

# JASA PELATIHAN DI MASA KRISIS

*Ida Maulina Parhusip, SE, MM*

**D**ari perspektif suatu usaha, penetapan strategi pemasaran adalah suatu langkah vital yang harus merupakan *way of doing business*. Penekanan aspek pemasaran akan selalu menonjol, karena dalam bidang usaha apa pun, titik awal dari semua kegiatannya akan bertumpu pada adanya pembentukan serta pemenuhan permintaan dari konsumen.

Secara umum pemasaran dapat didefinisikan sebagai:

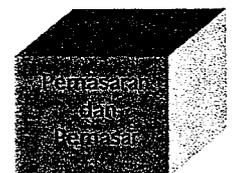
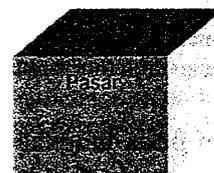
*Suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.\**

Definisi pemasaran ini berpijak pada konsep-konsep inti sebagai berikut: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; serta pemasar dan pemasar.

Dalam alam persaingan yang sangat sengit, mendapatkan serta mempertahankan pelanggan merupakan tugas yang selalu menuntut inovasi. Para pesaing kita dengan tujuan sama juga berupaya untuk merebut pelanggan ini, sehingga kita harus terus berupaya untuk mengungguli pesaing kita.

Di sinilah dituntut adanya perilaku dan sikap inovatif di segala bidang seperti menawarkan produk yang lebih baik, menjadikan produk memiliki nilai tambah di mata pelanggan. Salah satu inovasi yang diuraikan dalam tulisan ini adalah adanya suatu produk jasa berupa pelatihan yang ditawarkan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Ini merupakan LSM yang sangat *concern* dengan masalah-masalah perempuan. Produk yang ditawarkan adalah pelatihan yang bertema "Upaya Mengatasi Kekerasan terhadap Perempuan".

Latar belakang sampai terciptanya produk ini adalah melihat bahwa kecenderungan kekerasan terhadap perempuan semakin meningkat dan menggejala di berbagai



Karena titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia, maka adalah wajar apabila keberhasilan pemasar sangat tergantung pada kemampuannya memahami kegiatan dan bisnis seorang calon pembeli (prospek) sedemikian baik, sehingga pemasar dapat mengidentifikasi dan menganalisis permasalahannya dan muncul dengan suatu pemecahan masalah yang berarti bagi pelanggan.

tempat, seperti kerusuhan Mei 1998 di Jakarta dan kota-kota lainnya, pelecehan, penyiksaan, pemerkosaan dan pembunuhan terhadap kaum perempuan di Aceh dan Timor Timur. Produk jasa yang ditawarkan adalah pelatihan yang dapat menumbuhkan rasa kepekaan terhadap masalah-masalah kekerasan terhadap perempuan, serta ikut berperan mencegah dan mengatasi masalah kekerasan terhadap perempuan.

\* Afiff (1993). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, h. 5.

Pertama-tama yang berusaha ditumbuhkan adalah kesadaran adanya kekerasan terhadap perempuan – baik disengaja ataupun tidak disengaja – di lingkungan kita. Perempuan sebagai warga negara maupun sebagai sumber insan pembangunan sebenarnya merupakan mitra sejajar pria yang mempunyai hak dan kewajiban, serta kesempatan yang sama di segala bidang. Namun, dalam kehidupan sehari-hari banyak menghadapi kendala aktualisasi diri, karena masih adanya pola pengkotak-kotakan perempuan dalam keterbatasan jender (*gender*), penampilan, usia, ciri-ciri jasmani, dan sebagai orientasi seksual.

Kedua, bila pengaruh pola pikir yang diskriminatif ini mendominasi kehidupan bermasyarakat kita (dan memang demikian kenyataannya), dan tidak kita sadari, maka kita dapat terjebak menjadi pelaku pelanggaran hak asasi manusia yang mengorbankan perempuan sebagai objek kekerasan yang di"halal"kan, sehingga karena trauma yang berkepanjangan, perempuan tidak dapat sepenuhnya mengaktualisasikan seluruh potensi sumber daya manusia yang ada dalam dirinya.

Dalam memasarkan produk jasa ini, maka perlu diperhatikan sasaran yang dituju dari produk ini. Pada intinya pemasaran sasaran memerlukan tiga langkah utama.

