

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN (DIGITAL MARKETING) BERDASARKAN SEGMENTASI PASAR

Sampir Andrean Sukoco
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
STIA Pembangunan Jember
*Email:andreansukoco@gmail.com

ABSTRAK

Segmentasi pasar adalah strategi kegiatan mengelompokkan pasar/calon konsumen yang memiliki persepsi yang sama antara kebutuhan dan keinginannya. Konsumen yang sangat beragam dijadikan menjadi bagian kecil, baik dari sisi kesukaan, keinginan, atau kebutuhan konsumen. Ketika pemasar sudah bisa mengidentifikasi calon konsumen yang dituju, maka pemasar akan memiliki peluang yang lebih besar ketika melakukan strategi pemasaran.

Mitra pengabdian adalah usaha kecil (keripik MEYDI) milik bapak Sugiyanto yang berada di Dusun Tegal Gayam Desa Kemuningsari Kidul Kabupaten Jember. Pelaksanaan pengabdian dimulai sejak 11 November 2021 dan selesai 17 Desember 2021. Pengabdian ini juga turut melibatkan 6 mahasiswa STIA Pembangunan Jember.

Metode pelaksanaan dimulai dari observasi analisis situasi, sosialisasi, lalu dilanjutkan dengan pelatihan-pelatihan, dan yang terakhir dengan cara melakukan monitoring evaluasi. Tujuan pengabdian ini agar mitra memiliki segmentasi pasar yang jelas, memiliki akun media sosial, dan bisa melakukan digital marketing. Sehingga diharapkan nanti omzet dari MEYDI dapat meningkat.

Pengabdian ini memiliki keberhasilan yang sudah dapat dirasakan oleh mitra. Pertama, mitra sudah dapat memiliki fokus segmentasi pasar yang jelas yaitu para anak muda. Kedua, mitra sudah memiliki akun media sosial instagram dan facebook, serta sudah masuk marketplace shopee. Ketiga, mitra sudah dapat melakukan digital marketing melalui platform yang sudah dibentuk.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Segmentasi

I. Judul Kegiatan

Pengabdian yang telah dilakukan ini mengangkat tema pemasaran dengan judul “Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Segmentasi Pasar”.

II. Analisis Situasi

Kewirausahaan memiliki beberapa padanan kata dari beberapa bahasa, diantaranya entrepreneurship yang berasal dari bahasa Inggris, lalu ada dari bahasa Jerman *unternehmer*, lalu dari bahasa Perancis yaitu *entreprende* yang artinya adalah pengambil risiko, petualang, atau orang yang mengusahakan pekerjaan tertentu. Kata tersebut memiliki definisi suatu kemampuan dalam hal proses manajemen dalam diri seseorang agar dapat bermanfaat, menguntungkan, dan memiliki tujuan akhir yaitu dapat menambah taraf hidup seseorang dihari yang akan datang (Widaningsih dan Ariyanti, 2018).

Perubahan pada abad ini, kata wirausahawan telah dikaitkan dengan perusahaan secara bebas. Hal ini memiliki makna, bahwa sudah mulai terakui jika seorang pengusaha

memiliki fungsi sebagai lini perubahan. Para pengusaha telah memberikan ide-ide kreatif dan inovatif untuk perusahaan bisnis, dan membantu bisnis tumbuh serta menjadi menguntungkan. Tentu ini sangat penting untuk kemajuan suatu bangsa. Oleh karena itu, sudah mulai muncul istilah bahwa orang-orang pengusaha merupakan orang-orang yang memiliki nilai tambah, baik dalam sosial maupun bisnis (Purnomo dkk, 2020).

