

Elemen Campuran Pemasaran dalam Usaha Meningkatkan Produk Koperasi

Nur Shuhada Hj. Mohd Ali

Pusat Tadbir Urus dan Perundangan Koperasi



Pengenalan

Pemasaran ialah satu proses untuk memperoleh apa yang dikehendaki dan diperlukan sama ada dengan menciptakannya sendiri ataupun melalui pertukaran produk dan nilai dengan pihak yang lain (Kotler & Armstrong, 2008). Pemasaran tidak lebih daripada kaedah memancing pengguna untuk membeli produk yang telah dihasilkan oleh sesebuah koperasi. Oleh itu, bagaimanakah bentuk pancing yang digunakan? Adakah sesuai dengan ikan yang hendak kita pancing itu? Semua ini memerlukan kebijaksanaan sesebuah koperasi dalam memastikan kesinambungan aktiviti mereka.

Pemasaran juga tidak dapat dipisahkan dengan 4P, iaitu satu campuran yang sering diguna oleh koperasi dalam mengembangkan

pelan pemasarannya. Elemen campuran pemasaran merupakan istilah yang merujuk kepada unsur penting yang perlu diguna pakai oleh koperasi bagi memastikan pelan pemasarannya berjaya. Menurut Abu Bakar et. al (2006) terdapat empat elemen asas campuran pemasaran yang terdiri daripada 4P iaitu produk (Product), peletakan harga (Price), tempat pengedaran (Place), dan promosi (Promotion). Namun demikian, koperasi harus faham bahawa 4P sebenarnya terhasil akibat persekitaran perniagaan yang wujud ketika itu berteraskan kepada kegiatan sesebuah koperasi.

Penerimaan sesuatu produk dan perkhidmatan di pasaran berkait rapat dengan 4P. Persepsi pengguna terhadap sesuatu produk juga amat penting bagi mengekalkan kesetiiaannya kepada koperasi. Menyedari situasi ini, koperasi perlu mengenal pasti ciri-ciri kekuatan campuran pemasarannya supaya ia mampu menarik lebih ramai pengguna untuk memilih dan menerima sesuatu produk dan perkhidmatan tersebut.



Elemen campuran pemasaran (4P)



Produk

Merujuk kepada elemen P yang pertama dalam campuran pemasaran, iaitu produk, istilah ini sendiri berkait rapat dengan pengeluaran. Produk yang dijual oleh koperasi merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasaran yang

mempunyai ciri-ciri yang dapat menarik perhatian, dapat dimiliki, digunakan dan mempunyai faedah psikologi serta faedah fizikal yang dapat memenuhi keperluan dan kehendak pengguna (Aini Hayati et.al, 2005).

Lazimnya, terdapat perbezaan fizikal pada sesuatu produk yang akan menarik minat pengguna untuk membuat pembelian. Perbezaan tersebut dapat dilihat melalui pembungkusan yang berbeza, ciri-ciri produk, prestasi barangan yang ditawarkan benar-benar mencapai piawaian yang telah ditetapkan, keberkesanan kepada pengguna dan kandungan yang digunakan. Perbezaan tersebut dapat mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan pembelian terhadap sesuatu produk di koperasi.

Faktor kualiti produk yang ditawarkan oleh koperasi juga merupakan salah satu pemangkin yang dapat menarik pengguna untuk menerima dan membeli sesuatu produk. Bahagian Inovasi dan Pengurusan Sumber Manusia, Jabatan Perdana Menteri mendefinisikan kualiti di bawah MS ISO 9000 ialah keseluruhan ciri-ciri sesuatu entiti (produk dan perkhidmatan) yang dapat memenuhi kehendak pelanggan yang nyata dan yang tersirat. Definisi yang berfokuskan pelanggan ini menyarankan koperasi bagi mencapai kualiti menyeluruh apabila keluaran dan perkhidmatan memenuhi atau melebihi jangkaan pelanggan.

Melalui usaha-usaha yang dilakukan, koperasi boleh berbangga dengan kualiti produk yang dihasilkan iaitu setanding dengan produk-produk yang sedia ada dalam pasaran. Koperasi harus bekerja keras untuk mencapai tahap yang diharapkan dan menjadi enjin penggerak pembangunan sosioekonomi masyarakat. "Hal ini perlu supaya koperasi dapat memberi sumbangan yang berkesan kepada keluaran dalam negara kasar (KDNK) yang disasarkan sebanyak RM50 bilion pada 2020," (Dato' Sri Hasan Malek, 2013).



