pangsa pasar, mulai dari membuat produk yang sesuai dengan pangsa pasar dan pada akhirnya mampu memasarkannya.

Kata kunci: marketing, penelitian, pangsa pasar.

Pendahuluan

Riset pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan atau seorang wirausahawan agar mampu

menjual produk atau jasa yang mereka punya kepada pangsa pasar yang mereka tuju. Dengan mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh pasar, maka perusahaan akan mampu membuat produk

atau jasa yang sesuai dan dibutuhkan oleh pasarnya. Riset pemasaran juga dapat membantu perusahaan mengetahui siapa saja yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, apakah mereka yang masih bersekolah, atau mereka yang masih kuliah, atau bahkan mereka yang sudah bekerja dan bahkan berumah tangga. Riset pasar membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dimana produk atau jasa tersebut dibutuhkan dan kualitas produk seperti apa yang dibutuhkan para konsumen.

Adapun tujuannya dibutuhkan riset pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Memperoleh informasi akurat dan sesuai dengan pasar
2. Menghemat waktu bagi manajer pemasaran ataupun pemilik usaha untuk mengambil keputusan.
3. Membantu divisi pemasaran
4. Bebas dari pengaruh kepentingan pribadi
5. Perkembangan pasar / konsumen sangat cepat

Menurut Fajar Nur'aini, riset pemasaran terbagi atas 2 klasifikasi, yaitu :

1. Riset untuk identifikasi masalah, terdiri atas :
 - a. Riset potensi pasar, tujuan utamanya adalah untuk mengetahui tingkat permintaan (demand) terhadap pasar terhadap produk. Lingkup tingkat permintaan (demand) meliputi :
 - 1) Level produk (kelompok industri, kelas produk, nama produk)
 - 2) Wilayah
 - 3) Waktu
 - 4) Pasar (umur, jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan)

Ketika melakukan riset potensi pasar ini kita dapat melakukan estimasi tingkat permintaan (demand) yaitu membuat rencana produksi, rencana distribusi produk, pembagian wilayah penjualan, alokasi SDM, rencana promosi dan penyusunan budget.

- b. Riset pangsa pasar, merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk melihat presentasi pasar. Kegiatan ini dilakukan dengan membandingkan penjualan perusahaan dengan penjualan pasar secara keseluruhan. Perusahaan dapat memasang harga tinggi tanpa kehilangan konsumen.
- c. Riset kesan, dilakukan untuk melihat respon dari konsumen atau pasar. Penelitian ini mengetahui apakah suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan mengenai dihatikonsumen. Hal ini sangat penting karena perusahaan perlu mengetahui sejauh mana kesandapat diingat oleh para konsumen.

d. Riset karakteristik pasar, bertujuan untuk melihat bagaimana karakteristik pasar. Beberapa ahli menyebutkan mengenai jenis – jenis karakteristik pasar yang banyak dibahas dalam buku manajemen. Karakteristik yang dimaksudkan adalah, pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar monopolistic dan pasar oligopoly.

e. Riset mengenai penjualan, meliputi pengukuran mengenai potensi penjualan baik produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Riset ini meliputi hasil beberapa analisis yang bersumber dari catatan – catatan mengenai penjualan dan ramalan penjualan. Beberapa contoh kegiatan dalam riset penjualan, yaitu :

- 1) Penentuan dan perubahan daerah penjualan
- 2) Evaluasi metode penjualan yang telah dilakukan
- 3) Penelitian untuk menentukan harga yang bersaing
- 4) Evaluasi mengenai aktivitas penjualan sekaligusdaya gunanya
- 5) Penentuan kuota dan syarat penjualan
- 6) Penggunaan biaya distribusi
- 7) Penelitian promo tentang premi, kupon, sampling, dan persetujuan dan perdagnan

f. Riset trend bisnis, salah satu kunci kesuksesan dari proses bisnis adalah mendeteksi trend dengan baik. Dengan kata lain, kesuksesan dipengaruhi oleh kejelian seorang pebisnis untuk menganalisis trend dengan baik dan milih bisnis yang tepat. Dengan melakukan riset trend, maka potensi peluang untuk dapat mencapai kesuksesan jauh lebih besar dibandingkan yang tidak melakukan riset trend. Tetapi sayangnya, untuk melakukan riset ini dibutuhkan skill dan jam terbuang yang cukup untuk membaca suatu data dan membandingkannya dari tahun ke tahun. Tetapi apabila sukses dalam melakukannya maka kesuksesan ada di depan mata.

2. Riset untuk pemecahan masalah, terdiri atas :
 - a. Riset segmentasi, menentukan dasar teori yang akan digunakan dalam segmentasi. Kemudian melakukan analisis potensi dan respon dari berbagai segmen. Yang terakhir adalah dengan menentukan target sasaran dan profil gaya hidup. Profil gaya hidup yang dimaksud adalah data

demografi, medisa dan kesan terhadap suatu produk tertentu.