Fakta menunjukkan bahwa semakin suatu bangsa menjadi maju karena memiliki banyak Sumber Daya Manusia yang terdidik, dan akan banyak pula orang yang menjadi pengangguran, maka semakin dibutuhkan pentingnya dunia wirausaha. Peningkatan pembangunan akan lebih sukses bila didukung oleh wirausahawan yang bisa membuka pintu lapangan kerja. Hal ini karena pemerintah tidak akan sanggup untuk mengelola semua lini pembangunan bangsa, karena sangat membutuhkan biaya, sarana, dan pengawasan. Untuk itu wirausaha sangat dibutuhkan untuk penopang negara (Alma, 2018).

Mantan Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan (2019) pernah mengatakan bahwa syarat negara Indonesia untuk bisa menjadi negara yang maju harus memiliki pengusaha dengan rasio lebih dari 14%. Ini merupakan standar yang sudah ada di negara-negara lain. Sedangkan Indonesia sendiri pada tahun 2019 memiliki pengusaha dengan rasio 3,1%. Masih terlihat jauh dengan angka standar 14%. Indonesia masih membutuhkan pengusaha baru untuk mencapai angka standar. Oleh karena itu, pemerintah terus mendorong untuk memunculkan para pengusaha-pengusaha baru, serta masyarakat harus mendukung. Karena hal ini sangat penting untuk majunya suatu negara.

Data diatas menunjukkan bahwa seorang pengusaha sangat penting dibutuhkan bagi bangsa. Seperti contoh bilamana setiap warga negara semuanya ingin menjadi seorang pegawai pemerintah, maka akan timbul pertanyaan siapa yang akan memberi lapangan pekerjaan? Rasio wirausaha yang masih kurang di Indonesia ini harus benar-benar

disosialisasikan dengan gencar oleh pemerintah. Dukungan pemerintah kepada pengusaha juga perlu ditingkatkan, baik kemudahan usaha, modal, peningkatan kemampuan dan juga penghargaan-penghargaan. Mengingat peran pengusaha sangat penting bagi bangsa.

Ada manfaat yang paling bisa dirasakan dari kontribusi seorang wirausaha. Manfaatnya diantara lain adalah wirausaha mengatasi kesulitan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, meningkatkan ketahanan nasional, dan mengurangi ketergantungan pada negara lain. Dengan begitu, sudah pantas sekali jika wirausaha disebut sebagai pejuang bangsa dalam bidang ekonomi (Alma, 2018).

Kategori sebuah usaha juga dibedakan menjadi 3, yaitu usaha besar, menengah, dan kecil. Ketiganya juga memiliki kontribusi untuk kemajuan bangsa. Usaha yang besar sekalipun juga dibangun dengan usaha kecil terlebih dahulu. Tidak serta merta usaha bisa langsung menjadi besar. Perlu diketahui juga bahwa terdapat usaha

yang memiliki pangsa pasar skala internasional, nasional, dan ada usaha yang memiliki pangsa pasar skala lokal.

Usaha dengan skala internasional adalah yang memiliki jangkauan pasar mancanegara. Hasil produksinya sudah dipasarkan ke luar negeri. Untuk usaha skala nasional adalah usaha yang memiliki pangsa pasar antar provinsi di dalam negara. Sedangkan untuk usaha kategori lokal adalah usaha yang pangsa pasarnya hanya bertumpu pada kawasan terdekat/daerah. Usaha ini juga bisa disebut sebagai UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Usaha dengan kategori UMKM banyak ditemukan di Kabupaten Jember.

Jember adalah kabupaten yang berada di wilayah provinsi Jawa Timur. Berbatasan langsung dengan Kabupaten Lumajang, Bondowoso, dan Banyuwangi. Dalam konteks regional, Kabupaten Jember memiliki kedudukan dan peran yang strategis sebagai salah satu Pusat Kegiatan Wilayah (<https://www.jemberkab.go.id/selaya>

[ng-pandang/](#), diakses pada tanggal 01 Desember 2021, Pukul 16.38 WIB).

Kabupaten Jember selain mayoritas masyarakatnya merupakan petani, juga terdapat UMKM yang dapat menopang keberlangsungan ekonomi. Salah satunya adalah MEYDI yang berada di Kecamatan Jenggawah. Pemiliknya bernama Bapak Sugiyanto.