Harga (Price)

Harga adalah salah satu elemen campuran pemasaran dan merupakan aspek penting kepada pengguna dan koperasi sebagai pulangan kepada barangan yang ditawarkan. Bagi pengguna, harga ialah nilai pertukaran untuk mendapatkan faedah daripada memiliki dan menggunakan keluaran dan perkhidmatan. Bagi koperasi pula, harga ialah satu sumber pendapatan yang dihasilkan melalui jualan. Harga sesuatu produk dan perkhidmatan yang berpatutan mampu dimiliki oleh semua penggunanya. Bagi menetapkan harga sesuatu produk, koperasi perlu mengambil kira tanggapan pengguna dan kemampuan mereka. Dengan menawarkan harga yang berpatutan dan murah terhadap produk yang dikeluarkan secara tidak langsung memberikan rangsangan terhadap pengguna untuk mendapatkan produk tersebut.

Harga juga ditentukan dengan mengambil kira kos pengeluaran, kos pengagihan, dan struktur kos pesaing dalam pasaran. Beberapa faktor perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga barangan yang ditawarkan oleh koperasi. Antaranya ialah:

- ✎ Jumlah harga kos sebenar produk yang ditawarkan
- ✎ Menilai harga jual yang ditawarkan oleh pesaing
- ✎ Menilai struktur diskaun yang akan diperkenalkan
- ✎ Menilai tanggapan pengguna sasaran terhadap nilai produk kita dengan pesaing



Bandinkan harga, bijak belanja



Contoh produk yang dikeluarkan oleh koperasi



Tempat Pengedaran (Place)

Tempat atau saluran pengedaran merupakan elemen pemasaran untuk memastikan produk sampai kepada pengguna. Aspek yang penting dalam strategi penempatan ialah apabila pengguna mendapat akses kepada produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh koperasi.

Produk yang ditawarkan perlu berada di tempat yang sesuai dengan kualiti dan kuantiti yang pengguna mahukan. Pengedaran boleh dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Pengedaran langsung ialah pengedaran yang memerlukan pemasar berhubung terus dengan pengguna atau terus daripada pengeluar kepada pengguna. Manakala pengedaran tidak langsung melibatkan pemborong, peruncit dan orang tengah yang lain demi memastikan produk atau perkhidmatan yang dihasilkan sampai ke tangan pengguna.

Hal ini selaras dengan galakan Menteri Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK), YB Dato' Sri Hasan Malek iaitu koperasi perlu menceburi industri pemborongan dan peruncitan bagi membolehkan produk mereka dipasarkan secara meluas. "Kerajaan memahami bahawa untuk menempatkan produk-produk koperasi di pasaran tempatan mahupun antarabangsa bukanlah suatu perkara yang mudah. Bagaimanapun, hal ini adalah peluang dan juga satu pilihan yang baik untuk koperasi gunakan untuk mengembangkan pasaran produk-produk mereka," katanya.

Antara contoh koperasi yang menjalankan aktiviti pengedaran produk ialah Koperasi Perwaja Berhad (KPB) yang telah melaksanakan aktiviti pengedaran produk minuman kesihatan iaitu Kopi Ranggi di negeri-negeri pantai timur dan akan mengedarkan produknya di seluruh Semenanjung Malaysia. Koperasi Perwaja Berhad juga akan memperkukuhkan kedudukan koperasi dalam aktiviti pemasaran dan pengedaran ini dengan membina kemudahan logistik, penyimpanan dan rantaian di kawasan-kawasan yang ditetapkan.



Contoh koperasi yang menjalankan aktiviti pengedaran produk.

Sumber: Utusan Malaysia, 2013



Promosi

P yang terakhir iaitu promosi yang merupakan strategi berkomunikasi antara pengguna dan koperasi dalam memajukan dan mengembangkan perniagaan koperasi. Promosi bermaksud usaha yang dilakukan oleh koperasi untuk memberikan maklumat dan menarik minat pengguna untuk membeli produk yang ditawarkan oleh koperasi. Ia melibatkan proses komunikasi dua hala daripada koperasi kepada pengguna dan daripada pengguna kepada koperasi. Tujuan komunikasi adalah supaya pemasar boleh menyampaikan mesej kepada pengguna dan mengetahui maklum balas pengguna terhadap tawaran koperasi.

