

Konsep Dasar Pemasaran



#Koperasibangkit



CURRICULUM VITAE

Nama: Suhartono, SE., M.Si., CETP.
Tempat, Tgl. Lahir: Cilacap, 08 Februari 1967
Status: Kawin, Satu Istri Dan Tiga Anak
Nama Istri: Hindarti, Amd.
Nama Anak: 1. Ishmah Azzahra Suhartonoputri
2. Hafidh Ahsan Suhartonoputra
3. Dzaki Avicenna Suhartonoputra

Agama: Islam
Warga Negara: Indonesia
Pekerjaan: Dosen Tetap STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
Jabatan Akademik: Lektor Kepala (Assoc. Professor)
Keputusan Mendiknas Nomor:26837/A2.7/Kp/2005

Alamat Rumah: Sarirejo Rt 07/ Singosaren, Banguntapan, Bantul, DIY
Telp. (0274) 451584 Hp. 0812275 5304.

Alamat Kantor: Jl. Lowanu Sorosutan UH VI/20 Yogyakarta
Telp. (0274) 377091. Fax. (0274) 370394
E-mail: avicenasuhartono@yahoo.co.id



Nomor Register: BNSP-KJK 026 000658 2009 (Fasilitator KJK)
BNSP-KJK 026 00060 2021/64141 1346 6 0008809 2021
BNSP-MET.125 0000627 2012 (Metodologi Kepelatihan)
BNSP-ITM. 045 00624 2015 (Metodologi Kepelatihan)
BNSP-FIT. 444 00059 2018/85430 2351 3 0000999 2018
BNSP-FIT.444 00059 2018/85499 2351 3 0012995 2021
BNSP-UMKM.1420 228302023 (Pendamping UMKM)
BNSP-SPS.2204 002113 2024 (Instruktur Level 4)
BNSP-KJK 64141 1346 6 0013331 2024 (Kepala Cabang/Manajer)

Pengalaman: Ketua (Rektor) STIE WW periode 2004-2008, 2008-2012
Direktur Pelaksana Program Pasca STIE WW 2017-2020
Wakil Ketua 1 STIE WW periode 2020-2021
Wakil Ketua 3 STIE WW periode 2021-2024
Fasilitator Nasional Kemenkop (2012-Sekarang) RI 2012-Skrng.

Apa itu Pasar?

Anda pernah mendengar STP?

Segmenting: proses membagi pasar yang sangat luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil. Kelompok ini memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa.

Targeting: proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang paling potensial untuk dijadikan fokus utama penjualan

Positioning: strategi untuk menanamkan **citra atau persepsi unik** tentang suatu produk ke dalam benak konsumen. Hal ini dilakukan agar produk terlihat lebih menonjol dan selalu diingat pelanggan dibandingkan kompetitor

Apa yang Akan Anda Kuasai?

1

Konsep Pemasaran

Dasar-dasar pemasaran modern

2

Pemasaran Digital

Peluang era digital untuk koperasi

3

Perilaku Konsumen

Memahami kebutuhan masyarakat desa

4

Target Pasar

Menentukan segmen yang tepat

5

Media Promosi

Memilih platform yang efektif

6

Strategi KDKMP

Menyusun rencana pemasaran sederhana



Mengapa Pemasaran Penting?

✗ Tanpa Pemasaran

- Produk sulit dikenal
- Penjualan rendah
- Koperasi kalah bersaing
- Anggota kurang loyal

✓ Dengan Pemasaran

- Produk dikenal masyarakat
- Omzet meningkat
- Kepercayaan tumbuh
- Koperasi berkembang berkelanjutan

Tantangan Nyata Masalah Umum Koperasi Desa

Produk Bagus, Tak Dikenal

Kualitas ada, tapi promosi minim — masyarakat tidak tahu

Promosi Masih Konvensional

Bergantung pada brosur dan mulut ke mulut saja

Jangkauan Pasar Terbatas

Hanya melayani warga sekitar, potensi besar belum tergali

Belum Memanfaatkan Digital

Kompetitor besar sudah online — koperasi belum bergerak

Definisi Pemasaran

Proses menciptakan, menawarkan, dan menyampaikan **nilai** kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan kepuasan, membangun hubungan jangka panjang.