Usaha yang dikelola oleh bapak Sugiyanto ini bergerak dalam produksi makanan ringan yaitu keripik. Keripik merupakan makanan ringan yang proses produksinya terbuat dari berbagai jenis makanan seperti singkong, ubi, buah, atau sayuran. Bentuk keripik ini berupa irisan tipis-tipis yang diolah dengan memberikan bumbu campuran tertentu (rempah), selanjutnya digoreng sehingga menghasilkan rasa yang renyah dan gurih ketika dimakan.

MEYDI adalah usaha yang dikelola oleh keluarga dan bersifat industri rumah tangga. Setiap orang dalam keluarga memiliki peran yang berbeda-beda meskipun juga ada beberapa proses pembuatan yang dikerjakan bersama-sama.

Pembagian perannya yaitu, Ibu dan Anak sebagai orang yang membuat (mengolah, menggoreng, membungkus) dan Bapak sebagai orang yang memasarkan produknya. Lokasi produksi dari usaha MEYDI ini adalah di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember, tepatnya di Desa Kemuningsari Kidul Dusun Tegal Gayam.

Usaha keripik ini sudah 11 tahun dirintis oleh Bapak Sugiyanto (Sejak 2010). Keripik yang diproduksi diantaranya ada keripik pisang, keripik singkong, rempeyek kacang, rempeyek kedelai, dan rempeyek udang. Untuk keripik pisang dan singkong memiliki varian rasa manis (menggunakan pemanis buatan), manis gula asli, dan asin. Produk ini dikemas dalam ukuran kiloan/kg, mulai dari yang paling kecil 2,5 ons (seperempat kg), 3 ons, setengah kg, dan yang paling besar adalah 1 kg. Tetapi juga menerima takaran yang lain bila ada pesanan dari pembeli.

Produksi keripik singkong MEYDI dalam 1 hari membutuhkan 25 kg singkong mentah untuk bahan bakunya. Itu dilakukan ketika hari-

hari biasa. Jika pada hari-hari besar, maka peningkatan produksi bisa bertambah diantara 100% sampai 200%. Rata-rata dalam 1 hari bisa memproduksi minimal 50 sampai maksimal 200 bungkus keripik kemasan. Omzet dalam 1 hari dari penjualan keripik MEYDI antara Rp 200.000 – Rp 500.000.

Untuk pemasaran dari keripik MEYDI sendiri masih dilakukan dengan cara tradisional. Selama ini pemasarannya dilakukan dengan cara berjualan keliling dan dititipkan di toko-toko. Selain itu, MEYDI juga menunggu pesanan datang dari konsumen langsung. Jika ada konsumen yang pesan, maka akan dilayani (produksi) sesuai pesanan. Strategi pemasaran ini termasuk strategi jempit bola. Menunggu pesanan datang, baru setelah itu diproduksi.

Segmen pasar yang disasar juga acak dan tidak tentu. MEYDI tidak memiliki segmen tersendiri untuk dijadikan target market. Situasi ini membuat MEYDI tidak bisa menentukan strategi pemasaran yang jelas. Produksi keripik dijual tanpa ada strategi khusus yang dibentuk.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, tentu MEYDI membutuhkan segmen pasar yang jelas. Sehingga dengan adanya segmen pasar yang jelas, MEYDI dapat menentukan strategi pemasaran yang baik untuk melakukan penjualan.

Pada dasarnya penentuan strategi pemasaran adalah bagian dari proses manajemen yang bertujuan untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, dengan begitu dibutuhkan cara dan langkah yang sistematis berdasarkan strategi yang diputuskan bersama. Tentu ini sangat penting untuk keberlangsungan suatu usaha (Sayyid, 2020).