Promosi juga sebagai suatu bentuk komunikasi yang digunakan oleh koperasi untuk memberitahu, memujuk, mengingatkan, meyakinkan pengguna yang berpotensi supaya mencuba dan membeli keluaran barangan dan perkhidmatan yang dipasarkan. Menurut Aini Hayati et al. (2005), promosi atau dikenali sebagai komunikasi pemasaran ialah proses untuk mempengaruhi seseorang dengan berkongsi idea, maklumat dan perasaan. Usaha-usaha ini dilakukan oleh koperasi untuk berkomunikasi dengan sasaran pengguna. Setiap elemen dalam campuran pemasaran menyampaikan sesuatu mesej kepada pengguna. Contohnya, cara pembungkusan produk termasuk warna, tulisan dan material yang digunakan dapat memberi gambaran tertentu kepada pengguna bagi menarik minat mereka untuk membuat pembelian terhadap sesuatu produk koperasi.

Justeru, koperasi perlu melakukan promosi yang dapat memberi rangsangan kepada pengguna. Contohnya, koperasi mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Facebook. Hal ini secara tidak langsung dapat memberitahu para pengguna tentang kewujudan produk yang ditawarkan. Promosi juga merangkumi strategi pengiklanan, promosi jualan, jualan perorangan, perhubungan awam dan publisiti dan pemasaran langsung. Melalui akhbar Bernama Disember 2013, Menteri Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK), YB Dato' Sri Hasan Malek menyarankan koperasi di seluruh negara supaya memanfaatkan agensi-agensi pemasaran dan pembangunan seperti Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA) dan Perbadanan Pembangunan Perdagangan Luar Malaysia (MATRADE) untuk mengkomersialkan produk mereka. Beliau berkata sehingga

kini masih belum ada rangkaian perniagaan yang kukuh dalam kalangan koperasi sama ada di dalam mahupun luar negara. Mewujudkan rangkaian perniagaan adalah amat penting kerana tanpa jaringan kerjasama pemasaran, produk koperasi tidak akan mendapat sambutan daripada masyarakat.

Kesimpulan

Secara keseluruhannya, elemen 4P secara tidak langsung dapat membantu dari segi memberi maklumat kepada koperasi agar dapat memahami dan meneliti serta mengambil perhatian yang serius tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian para pengguna. Hal ini kerana, tanpa kita sedari ia mampu mempengaruhi perkembangan ekonomi negara kita umumnya dan perbelanjaan individu khususnya. Dalam sesebuah koperasi aspek campuran pemasaran haruslah dipandang serius dan penting. Walau sehebat mana pun sesuatu produk itu, namun jika pemasarannya lemah, maka produk yang baik pun tidak akan menjadi baik.

Our Products

 Savings 34% RM 2⁵⁹ Samosa 200gm	 Savings 48% RM 5⁹⁹ Nugget Ayam Golden 1kg	 Savings 24% RM 1⁴⁹ Minuman Berkarbonat Pelbagai Perisa 1.25Ltr
 Savings 26% RM 9⁹⁰ Kordial Blackcurrant 1Ltr	 Savings 30% RM 3⁹⁹ Kentang Goreng 1kg	 Savings 51% RM 2⁹⁹ Ikan Sardin Dalam Tomato Sos 425gm

Rujukan

- Abu Bakar Abdul Hamid, Ahmad Sharifuddin Shamsuddin, Fauziah Sh Ahmad, Mohaiminah Hj Khayon, Noor Hazarina Hashim & Rohaizat Baharun. (2006). *Principles of Marketing: A Global Perspective*. Malaysia: The Mc Graw Hill Companies.
- Aini Hayati Mohamed, Faridahwati Mohd. Shamsudin, Hasni Che Ismail, Lim Kong Teong, Mohammad Basir Saud, Nasruddin Zainudin, Norsiah Mat & Nurli Yaacob. (2005). *Pengajian Perniagaan 1*, Pra U, STPM, Matrikulasi. Malaysia: Pearson Longman.
- Maktab Kerjasama Malaysia. (2006). Siri Pengurusan MKM, *Rancangan Perniagaan*. Selangor: Maktab Kerjasama Malaysia.
- Melati Mohd Ariff. (2008). Antara Kempen Dan Kuasa Membeli Pengguna. *Bernama*. Dicapai dari <http://kpdnkk.bernama.com/newsBm.php?id=378362&>.
- Koperasi Perwaja Edar Kopi Ranggi di Pantai Timur. (2013, Oktober 7). Utusan Malaysia. Dicapai dari <http://www.skm.gov.my/getmedia/0c10727d-4ea4-4e34-9be7-9f997844f8c7/07-10-2013-Utusan-Malaysia-Koperasi-Perwaja-edar-Kopi-Ranggi-di-pantai-timur.pdf.aspx?ext=.pdf&disposition=inline>.
- Kotler, P, Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. (1th ed). Malaysia: Prentice Hall.
- Zainal Abidin Mohd. Said. (1989). *Pengurusan Pemasaran*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.