

Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Memasarkan Ubi Cilembu Dikebun Morifarm Cibodas Kabupaten Cianjur

Carlos Bernardtan Juhari¹, Nida Auliana Umami²

Jl. Babakan Sirna No.27 Sukabumi - Jawa Barat
nidaaulia@polteksmi.ac.id

Abstrak

Strategi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya, pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran pada Kebun Morifarm Cibodas di Kabupaten Cianjur, penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran (segmenting, targeting, positioning) ubi cilembu yang dilakukan oleh Kebun Morifarm Cibodas di Kabupaten Cianjur. mengetahui kendala-kendala apa saja yang dihadapi, dan mengetahui solusi atau langkah-langkah apa saja yang diambil untuk mengatasi kendala-kendala yang terjadi dalam melakukan pemasaran ubi cilembu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang disusun secara deskriptif, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini diantaranya melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa saat ini perusahaan masih sangat kesulitan dalam memasarkan produk ubi cilembu, banyak penjualan yang tidak mencapai target yang sudah ditentukan. Hal tersebut karena adanya beberapa faktor masalah diantaranya karena panen ubi yang dihasilkan tidak selalu bagus, kurangnya pemasaran atau promosi yang dilakukan, serta adanya persaingan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Segmenting, Targeting, Positioning, Ubi Cilembu

I. PENDAHULUAN

Saat ini banyak sekali perusahaan dengan jenis usaha baru yang bermunculan sehingga menciptakan persaingan usaha yang sangat ketat, yang mana hal ini mengharuskan perusahaan untuk dapat berusaha menguasai pasar seluas mungkin agar apa yang diinginkan perusahaan dapat tercapai. Seiring dengan perjalanan waktu perusahaan dituntut memberikan dan menawarkan produk dengan kualitas yang baik, dan dapat memenuhi daya beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan manajemen yang profesional dalam kegiatan perusahaan. Sehingga perusahaan akan tetap berjalan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satu langkah yang harus diambil perusahaan adalah dengan meningkatkan strategi pemasaran untuk menaikkan jumlah penjualan.

Kebun Morifarm Cibodas yang terletak di Cibodas Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak dibidang pertanian yang menanam dan membudidayakan berbagai jenis tanaman untuk kebutuhan konsumsi seperti okra,

asparagus, bayam, seledri, jagung, ubi cilembu, serta berbagai jenis tanaman untuk kebutuhan industri seperti sereh wangi, vanili, dan berbagai macam bunga untuk kebutuhan lainnya.

Dalam laporan tugas akhir ini penulis akan mengambil salah satu objek penelitian yaitu pemasaran ubi cilembu, saking banyaknya produk-produk sejenis yang beredar dipasaran akan menimbulkan persaingan antar perusahaan untuk berlomba-lomba dalam mendapatkan konsumen.

Berikut adalah data rekapitulasi penjualan ubi cilembu di Kebun Morifarm Cibodas tahun 2022:

Tabel 1

Data Rekapitulasi Penjualan Ubi Cilembu Tahun 2022

No	Bulan	Target	Realisasi	Persentase Ketercapaian
1	Januari	0	0	0%
2	Februari	0	0	0%
3	Maret	0	0	0%
4	April	10000	7520	75%
5	Mei	10000	9000	90%
6	Juni	10000	8000	80%
7	Juli	0	0	0%
8	Agustus	0	0	0%
9	September	0	0	0%
10	Oktober	10000	8710	87%
11	November	10000	7450	75%
12	Desember	10000	8400	84%

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis pakai dalam pembuatan laporan ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Creswell dalam Nisa (2022:13) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami mana individu atau kelompok yang berkaitan dengan masalah sosial atau manusia. Ini berarti bahwa penelitian kualitatif mempelajari budaya suatu kelompok dan mengidentifikasi bagaimana perkembangan pola perilaku penduduk dari waktu ke waktu. Mengamati perilaku masyarakat dan keterlibatannya dalam kegiatan tersebut menjadi salah satu elemen kunci dari pengumpulan data. Jadi fokus penelitian kualitatif adalah pada proses pengumpulan data dan bagaimana memberikan makna pada hasilnya, Basri dalam Nisa (2022:14).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menjalankan usaha dibidang pertanian Morifarm memiliki aktivitas utama yaitu mengadakan budidaya tanaman pertanian meliputi pembukaan lahan, pengelolaan lahan, pembibitan, penanaman serta pemeliharaan tanaman. Adapun jenis tanaman yang dibudidayakan oleh Morifarm seperti okra, asparagus, bayam, seledri, jagung, ubi cilembu, serih wangi, vanili, dan berbagai macam bunga. Selain itu Morifarm selalu berusaha untuk memenuhi keinginan dan permintaan konsumen terhadap produk yang diinginkan sehingga tentunya hal tersebut menarik pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh Morifarm.