Pada sisi lain berdasarkan kajian ahli, segmentasi pasar juga sangat penting. Segmentasi pasar adalah strategi kegiatan mengelompokkan pasar/calon konsumen yang memiliki persepsi yang sama antara kebutuhan dan keinginannya. Konsumen yang sangat beragam dikelompokkan menjadi bagian kecil, baik dari sisi kesukaan, keinginan, atau kebutuhan konsumen. Ketika pemasar sudah bisa mengidentifikasi calon

konsumen yang dituju, maka pemasar akan memiliki peluang yang lebih besar ketika melakukan strategi pemasaran. Karena pemasaran semakin terarah dan lebih spesifik. Sehingga strategi pemasarannya tidak melebar kemana-mana. Pada satu sisi, konsumen dengan segmen yang sama cenderung memiliki kesukaan dan keinginan yang sama. Dengan begitu strategi pemasaran yang dilakukan juga bisa dengan strategi yang kurang lebih sama. (Maulana dan Soepatini, 2021).

Pemasaran MEYDI berdasarkan observasi yang sudah dilakukan tidak mengelompokkan target konsumen (segmen pasar). Sehingga hal ini mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan. Konsumen yang tidak spesifik dan terlalu luas membuat MEYDI memasarkan produknya tanpa fokus yang jelas.

Produk MEYDI adalah produk keripik. Makanan ringan ini sebenarnya merupakan kegemaran anak-anak muda. Banyak anak muda yang suka makanan ringan. Kebiasaan makan makanan ringan seperti keripik ini dilakukan

bersamaan dengan kegiatan lain seperti menonton, belajar, bermain game, atau melakukan aktivitas-aktivitas lainnya.

Hal ini juga dikuatkan fakta pada tahun 2019 berdasarkan hasil survei perusahaan makanan ringan Calbee Wings dan Jakpat. Survei ini menggunakan 260 responden yang rentang usianya diantara 15 tahun sampai dengan 25 tahun. Survei ini dilakukan diseluruh kota di Indonesia. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwasannya 50,95 responden menyatakan suka makanan ringan (camilan) karena membuat perasaan mereka lebih baik ketika dimakan bersamaan dengan aktivitas mereka.

Situasi ini merupakan peluang yang harus bisa dibaca oleh MEYDI. Segmentasi MEYDI yang sebelumnya terlalu luas, harus bisa lebih difokuskan kepada anak-anak usia muda. Dengan begitu, alternatif yang bisa dilakukan dalam strategi pemasarannya adalah melalui pemasaran digital.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016 pernah mengadakan riset di

Indonesia bahwa anak-anak muda dalam usia antara 20 tahun sampai dengan 29 tahun memiliki pengguna internet dengan angka penetrasi mencapai lebih dari 80%. Data tersebut lebih tinggi daripada penduduk kelompok usia yang lain

Anak muda sangat dekat dengan digital. MEYDI memiliki peluang untuk bisa melakukan penetrasi pemasaran melalui digital, baik melalui media sosial langsung maupun melalui marketplace. Ini merupakan peluang yang bisa dimaksimalkan oleh MEYDI untuk bisa masuk ke segmentasi anak-anak muda.

III. Landasan Teori

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari kata manajemen dan pemasaran yang jika dipisah memiliki makna yang berbeda. Meskipun makna itu berbeda, tetapi makna tersebut bisa dijadikan satu pengertian yang berkesinambungan. Pembahasan pertama yang akan diuraikan adalah tentang pengertian manajemen.

Sebuah perusahaan/organisasi tidak pernah lepas dari manajemen baik manajemen secara umum maupun manajemen dalam lingkup yang lebih spesifik. Keberlangsungan hidup matinya perusahaan sangat tergantung dari proses manajemen yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Sudah banyak contoh perusahaan yang pada awalnya sukses tetapi seiring berjalannya waktu kurang baik dalam melakukan manajemen, sehingga berakibat kerugian bahkan sampai menutup perusahaan. Tetapi juga banyak contoh sebaliknya, perusahaan yang bagus dalam menjalankan manajemen maka akan membuat perusahaan tersebut berkembang pesat (Mulyadi, 2016).