Pemasaran Modern Bukan sekadar menjual — ini tentang membangun hubungan jangka panjang, akan tetapi membangun:

- 1. Hubungan:** Menjalin komunikasi intensif dan peduli pada kebutuhan pelanggan.
- 2. Kepercayaan:** Menjaga konsistensi kualitas, transparansi harga, dan komitmen layanan.
- 3. Pengalaman:** Memberikan layanan cepat, ramah, nyaman, dan berkesan.
- 4. Loyalitas:** Mengembangkan program keanggotaan/reward untuk memperkuat keterikatan pelanggan.



Fondasi Strategi

Konsep Dasar Pemasaran



Hubungan Jangka Panjang

Kepercayaan anggota dan pelanggan



Kepuasan Pelanggan

Pengalaman mengesankan bagi konsumen dengan produknya



Nilai Produk

Manfaat nyata yang dirasakan



Kebutuhan Pelanggan

Fondasi utama semua keputusan

Kerangka Strategi Bauran Pemasaran - 5



5P — Product

Produk Koperasi KDKMP



- Gerei Sembako & Distribusi Pangan
- Agen Pupuk & Layanan Pertanian
- Simpan Pinjam Anggota
- Produk UMKM & Logistik Desa

(i) Fokus pada: Kualitas, Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan

5P — Price

Strategi Harga yang Tepat



Tujuan utama: menarik pembeli baru sekaligus menjaga keberlanjutan usaha koperasi.

Terjangkau

Sesuai daya beli masyarakat desa

Kompetitif

Bersaing dengan harga pasar

Transparan

Harga jelas dan terbuka

Menguntungkan

Menjaga keberlangsungan koperasi

(i) Harga yang adil membangun kepercayaan — bukan hanya transaksi sekali.

5P — Place

Saluran Distribusi Koperasi

Saluran Distribusi Koperasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Gerai Koperasi
2. Marketplace
3. WhatsApp
4. Agen Desa



5P – Promotion

Promosi Koperasi yang Efektif

Promosi bukan hanya iklan ini adalah cara koperasi **dikenal, dipercaya, dan dipilih.**

Offline

Brosur, spanduk, pasar

Online

Website, marketplace

Sosmed

IG, FB, TikTok, WA

Komunitas

Arisan, masjid, PKK



5P — Participation

Pelanggan Sebagai Promotor



Ketika pelanggan **dilibatkan**, mereka menjadi suara terkuat koperasi.