1 Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Memasarkan Ubi Cilembu Di Kebun Morifarm Kabupaten Cianjur

Kebun Morifarm merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pertanian. Dalam melaksanakan kegiatannya strategi pemasaran sangat penting bagi Morifarm untuk meningkatkan hasil penjualan, dalam menjual ubi cilembu saat ini Morifarm mencoba untuk menerapkan strategi pemasaran segmenting, targeting, dan positioning.

1.1 Segmentasi Pasar

Morifarm termasuk kedalam undifferentiated marketing karena hanya menjual produk-produk hasil pertanian salah satunya ubi cilembu yang membagi kelompok pembeli memiliki kebutuhan yang berbeda. Morifarm menerapkan segmentasi pasar yang meliputi segmentasi

geografis, perilaku, pikiran, dan perasaan. Dibawah ini adalah tabel segmentasi pasar yang dilakukan oleh Kebun Morifarm Cibodas Kabupaten Cianjur

Segmentasi yang dipilih untuk memasarkan ubi cilembu pada Kebun Morifarm Cibodas Kabupaten Cianjur sebagai berikut ini:

1. Geografis

Pemasaran pada Kebun Morifarm Cibodas Kabupaten Cianjur dalam menjual ubi cilembu diwilayah Kabupaten Cianjur meliputi:

- a. Kecamatan Cugenang, mencakup 4 Desa, yaitu Sarampad, Cijedil, Benjot, Sukamanah.
 - b. Kecamatan Cipanas, mencakup 5 Desa, yaitu Cipanas, Sindangjaya, Cimacan, Palasari, Sindanglaya.
 - c. Kecamatan Pacet, mencakup 4 Desa, yaitu Sukanagalih, Ciputri, Cibodas, Cipendawa.
 - d. Kecamatan Cikalong Kulon, mencakup 3 Desa, yaitu Sukagalih, Mekarjaya, Mentengsari.
- Kecamatan Sukaresmi, mencakup 3 Desa, yaitu Cibadak, Pakuon, Kawungluwuk.

2. Perilaku

Segmentasi perilaku pada Kebun Morifarm Cibodas Kabupaten Cianjur yaitu dengan menentukan kebiasaan berbelanja yang terdiri dari pasar tradisional, pasar modern, peternak, home industry, kios, tengkulak.

3. Pikiran dan Perasaan

Segmentasi pikiran dan perasaan pada Kebun Morifarm Cibodas Kabupaten Cianjur yaitu dengan menentukan manfaat yang dicari yaitu delivery yang terdiri dari kenyamanan, kecepatan, fleksibilitas, dan juga harga atau layanan yang terdiri dari mahal, sedang, murah.

2 Targeting

Setelah menentukan segmentasi pasar maka langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran, Kebun Morifarm Cibodas Kabupaten Cianjur termasuk kedalam spesialisasi selektif karena produk yang dihasilkan oleh Morifarm tidak hanya ubi cilembu, di mana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen atau produk lainnya yang dihasilkan oleh Morifarm. Kebun Morifarm Cibodas Kabupaten Cianjur menetapkan pasar sasaran atau target pasar yaitu para tengkulak dan kios-kios disekitar kebun.

Dapat dianalisa perkembangan hasil penjualan ubi cilembu pada Kebun Morifarm yakni sebagai berikut:

Kecamatan mana saja yang paling sedikit dan paling banyak dalam membeli ubi cilembu pada Kebun Morifarm Cibodas Kabupaten Cianjur:

1. Kecamatan yang paling sedikit dalam membeli ubi cilembu pada Morifarm berada di Kecamatan Cikalong dengan persentase sebanyak 10,6%, dengan penjualan paling sedikit berada pada bulan April dengan persentase sebanyak 12,2% dan bulan Mei 13,8%.
2. Selanjutnya Kecamatan yang paling sedikit dalam membeli ubi cilembu Morifarm berada di Kecamatan Sukaresmi dengan persentase sebanyak 14,5%, dengan penjualan paling sedikit berada pada bulan April dengan persentase sebanyak 14,7%, dan bulan Mei dengan persentase sebanyak 14,9%.
3. Kemudian Kecamatan yang paling sedikit dalam membeli ubi cilembu Morifarm berada di Kecamatan Cugenang dengan persentase sebanyak 16,3%, yang mana penjualan paling sedikit berada di Bulan April dengan persentase sebanyak 14,7% dan pada bulan Juni dengan persentase sebanyak 14,9%.
4. Selanjutnya Kecamatan yang paling banyak dalam membeli ubi cilembu Morifarm berada di Kecamatan Pacet dengan persentase sebanyak 27,1%, dimana penjualan paling sedikit berada di bulan April dengan persentase sebanyak 14,4% dan bulan November dengan persentase sebanyak 13,3%, dan penjualan paling sedikit berada di desa Sukanagalih dengan persentase mencapai 21,9% dan desa di desa Cipendawa dengan persentase 21,8%.
5. Selanjutnya Kecamatan terakhir yang paling banyak membeli ubi cilembu Morifarm berada di Kecamatan Cipanas dengan persentase sebanyak 31,5%, yang mana penjualan paling sedikit berada pada bulan November dengan persentase 12,8% dan penjualan paling sedikit berada di desa Sindangjaya mencapai 14,5%.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Kebun Morifarm Cibodas Kabupaten Cianjur, dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai strategi pemasaran, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Morifarm dalam menjual ubi cilembu menggunakan strategi pemasaran (Segmenting, Targeting, Positioning).