Suatu perusahaan dibentuk untuk mencapai tujuan bersama, namun untuk mencapai tujuan secara efektif diperlukan manajemen yang baik dan benar. Terdapat berbagai pendapat tentang definisi dari manajemen, meskipun pada dasarnya intinya adalah sama.

Pada intinya manajemen adalah praktik spesifik yang mengubah banyak orang menjadi

kelompok yang efektif, berorientasi pada tujuan, dan produktif. Manajemen sebagai suatu proses memakai sumber daya organisasi untuk menggapai tujuan melewati cara *planning dan decision making, organizing, leading, dan controlling*. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai seni untuk memperoleh sesuatu yang dilakukan dengan media orang lain. Konsep ini seperti seorang manajer yang ingin mencapai tujuan, sehingga manajer tersebut mengatur bawahan untuk melakukan pekerjaan yang sudah ditentukan (Wibowo, 2012).

Pemasaran memiliki definisi luas yaitu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Sedangkan dalam arti yang lebih spesifik, pemasaran memiliki pengertian yaitu sebuah sistem bagian dari kegiatan pengelolaan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan juga mendistribusikan barang dan jasa

sesuai dengan keinginan pasar (Subagyo, 2010).

Berdasarkan uraian tersebut dapat dianalisis bahwa manajemen dan pemasaran memiliki makna yang berbeda-beda. Tetapi keduanya dapat disatukan sehingga memiliki makna yang lebih jelas, atau dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran memiliki definisi yang lebih spesifik. Keduanya memiliki tujuan akhir membantu organisasi mencapai tujuannya.

Pada dasarnya manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian konsep yang sudah dirancang sedemikian rupa untuk memunculkan dan juga mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang disusun untuk bisa menciptakan, membangun, dan juga mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan target

pasar konsumen dengan misi untuk meraih tujuan utama perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan (Simamora, 2003).

B. Strategi Pemasaran

Kehidupan sehari-hari tidak pernah lepas dari strategi pemasaran. Andai saja kita secara pribadi tidak pernah melakukan strategi pemasaran karena kita bukan seorang penjual, tetapi sudah tentu kita pernah merasakan dampak dari strategi pemasaran perusahaan karena kita diposisi sebagai pembeli. Seperti contoh ketika kita membeli barang yang sudah mendapat diskon, itu berarti tanpa disadari kita sudah terkena dampak dari strategi pemasaran penjual (Sukoco, 2018).

Definisi strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh masing-masing pakar yang menyatakan pendapatnya. Strategi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana-rencana para pimpinan atas yang memiliki fokus pada suatu tujuan jangka lama, juga dapat disertai penyusunan suatu metode atau bisa suatu upaya agar tujuan yang sudah dikehendaki dapat

diperoleh dengan baik dan sesuai rencana (Umar, 2008).

Strategi pemasaran sendiri merupakan konsep atau rencana bisnis yang sudah ditetapkan dan dijalankan oleh perusahaan dengan tujuan bisa memikat konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Tentu semua perusahaan yang menghasilkan suatu produk ingin produknya laku, oleh karena itu mereka akan mengembangkan berbagai cara untuk bisa menjual produknya. Oleh karena itu, untuk bisa menjual produk dan jasa tersebut dibutuhkan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah segala cara untuk memilih, menetapkan dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu jumlah calon konsumen dan konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu metode bauran pemasaran yang sesuai dan yang juga bisa memuaskan konsumen maupun calon konsumen tersebut (Alma, 2018).