- b. Riset produk, merlakukan konsep pengujian, menentukan dresign produk, peletakan posisi merek.
- c. Riset harga, merupakan penelitian mengenai pemberian harga suatu produk dan jasa. Pada umumnya riset produk ini berkenaan dengan hal – hal berupa kebijakan mengenai harga produk, biaya setiap lini produk, elastisitas harga berdasarkan permintaan, respon yang diakibatkan oleh perubahan harga.
- d. Riset promosi, berhubungan dengan penetapan anggaran agar lebih optimal dan hal – hal yang berkaitan dengan promosi penjualan. Hal lain yang berhubungan dengan riset promosi adalah dengan keputusan mengenai iklan dan media promosi lainnya. Selain itu riset promosi ini juga berkaitan dengan pengujian iklan mana yang efektif dan tidak sehingga dapat dilakukan kegiatan promosi yang jauh lebih efektif.
- e. Riset distribusi, merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berfokus pada upaya memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehinggapengguannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Tujuannya untuk menentukan tipe distribusi mana yang dirasa lebih pas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, dapat membantu penentuan lokasi retail dan outlet grosir agar tidak terllsaun dekat ataupun terlalu jauhantara satu dengan lainnya.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil didalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah

- a. kami para dosen mencoba mmberikan penyuluhan bagaimana mengajarkan kewirausahaan untuk siswa – siswi SMEA.
- b. Mencoba memberikan gambaran bagaimana memulai bisnis

Metode Pelaksanaan

Metode yang kami gunakan didalam pelaksanaan abdimas ini adalah kami mengawalinya dengan melakukan riset awal mengenai kebutuhan peserta abdimas (dalam hal ini pihak SMK 1 JIS PKP). Kami melakukannya dengan memberikan beberapa kuesioner untuk dijawab oleh semua peserta abdimas dari pihak sekolah dan juga kami melakukan wawancara pada kepala sekolah dan beberapa guru – guru dari sekolah tersebut. Setelah proses awal, kami kemudian melakukan kegiatan penyuluhan dengan memberikan beberapa materi pemamparan kepada guru - guru tersebut melalui video conference ZOOM. Setelah kami membuat laporan akhir kegiatan pelaksanaan abdimas tersebut dan juga menerbitkan buku untuk kegiatan tersebut.

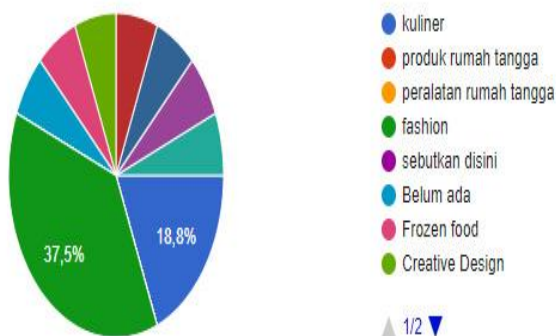
Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan google form yang sudah saya terima, dapat disimpulkan bahwasannya dari 40 orang responden mengatakan sudah mengetahui apa itu riset pemasaran. Dan Sebagian dari mereka pun sudah mulai memiliki usaha sendiri yang dijalankan dirumah yang kebanyakan memilih produk fashion dan no 2 dari pilihan yang adalah kuliner. Bisa dilihat dari grafik dibawah ini :



Gambar 1.
Pengetahuan tentang riset pemasaran

Berikut adalah grafik yang menunjukkan keinginan para guru ini untuk memiliki usaha sampingan selain mengajar dan kebanyakan responden sudah menjalankannya :



Kesimpulan

Dari hasil analisis tersebut dapat saya simpulkan bahwasannya pada dasarnya para guru di madrasah ini sudah mengetahui betapa penting dan perlunya mata pelajaran kewirausahaan dan mereka pun telah mencoba mengajarkannya agar nantinya para siswanya mampu untuk menjadi mandiri dan menjadi wirausahawan yang baik akhlakiah dan akhlaiknya serta menjadi wirausaha yang islami dalam menjalankannya.

Daftar Pustaka

- Anindhita W, Arisanty M, R. D. (2016). Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online. *Prosiding Seminar Nasional Indocompac Universitas Bakrie*.
- Christian, M., & Hidayat, F. (2020). Dampak Coronavirus terhadap Ekonomi Global. In *Perkembangan Ekonomi Keuangan dan Kerja sama Internasional*.
- Handayani, S., & Martini, I. (2014). Model Pemasaran di Era New Wave Marketing. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*.
- Humaira, I., & Sagoro, E. M. (2018). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku Umkm Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19363>
- Liu, F. T. (2018). 96. Technopreneurship. In *Thirty Years Hundred Stories*. <https://doi.org/10.1355/9789814695350-101>
- MASLAKHAH. (2017). Peran Pemerintah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).

- Rudi Yacub1, W. M. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada Ecommerce. *Manajerial*.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20.
- Setiawati, I., & Mashuri, A. A. (1993). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif). *Japanese Journal of Radiological Technology*.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.*
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>