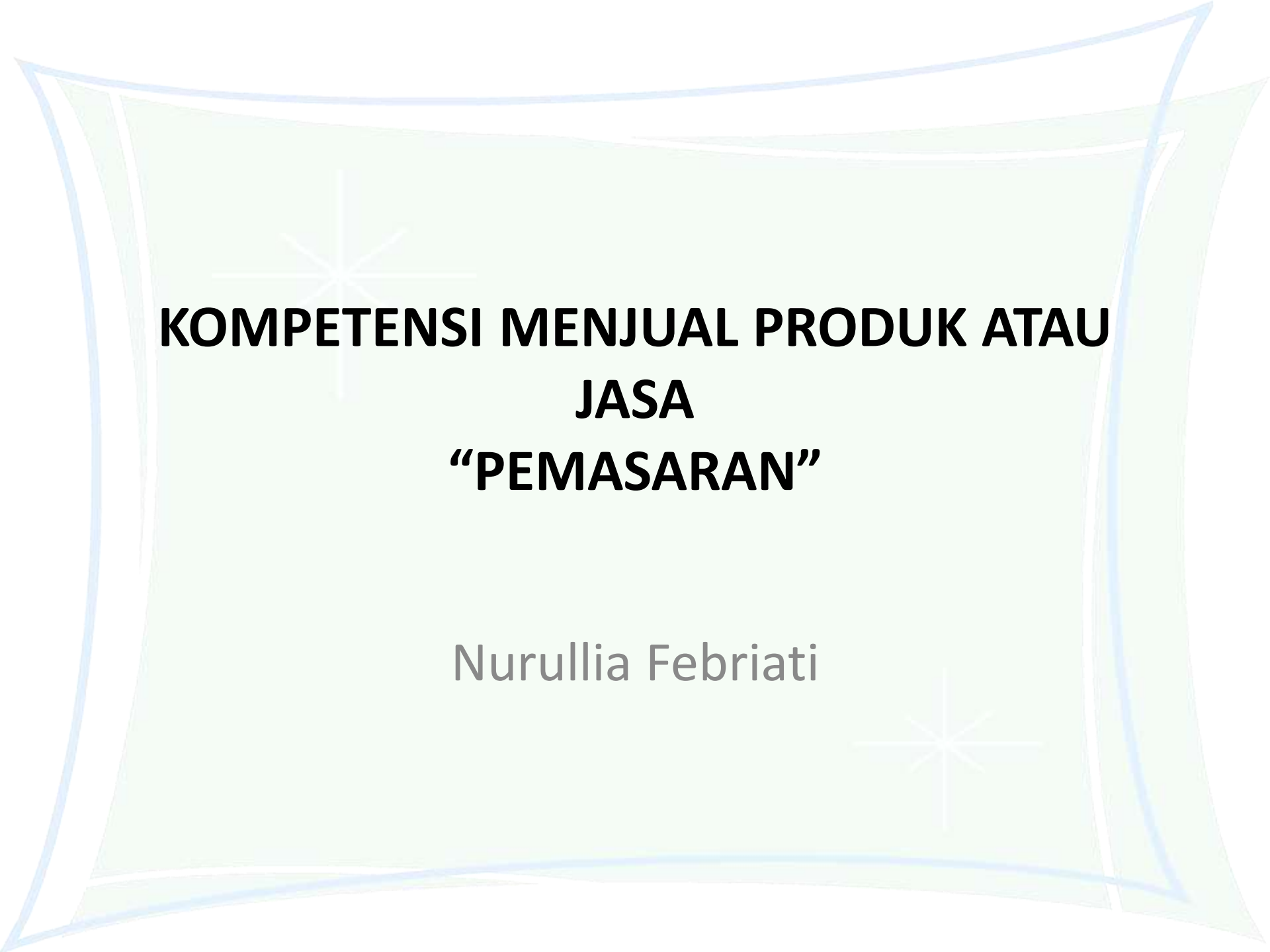




KOMPETENSI MENJUAL PRODUK ATAU JASA “PEMASARAN”

Nurullia Febriati

PENDAHULUAN

- Dalam dunia usaha, kemampuan menjual produk atau jasa merupakan salah satu keterampilan inti yang menentukan keberhasilan bisnis. Kegiatan menjual bukan hanya sekadar menawarkan barang kepada konsumen, tetapi juga mencakup proses membangun kepercayaan, memahami kebutuhan pelanggan, serta memberikan solusi yang sesuai melalui produk atau jasa yang ditawarkan.
- Seorang wirausaha atau tenaga penjual yang handal perlu menguasai berbagai strategi dan teknik pemasaran agar dapat menjangkau konsumen secara efektif. Oleh karena itu, kompetensi menjual tidak berdiri sendiri, tetapi terintegrasi dengan pemahaman tentang pemasaran, perilaku konsumen, strategi komunikasi, hingga kemampuan menentukan target pasar.