Marwanto (2015) mengatakan bahwa dalam mempelajari pemasaran maka harus

mengetahui lima unsur dasar dari strategi pemasaran. Lima unsur dasar strategi pemasaran tersebut diantaranya adalah :

1. Penentuan pasar

Pemasar wajib mengetahui metode untuk menentukan segmentasi pasar yang tepat dari barang dan jasa yang dijualnya. Pemasar wajib bisa mengkategorikan apakah pengguna dari produk dan jasa yang ditawarkan tersebut usia anak-anak, remaja, atau orang dewasa. Cara penentuan segmentasi pasar sangat dibutuhkan karena ini adalah dasar dari pemasaran itu sendiri.

2. Perencanaan produk

Selain dari segi penentuan pasar, perencanaan produk adalah sebuah cara yang wajib dijadikan pedoman bagi pemasar. Sebagai contoh, produk tersebut ditujukan untuk anak-anak, maka produk tersebut harus dikemas dalam kemasan yang lucu atau selera anak-anak, atau mungkin mudah

digunakan dan juga tidak membutuhkan perawatan yang kompleks. Lain lagi jika produk tersebut ditujukan untuk orang dewasa. Maka kemasan yang harus dipakai adalah dengan tampil elegan. Hal ini mesti menjadi perhatian karena kemasan dan perencanaan produk dapat menimbulkan efek yang sangat kuat terhadap ketercapaian produk yang ditawarkan kepada pembeli.

3. Manajemen harga

Manajemen harga juga sangat penting. Banyak calon konsumen yang mempunyai suatu niat membeli barang dan jasa karena kesesuaian harganya. Barang dan jasa yang sesuai dengan harga akan menjadi faktor yang kuat untuk dibeli konsumen.

4. Distribusi

Distribusi merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran. Distribusi yang sesuai dan benar akan dapat memuaskan para konsumen.

Dan setidaknya ada tiga pihak yang akan dipuaskan dalam distribusi, yaitu konsumen, agen, dan juga produsen.

5. Promosi dan Komunikasi

Strategi pemasaran yang benar tentu memerlukan sebuah unsur promosi dan komunikasi yang bagus. Dengan begitu, pemasar dituntut untuk mempunyai sebuah kemampuan dalam hal komunikasi dan promosi untuk melakukan strategi pemasaran.

C. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses memanfaatkan peluang dengan teknik membagi-bagi pasar. Pasar konsumen dipetakan berdasarkan pada karakteristik tertentu sehingga pada akhirnya perusahaan dapat mengetahui lebih jelas konsumen/pasar mana yang akan direbut. Untuk memahami pasar yang jelas, para pemasar perlu melakukan segmentasi terhadap pasar yang akan diraih. Ini sangat penting dilakukan mengingat para

produsen/pemasar tidak akan bisa masuk ke semua pasar tanpa mengetahui segmen mana yang akan dituju (Kertajaya, 2007).

Beberapa produk tentu tidak memungkinkan untuk bisa dipasarkan kesemua konsumen. Oleh karena itu diperlukan sebuah segmentasi pasar. Misal produk dengan harga jual tinggi dengan kualitas yang premium, maka produk tersebut sangat cocok dijual kepada kalangan masyarakat dengan penghasilan menengah keatas.

Segmentasi sebagai strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting. Beberapa peranan dari segmentasi diantaranya adalah bisa untuk memungkinkan pemasar bisa lebih fokus kepada target market yang dituju. Dengan begitu pemasar juga lebih mudah dan jelas dalam mengalokasikan sumber daya. Selain itu pemasar juga akan bisa semakin fokus untuk bisa masuk ke pasar sesuai keunggulan kompetitif produk yang akan ditawarkan. Peranan segmentasi yang lain adalah memungkinkan para pemasar untuk memperoleh insight mengenai peta kompetisi dan posisi pasar.

Selanjutnya bahwa segmentasi pasar ini untuk memudahkan pemasar untuk mempersiapkan strategi-strategi pemasaran selanjutnya (Kertajaya, 2007).