Pertama adalah segmentasi pasar, yaitu suatu tindakan untuk membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan produk-produk dan atau kombinasi pemasaran yang terpisah. Diidentifikasi cara-cara yang berbeda untuk memilah-milah pasar dan untuk mengembangkan gambaran dari segmen pasar yang dihasilkan.

Langkah kedua adalah pembidikan pasar (*market targeting*), yaitu suatu tindakan untuk mengembangkan ukuran-ukuran daya tarik pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Langkah ketiga adalah penempatan (*positioning*) produk, yaitu suatu tindakan untuk menempatkan posisi bersaing perusahaan dan penawarannya yang tepat pada setiap pasar sasaran.

Dari konsep di atas, maka ditentukan segmentasi pasar adalah perusahaan yang banyak mempekerjakan tenaga kerja perempuan, dan perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang pemakai utamanya adalah perempuan, serta perusahaan yang mempunyai visi dan misi yang menyentuh masalah perempuan. Dari pola pendekatan ini, maka dipilihlah suatu perusahaan yang sasaran konsumen utamanya adalah kelompok perempuan. Dalam setiap kegiatan promosi produk dari perusahaan tersebut, baik yang berbentuk iklan dalam media cetak dan audio visual, maupun bentuk promosi lainnya, perempuan adalah sosok yang paling sering ditampilkan.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka mulai dilakukan pendekatan oleh LSM terhadap sebuah perusahaan kosmetik, karena sangat relevan bila perusahaan tersebut ikut peduli terhadap krisis sosial yang dihadapi oleh kaum perempuan. Di lain pihak, sebagai perusahaan yang sebagian besar produknya digunakan oleh perempuan, pelatihan yang bertema "Upaya Mengatasi Kekerasan terhadap Perempuan" di perusahaan tersebut akan memberikan manfaat ganda. Yang pertama adalah pelatihan akan menumbuhkan kepekaan, kepedulian dan kewaspadaan para peserta akan adanya kekerasan di sekitar mereka, di mana suatu saat mereka bisa saja menjadi korban atau pelaku kekerasan terhadap perempuan. Kedua, pelatihan akan membawa mereka pada usaha bersama dalam mencari solusi yang tepat sesuai dengan lingkungan mereka untuk menghindari terjadinya kekerasan terhadap perempuan di perusahaan tersebut. Hal itu berarti – dalam perannya masing-masing – mereka ikut bertanggung jawab dalam menciptakan rasa aman di perusahaan kosmetik tersebut.

Ternyata pola pendekatan di atas, yang bertitik tolak dari masalah perempuan mendapat tanggapan positif dari perusahaan kosmetik yang juga bertitik tolak dari masalah perempuan. Maka terjadilah transaksi dan hubungan antara LSM dengan perusahaan kosmetik tersebut.

## Kesimpulan

Perlu adanya inovasi untuk membuat suatu produk yang dibutuhkan dalam masa krisis ini. Mereka yang inovatif bisa menjadikan suatu produk yang sebelumnya tidak berarti, menjadi mempunyai nilai jual yang tinggi. Sepanjang produk-produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok-kelompok masyarakat, maka produk itu dianggap bernilai dan tetap akan dicari oleh pembeli.

## Daftar Pustaka

1. Afiff, Adi Zakaria (1993). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (terjemahan dari Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, edisi ke-7, oleh Philip Kotler). Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
2. Irawan, Farid Wijaya, dan M.N. Sudjoni (1996). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
3. Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (1989). *Principles of Marketing*, edisi ke-4. Prentice-Hall Inc.
4. Maulana, Agus (1990). *Strategi Bersaing* (terjemahan dari Competitive Strategy, edisi ke-3, oleh Porter, Michael E.). Jakarta: Erlangga.
5. Swasta DH, Basu (1984). *Azas-Azas Marketing*, edisi ke-3. Yogyakarta: Liberti.
6. Supranto, J. (1988). *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Universitas Indonesia.
7. Winardi (1992). *Aspek-Aspek Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mander Maju.
8. Tjiptono, Fandy (1997). *Strategi Pemasaran*, edisi ke-2. Yogyakarta: ANDI.

---

Ida Maulina Parhusip, SE, MM adalah MIS (Management Information System) Manager PT Sari Ayu Indonesia.

---