PENGERTIAN KOMPETENSI MENJUAL

- **Kompetensi menjual** adalah kemampuan seseorang dalam **menawarkan, meyakinkan, dan memengaruhi calon pelanggan** agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tetap memperhatikan etika dan kepuasan pelanggan.
- Dalam kewirausahaan, kompetensi menjual bukan sekadar soal “berjualan”, tetapi juga mencakup keterampilan komunikasi, empati, negosiasi, hingga membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan.

Kompetensi menjual adalah bagian penting dari pelaksanaan strategi pemasaran.

PEMASARAN

Pengertian Umum:

- Pemasaran adalah **proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai** kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan mereka dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan atau pelaku usaha.
- Pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk, tetapi juga **memahami kebutuhan konsumen**, merancang produk atau layanan yang sesuai, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

KOMPETENSI MENJUAL = IMPLEMENTASI DARI STRATEGI PEMASARAN

Pemasaran merancang *siapa target pasar, apa pesan yang disampaikan, dan media apa yang digunakan*.

Sedangkan **kompetensi menjual** adalah kemampuan pelaku usaha dalam menjalankan strategi tersebut **secara langsung kepada konsumen**, baik offline maupun online.

Contoh:

- Strategi pemasaran: Menargetkan remaja pengguna skincare lokal melalui Instagram.
- Kompetensi menjual: Mengadakan live TikTok untuk menjelaskan keunggulan produk dan menutup transaksi.

KOMPETENSI MENJUAL = IMPLEMENTASI DARI STRATEGI PEMASARAN

Kompetensi menjual **bukan berdiri sendiri**, melainkan **bagian penting dalam keseluruhan proses pemasaran**.

Langkah wirausaha, yaitu :

1. Merancang strategi pemasaran yang baik (segmentasi, targeting, positioning),
2. Dan memiliki keterampilan menjual yang kuat untuk **mengeksekusi strategi tersebut secara efektif** di lapangan.
3. Gabungan dari strategi dan kompetensi inilah yang akan mengantar usaha menuju kesuksesan.

DEFINISI PEMASARAN MENURUT PARA AHLI

Philip Kotler (Bapak Pemasaran Modern):

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.”

American Marketing Association (AMA):

“Pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.”

William J. Stanton:

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen aktual dan potensial.”

INTI DARI PEMASARAN

1. Mengenal dan memahami pasar.
2. Menciptakan produk atau layanan bernilai.
3. Menentukan harga yang sesuai.
4. Menawarkan dan mendistribusikan produk secara tepat.
5. Berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Pemasaran bukan hanya aktivitas akhir dalam menjual produk, tetapi merupakan **proses strategis yang dimulai jauh sebelum produk dibuat**. Dalam kewirausahaan, pemahaman yang baik tentang pemasaran akan membantu wirausahawan mengembangkan produk yang sesuai kebutuhan pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan bisnis yang berkelanjutan.

TUGAS, FUNGSI, DAN ORIENTASI PEMASARAN

TUGAS PEMASARAN

Tugas utama pemasaran adalah menjembatani antara **produk atau jasa yang ditawarkan** dengan **kebutuhan dan keinginan konsumen**. Dalam dunia kewirausahaan, pemasaran berperan penting dalam menarik pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan menciptakan nilai yang berkelanjutan.