Pendapat yang lain mengatakan meskipun tidak jauh berbeda bahwa segmentasi adalah membagi suatu kelompok konsumen sesuai dengan perbedaan keinginan/kebutuhan, bisa juga dibagi sesuai karakteristik konsumen, atau bisa juga dari perbedaan perilaku di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar ini juga bisa dijabarkan sebagai proses untuk mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan antar pembeli di pasar. Menurut Musnaini dkk (2021) Syarat segmentasi dikatakan efektif apabila dapat memenuhi syarat diantaranya :

1. Dapat diukur

Ini dapat diartikan bahwa ukuran, daya beli, maupun profil pasar harus bisa diukur dengan suatu nilai tertentu.

2. Dapat dijangkau

Dalam hal ini segmen pasar harus bisa dan

rasional untuk dijangkau secara efektif. Tidak hanya harus bisa dijangkau, tetapi juga harus bisa dilayani dengan baik nantinya.

3. Dapat dibedakan
Dapat dibedakan memiliki makna bahwa segmen pasar juga harus dapat dibedakan antara yang satu dengan yang lainnya.
4. Cukup besar
Suatu segmen pasar merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh bentuk strategi pemasaran. Segmentasi pasar harus cukup besar atau cukup memberi keuntungan yang bisa dilayani.
5. Dapat dilakukan
Ini memiliki pengertian bahwa segmen yang dituju harus bisa benar-benar disasar dan dijangkau oleh sumber

daya yang dimiliki perusahaan.

D. Marketplace

Pada era zaman teknologi ada perubahan salah satunya adalah perkembangan jaringan dari sautu era ke era baru yang berkembang sangat pesat. Ini juga sebagai pendukung dalam dunia bisnis, dan sekarang semuanya sudah terus inovasi dengan cara jaringan dalam memberikan informasi pelayanan bisnis. Menengok sebelum abad 21 seperti saat ini, pada abad 19 dunia bisnis hanya sebatas pada mesin uap atau hanya beberapa teknologi seperti televisi, radio, serta komputer untuk memudahkan zaman itu. Pada abad 21 saat ini semuanya berubah, jaringan internet muncul dengan cepat sehingga ini sangat membantu aktivitas manusia, termasuk dalam dunia bisnis (Simanjuntak, 2021).

Kecanggihan internet telah mengubah paradigma budaya dan kehidupan manusia, baik itu nyata atau tidak nyata sangat berpengaruh pada seluruh aktivitas manusia. Internet sudah memunculkan suatu bentuk komunikasi baru yang sangat

berbeda dengan zaman sebelumnya. Komunikasi didalam jaringan internet bahkan tidak bisa tampak dan sangat mudah untuk dirahasiakan. Ditambah sekarang ini transaksi ekonomi juga dapat terjadi didalam jaringan online. Oleh karena itu sampai saat ini, tidak ada yang tidak lepas dari jangkauan internet. Sampai-sampai apapun aktivitas manusia yang ingin dilakukan, akan bisa terwujud dengan bantuan internet.

Bisnis saat ini juga sudah mulai berubah dari tradisional beralih kepada dunia digital. Kalau dulu orang yang berjualan harus bertatap muka dengan pembeli langsung, kini hadirnya media internet sudah berubah. Pembeli dan penjual tidak harus bertemu secara tatap muka karena transaksi bisa dilakukan melalui internet. Tidak ada batas waktu dan tidak ada batas wilayah, selama masih ada jaringan internet pembeli dan penjual bisa melakukan transaksi.

Bisnis digital sudah bisa dilakukan melalui berbagai media dalam internet. Bisa dilakukan menggunakan e-commerce, media

sosial, atau juga bisa menggunakan marketplace. Media tersebut bisa digunakan oleh penjual sesuai dengan kebutuhan dan analisis usahanya.