Review & Testimoni

Konten nyata dari pembeli setia



Komentar & Interaksi

Bangun komunitas di media sosial



Mulut ke Mulut

Rekomendasi organik yang dipercaya



Peluang Era Digital

212 Juta Pengguna Internet

Indonesia — Data Digital 2025

212 Jt

Pengguna Internet
Di seluruh Indonesia

97%

Pengguna Sosmed
Dari total pengguna internet

#1

Peluang Koperasi
Pasar digital terbuka lebar



Kenapa Harus Digital

Keunggulan Pemasaran Digital

Biaya Lebih Murah

Promosi digital jauh lebih hemat dibanding iklan konvensional

Jangkauan Luas

Satu postingan bisa menjangkau ribuan orang di luar desa

Hasil Terukur

Pantau like, reach, dan konversi secara real-time

Interaksi Langsung

Respon cepat membangun kedekatan dengan pelanggan

Platform Digital Media Sosial untuk Koperasi



WhatsApp

Komunikasi & penjualan langsung



Instagram

Visual branding & produk foto



Facebook

Komunitas & promosi lokal



YouTube

Edukasi & storytelling koperasi



TikTok

Konten viral & brand awareness

Karakteristik Setiap Media Sosial

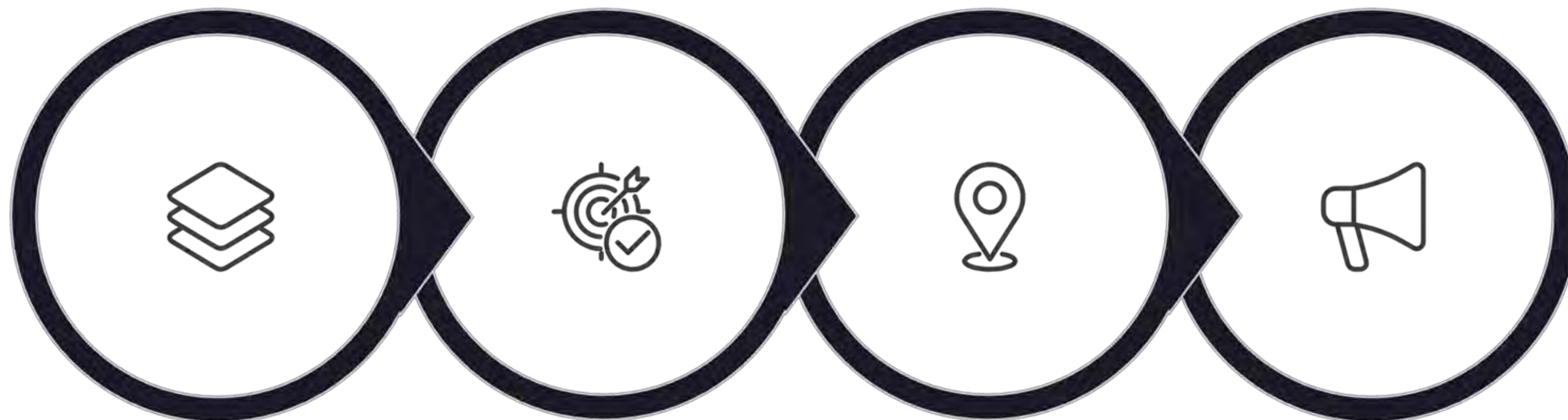


Tips: Mulai dari 1–2 platform saja.
Konsisten lebih penting daripada hadir di semua platform.

Pilih platform sesuai kemampuan tim dan kebiasaan target pelanggan koperasi Anda.

Langkah Strategis

Memahami Target Pasar



Segmentasi

Target

Positioning

Strategy

Mengenal target pasar memastikan setiap upaya promosi tepat sasaran dan tidak membuang sumber daya.

Segmentasi Pasar

Kenali Pelanggan Anda

Segmentasi membantu koperasi berbicara kepada orang yang **tepat** dengan pesan yang **tepat**.

Dasar segmentasi:

- Usia & demografis
- Lokasi & wilayah
- Penghasilan
- Perilaku belanja
- Kebutuhan spesifik

 Petani

Pupuk, benih,
distribusi hasil panen

 Ibu Rumah

Tangga
Sembako, kebutuhan
harian

 UMKM Desa

Modal, bahan baku,
akses pasar

 Anak Muda Desa

Layanan digital &
produk modern

Evaluasi Posisi

Analisis SWOT Koperasi Desa



Menetapkan Tujuan

Tujuan Pemasaran **SMART**

Tujuan yang jelas = langkah yang terarah.

*"Meningkatkan penjualan sembako desa **20%** dalam **3 bulan** melalui promosi WhatsApp."*

01

Specific

Jelas dan spesifik targetnya

02

Measurable

Bisa diukur hasilnya

03

Achievable

Realistis untuk dicapai

04

Relevant

Relevan dengan kebutuhan koperasi

05

Time-bound

Ada batas waktu yang jelas

Ide Konten KDKMP

Strategi Konten untuk Koperasi



Promo Sembako Murah

Harga hari ini, stok terbatas!



Aktivitas Koperasi

Behind-the-scenes kegiatan desa



Edukasi Pupuk

Tips pertanian praktis



Kisah UMKM Desa

Cerita sukses anggota koperasi

Ukur & Tingkatkan

Monitoring & Evaluasi

Apa yang Dipantau?

- Like, Komentar & Share
- Jangkauan (Reach)
- Pertumbuhan Pengikut
- Peningkatan Penjualan

Tools yang Digunakan



Meta Business Suite

Analitik Facebook &
Instagram



TikTok Analytics

Pantau performa video



WhatsApp Business

Statistik pesan & katalog

Rangkuman

Kunci Sukses Pemasaran KDKMP



Pahami Kebutuhan

Masyarakat adalah pusat segalanya



Bangun Kepercayaan

Konsisten dalam kualitas & layanan



Gunakan Digital

Manfaatkan media sosial secara aktif



Konsisten Berkonten

Posting rutin lebih baik dari sempurna



Fokus Pelayanan

Anggota puas = koperasi tumbuh

"Koperasi kuat dimulai dari pemasaran yang tepat."

Sumber: Modul Strategi Pemasaran Kementerian Koperasi 2025

TERIMA KASIH



Bersama Koperasi,
Kita Tumbuh dan Sejahtera



talentakoperasi.id



simkopdes.go.id



1500 587



kemenkop