TUGAS-TUGAS PEMASARAN MELIPUTI

- **Mengidentifikasi pasar sasaran** : Menentukan siapa konsumen potensial dan apa yang mereka butuhkan.
- **Merancang produk atau jasa yang sesuai** : Mengembangkan produk yang bernilai dan relevan dengan kebutuhan pasar.
- **Menentukan strategi harga** : Menyesuaikan harga agar kompetitif dan menguntungkan.
- **Menentukan saluran distribusi** : Menyediakan produk pada tempat dan waktu yang tepat.
- **Mempromosikan produk atau jasa secara efektif** : Menginformasikan dan membujuk pelanggan melalui media yang tepat.
- **Membangun hubungan dengan pelanggan** : Mengelola kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

TUGAS, FUNGSI, DAN ORIENTASI PEMASARAN

Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah peran atau aktivitas yang dijalankan dalam proses pemasaran agar tujuan usaha dapat tercapai.

Fungsi ini terbagi ke dalam beberapa bagian utama:

☐ Fungsi Pertukaran

- a. **Menjual:** Kegiatan menawarkan produk kepada pelanggan.
- b. **Membeli:** Mengumpulkan bahan baku atau barang dagangan.

☐ Fungsi Distribusi Fisik

- a. **Transportasi:** Mengirim produk dari produsen ke konsumen.
- b. **Penyimpanan:** Menjaga stok produk agar tersedia saat dibutuhkan.

☐ Fungsi Fasilitas

- a. **Pembiayaan:** Pengelolaan modal dan pembayaran dalam proses pemasaran.
- b. **Pengambilan Risiko:** Mengantisipasi risiko kerusakan, gagal panen, atau fluktuasi harga.
- c. **Informasi Pasar:** Mengumpulkan dan menganalisis data pasar untuk pengambilan keputusan.

TUGAS, FUNGSI, DAN ORIENTASI PEMASARAN

Orientasi Pemasaran

Orientasi pemasaran adalah pendekatan atau cara pandang perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran.

Ada beberapa jenis orientasi yang umum digunakan:

1. Orientasi Produksi

Fokus pada efisiensi produksi dan ketersediaan barang.
Cocok saat permintaan tinggi dan pasokan terbatas.

2. Orientasi Produk

Fokus pada kualitas, fitur, dan inovasi produk.
Risiko: terlalu fokus pada produk, kurang memperhatikan kebutuhan pasar.

3. Orientasi Penjualan

Fokus pada promosi dan teknik menjual agresif.
Cocok untuk produk yang tidak mudah laku (misalnya asuransi).

4. Orientasi Pemasaran

Fokus pada kebutuhan dan kepuasan konsumen.
Strategi disusun berdasarkan riset pasar dan perilaku konsumen.

5. Orientasi Pemasaran Sosial

Selain memenuhi kebutuhan konsumen, juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan.
Contoh: produk ramah lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Tugas dan fungsi pemasaran membantu wirausahawan dalam merancang strategi bisnis yang tepat sasaran, sementara orientasi pemasaran menunjukkan arah pendekatan perusahaan terhadap pasar. Pemahaman ketiganya menjadi dasar penting untuk membangun usaha yang berkelanjutan, kompetitif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

TEORI STRATEGI PEMASARAN

Pengertian Strategi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat untuk mencapai suatu maksud. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian lain mengatakan Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang terealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (formulation) yang diikuti oleh pelaksanaan (implementation)

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain

TEORI STRATEGI PEMASARAN

Pengertian Strategi Pemasaran

- **Menurut Purwanto (2008)**, Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.
- **Strategi pemasaran** adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah

TUJUAN STRATEGI PEMASARAN

1. Menentukan arah dan fokus kegiatan pemasaran.
2. Meningkatkan daya saing produk di pasar.
3. Menjangkau target konsumen secara lebih efektif.
4. Meningkatkan penjualan dan laba usaha.
5. Membangun dan mempertahankan citra merek (brand image).

KOMPONEN STRATEGI PEMASARAN

1. Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

Proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti:

- ✓ Demografi (usia, jenis kelamin, pendidikan)
- ✓ Geografi (lokasi)
- ✓ Psikografi (gaya hidup, minat)
- ✓ Perilaku konsumen (pola pembelian, loyalitas)

2. Targeting (Penentuan Target Pasar)

Memilih satu atau beberapa segmen pasar yang paling potensial untuk dijadikan sasaran pemasaran.

Strategi targeting bisa bersifat:

- ✓ **Terfokus/Niche:** Fokus pada segmen pasar kecil yang spesifik.
- ✓ **Terbuka/Massal:** Menyasar semua kalangan.
- ✓ **Terseleksi/Segmented:** Menyesuaikan strategi untuk masing-masing segmen.