Segmenting pada Kebun Morifarm Cibodas di Kabupaten Cianjur meliputi segmenting geografis, perilaku, pikiran dan perasaan.

Targeting atau pasar sasaran Kebun Morifarm Cibodas Kabupaten Cianjur dalam menjual ubi cilembu yaitu kepada para tengkulak dan kios-kios disekitaran kebun. Untuk saat ini Morifarm menargetkan penjualan ubi cilembu sebanyak 10000kg setiap kali panen namun penjualan terbanyak terjadi pada bulan Mei dan Oktober sebanyak 9.000kg dan 8.710kg, dan penjualan paling sedikit pada bulan April dan November sebanyak 7.450kg dan 7.520kg. Penjualan ubi cilembu perwilayah saat ini cenderung lebih banyak dijual pada Kecamatan Cipanas dan Kecamatan Pacet.

Positioning dalam menentukan posisi pasar ubi cilembu Morifarm memiliki keunggulan ukuran besar dan merata, rasa lebih manis dan kandungan madu lebih banyak bila dioven, lebih tahan lama bila disimpan.

Kendala yang dialami perusahaan dalam memasarkan ubi cilembu yaitu penjualan ubi cilembu diwilayah cianjur belum sepenuhnya ter-cover hanya dijual disekitaran perusahaan, penjualan ubi cilembu setiap bulannya selama ini belum pernah mencapai target yang ditentukan, penjualan ubi cilembu belum maksimal karena produk yang dihasilkan belum sebgas produk yang dijual oleh kompetitor dan adanya persaingan harga serta jumlah pelanggan yang belum begitu banyak.

Solusi yang telah diambil perusahaan dalam menyelesaikan kendala- kendala tersebut yaitu dengan mengurangi harga jual dengan jumlah minimum pembelian yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, serta mencoba menambah jumlah tengkulak atau agen sehingga perusahaan bisa memasarkan produknya lebih luas lagi, kemudian menjalin kerjasama dengan para tengkulak atau agen yang belum terdaftar di perusahaan, dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, bahwa perusahaan memberikan produk yang baik dan harga yang terjangkau.

Saran

Penulis memberikan saran dari penelitian strategi pemasaran pada Kebun Morifarm Cibodas Kabupaten Cianjur yaitu sebagai berikut:

Untuk segmenting, sebaiknya perusahaan harus memperluas daerah pemasaran produk ubi cilembu agar dapat menambah jumlah pendapatan perusahaan dan mengambil langkah untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dengan menjalin relasi yang lebih banyak kepada para bakul agar ubi cilembu dapat terjual dengan mudah.

Untuk targeting, penulis meyarankan agar pemasaran supaya lebih efektif dan dapat dikenal

oleh banyak orang dengan mempromosikannya melalui media sosial, dan harus lebih banyak promosi supaya menarik pelanggan untuk tertarik kembali membeli produk-produk perusahaan.

Untuk positioning, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produk ubi cilembu yang mereka jual agar dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah dulu menjual produknya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut diharapkan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk ubi cilembu Morifarm. Kedepannya diharapkan Morifarm dapat mengekspor ubi cilembu keluar negeri.

1. 4. Seluruh Dosen Administrasi Bisnis dan Staff yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama berkuliah di Politeknik Sukabumi.
2. 5. Kepada Morifarm yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian hingga tugas akhir ini selesai.
3. 6. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan moril maupun materil
4. 7. Teman-teman mahasiswa Politeknik Sukabumi khususnya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis.
5. 8. Bagi seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan laporan ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

REFERENSI

- [1] Amri, Syaiful, et al. Pengantar Ilmu Manajemen. Lombok Barat: SEVAL, 2022.
- [2] Astuti, Miguna, and Agni Rizkita Amanda. Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- [3] Kementerian Pertanian Republik Indonesia. <https://pustaka.setjen.pertanian.go.id> "Mengenal Ubi Cilembu". Bogor: Pusat Perpustakaan dan Literasi Pertanian. Dikutip pada 18 Juli 2023.
- [4] Kurniawan, Agung, et al. Pemuliaan Dan Budidaya Ubi Jalar Madu. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- [5] Melati. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- [6] Ngatno. Manajemen Pemasaran. Semarang: EF Press Digimedia, 2018.
- [7] Nisa, Baiatun, and et al. Metodologi Penelitian. Purwokerto Selatan: CV. Pena Persada, 2022.
- [8] Noor, Zulki Zulkifli. Strategi Pemasaran 5.0. Yogyakarta: Deepublish, 2021. Pramana, Cipta, and et al. Dasar Ilmu Manajemen. Bandung: CV. Media SainsIndonesia, 2021.
- [9] Saleh, Muhammad Yusuf, and Miah Said. Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV. Sah Media, 2019.