3. Positioning (Penempatan Produk di Benak Konsumen)

Menentukan citra atau keunikan produk di pikiran konsumen agar berbeda dari pesaing.

Contoh: “Teh organik lokal untuk gaya hidup sehat.”

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX – 4P)

1. **Product (Produk):** Jenis, kualitas, desain, merek, layanan.
2. **Price (Harga):** Harga jual, diskon, cicilan, dan strategi harga lainnya.
3. **Place (Tempat):** Saluran distribusi, lokasi, penyimpanan.
4. **Promotion (Promosi):** Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal.

1. Product (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam konteks pemasaran, produk mencakup lebih dari sekadar bentuk fisik, tetapi juga nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Komponen Produk:

- ✓ **Jenis produk:** Barang konsumsi, barang industri, jasa.
- ✓ **Kualitas:** Daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan.
- ✓ **Desain dan fitur:** Tampilan menarik, fitur tambahan.
- ✓ **Merek:** Nama dagang yang membedakan dari pesaing.
- ✓ **Kemasan:** Menarik, informatif, dan fungsional.
- ✓ **Pelayanan purna jual:** Garansi, perbaikan, dukungan pelanggan.

Contoh:

Produk minuman kemasan yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga menggunakan kemasan ramah lingkungan dan branding yang kuat.

2. PRICE (HARGA)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga harus memperhatikan biaya produksi, nilai produk, daya beli konsumen, dan harga pesaing.

Strategi Penetapan Harga:

- ✓ **Penetrasi pasar:** Harga rendah untuk menarik pelanggan baru.
- ✓ **Harga premium:** Harga tinggi untuk menonjolkan kualitas atau eksklusivitas.
- ✓ **Diskon dan potongan harga:** Untuk menarik perhatian atau menghabiskan stok.
- ✓ **Harga psikologis:** Seperti Rp9.900, agar terlihat lebih murah dari Rp10.000.
- ✓ **Harga bundling:** Penjualan paket beberapa produk dengan harga lebih hemat.

Contoh:

Harga paket makanan “hemat” untuk pelajar dan mahasiswa.

3. PLACE (TEMPAT/DISTRIBUSI)

Tempat adalah bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Strategi distribusi yang baik akan memudahkan pelanggan mendapatkan produk dengan cepat dan efisien.

Saluran Distribusi:

- ✓ **Langsung:** Produsen menjual langsung ke konsumen (misalnya online).
- ✓ **Tidak langsung:** Melalui perantara seperti grosir, agen, atau toko retail.
- ✓ **Lokasi usaha:** Strategis, mudah diakses, dekat dengan target pasar.
- ✓ **Logistik:** Pengemasan, penyimpanan, dan pengiriman produk.

Contoh:

Menjual produk makanan secara online dengan sistem pre-order dan pengiriman melalui ojek online.

4. PROMOTION (PROMOSI)

Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Tujuan promosi adalah meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian.

Bentuk Promosi:

- ✓ **Iklan:** Media cetak, radio, TV, media sosial.
- ✓ **Promosi penjualan:** Diskon, kupon, hadiah langsung.
- ✓ **Penjualan personal:** Tenaga penjual yang langsung berinteraksi dengan pelanggan.
- ✓ **Public relations (PR):** Publikasi, event, sponsorship.
- ✓ **Pemasaran digital:** Konten media sosial, SEO, email marketing.

Contoh:

Mengadakan giveaway produk baru di Instagram untuk meningkatkan followers dan penjualan.

CONTOH STRATEGI PEMASARAN SEDERHANA UNTUK UMKM

ELEMEN	CONTOH STRATEGI
Produk	Menjual makanan ringan sehat tanpa bahan pengawet.
Harga	Harga bersaing dengan paket hemat untuk pembelian grosir.
Tempat	Menjual lewat marketplace online dan warung lokal.
Promosi	Promo beli 2 gratis 1, serta aktif promosi di Instagram.

PENENTUAN TARGET PEMASARAN (TARGETING)

Pengertian Target Pemasaran

Target pemasaran adalah **kelompok konsumen spesifik** yang menjadi **sasaran utama** strategi pemasaran suatu produk atau jasa. Penentuan target dilakukan setelah pasar dibagi ke dalam beberapa segmen (disebut segmentasi pasar), dan pelaku usaha memilih segmen mana yang paling potensial.

Menentukan target pasar secara tepat akan:

1. Menghemat biaya promosi,
2. Meningkatkan efektivitas pemasaran,
3. Memudahkan pengembangan produk sesuai kebutuhan konsumen.

LANGKAH-LANGKAH MENENTUKAN TARGET PASAR

1. Melakukan Segmentasi Pasar

Membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berdasarkan:

- **Demografi** (usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan)
- **Geografi** (wilayah, kota, desa)
- **Psikografi** (gaya hidup, nilai, minat)
- **Perilaku** (frekuensi pembelian, loyalitas, manfaat yang dicari)

2. Menganalisis Daya Tarik Tiap Segmen

Menilai potensi dan keuntungan dari setiap segmen berdasarkan:

- Ukuran dan pertumbuhan segmen,
- Tingkat persaingan,
- Kesesuaian dengan sumber daya dan tujuan bisnis.

3. Memilih Segmen Target

Memilih satu atau lebih segmen sebagai **target utama**, lalu menyesuaikan strategi pemasaran khusus untuk segmen tersebut.

STRATEGI PENENTUAN TARGET PASAR

1. Target Pasar Tunggal (Concentrated Marketing)

- Fokus hanya pada satu segmen pasar.
- Cocok untuk usaha kecil dengan sumber daya terbatas.

2. Target Pasar Terpilih (Differentiated Marketing)

- Menyasar beberapa segmen dengan strategi berbeda untuk tiap segmen.
- Cocok untuk perusahaan dengan produk beragam.

3. Target Pasar Umum (Undifferentiated Marketing)

- Menyasar seluruh pasar tanpa membedakan segmen.
- Cocok untuk produk kebutuhan dasar seperti garam, sabun.

4. Pemasaran Mikro (Micromarketing)

- Menyesuaikan penawaran berdasarkan individu atau lokasi tertentu.
- Contoh: pemasaran lokal (warung daerah), atau personalisasi digital.

CONTOH PENENTUAN TARGET PASAR DALAM UMKM

Produk	Target Pasar	Strategi
Kue sehat bebas gula	Wanita usia 30–50 tahun, peduli kesehatan	Promosi di komunitas ibu-ibu dan sosial media kesehatan
Kaos dengan desain unik	Remaja usia 16–25 tahun, pecinta fashion lokal	Penjualan di marketplace dan endorse oleh influencer muda
Jasa cuci motor	Pekerja kantoran di kota	Lokasi dekat perkantoran, sistem antar-jemput motor

MANFAAT PENENTUAN TARGET PASAR YANG TEPAT

- a. Menyesuaikan produk dengan kebutuhan nyata konsumen.
- b. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Mengoptimalkan biaya produksi dan pemasaran.
- d. Membantu membangun merek (brand) yang kuat dan fokus.

Penentuan target pemasaran merupakan langkah penting dalam strategi kewirausahaan. Tanpa target yang jelas, promosi dan produk menjadi tidak terarah. Dengan menentukan target yang tepat, wirausaha bisa **menawarkan solusi yang dibutuhkan konsumen, dan menjadi lebih unggul dalam persaingan pasar.**

PERBEDAAN TARGET PEMASARAN DAN STRATEGI PEMASARAN

Aspek	Target Pemasaran	Strategi Pemasaran
Pengertian	Kelompok konsumen spesifik yang menjadi sasaran utama penjualan produk/jasa.	Rencana dan tindakan menyeluruh untuk menarik, melayani, dan mempertahankan target pasar.
Fokus	“Siapa” yang akan dibidik oleh usaha.	“Bagaimana” cara menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan target tersebut.
Contoh	Remaja usia 15–25 tahun, hobi bermain game, tinggal di kota besar.	Menjual aksesoris gaming dengan desain trendi, promosi lewat media sosial dan influencer game.
Urutan	Ditentukan lebih dahulu setelah segmentasi pasar.	Disusun setelah target pasar ditetapkan.
Tujuan	Menentukan siapa yang paling potensial untuk membeli produk.	Menciptakan pendekatan yang efektif agar produk laku dan disukai pasar.



Terimakasih