Marketplace dapat diartikan sebagai perantara antara pihak penjual dengan pihak pembeli. Cara kerja marketplace ini sebenarnya adalah situs yang bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi bisnis online. Caranya dengan menyediakan lapak atau tempat untuk berjualan, serta dilengkapi dengan fasilitas pembayaran. Atau bisa dikatakan lebih tepatnya bahwa marketplace ini merupakan departemen store online (Mulyadi, 2021).

Perusahaan marketplace akan menyediakan sebuah platform untuk bertemunya antara penjual dan pembeli, di mana pembeli dapat melihat produk (gambar) apa saja yang dijual, lalu perusahaan marketplace dapat memperoleh sebuah keuntungan melalui komisi dari setiap transaksi penjualan. Bentuk dari platform dalam marketplace sendiri bisa aplikasi atau berbentuk website.

Pengertian lain marketplace ini adalah ada orang yang menyediakan tempat untuk penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Penjual dapat memajang produk-produknya melalui gambar, dan pembeli dapat membeli produk-produk yang ditawarkan pada gambar untuk dipilih sesuai dengan yang diinginkan atau dibutuhkan. Ketika sudah terjadi transaksi, pembeli bisa membayar melalui marketplace tersebut. Setelah itu pihak marketplace akan memberikan uangnya kepada penjual.

Marketplace dalam dunia bisnis memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Untuk kelebihan marketplace dalam dunia bisnis diantaranya adalah bahwa penjual yang ingin membangun toko pada marketplace tidak perlu mengeluarkan biaya. Hal ini karena toko yang ada cukup menggunakan tampilan visual. Penjual yang ingin menjual barangnya tidak perlu membangun website sendiri, karena website sudah disediakan oleh pemilik marketplace. Sehingga ketika ada permasalahan pada website, penjual

tidak perlu dipusingkan untuk memperbaiki websitenya. Sedangkan untuk kelemahannya adalah bahwa di marketplace sudah banyak pesaing yang menjual barang. Sehingga persaingannya sangat ketat. Di dalam marketplace juga akan terjadi perang harga yang membuat penjual tidak bisa mencari untung yang besar (keuntungan tipis). Tetapi bagaimanapun juga melihat fenomena bahwa saat ini merupakan sudah menjadi dunia digital. Maka marketplace bisa menjadi opsi berjualan karena disini penjual tidak mengeluarkan biaya, baik untuk membangun toko atau sewa toko (Kurniawan, 2021).

E. Media Sosial

Media sosial adalah salah satu dari aplikasi terkait penggunaan internet yang dilakukan atas dasar sebuah media teknologi web yang memungkinkan munculnya sebuah komunikasi yang bersifat interaktif. Media sosial dapat memunculkan serta mentranslasikan metode interaksi komunikasi baru melalui dunia maya, dengan teknologi yang

sangat berbeda dari cara-cara tradisional (Sulianta, 2015).

Karakteristik yang terdapat pada platform media sosial tentu mempunyai 2 sisi, yaitu sisi kelebihan dan sisi kekurangannya. 2 karakteristik itu dapat diambil sebagai bagian dari strategi pemasaran melalui media sosial. Terlebih dalam sisi karakteristik jejaring relasinya. Tentu para pelaku bisnis dalam memasarkan barangnya sangat membutuhkan suatu jaringan yang sangat luas untuk menjual atau menawarkan. Dengan melalui media sosial yang mayoritas bersifat rendah biaya/gratis tentu para penjual memiliki keuntungan tersendiri.

Media sosial selain memiliki karakteristik yang unik seperti yang sudah dijelaskan pada poin-poin tersebut (jenis-jenisnya). Dalam hal ini, secara pokok-pokoknya ada 6 jenis media sosial (Hutahayan, 2019):

1. Proyek kolaborasi

Dalam situs web ini bisa memungkinkan penggunanya untuk bisa/mampu merubah, memperbarui, dan menghapus konten pada suatu situs web.

2. Blog dan Microblog

Disini pengguna bisa lebih leluasa dari sisi memunculkan sebuah gagasan di blog seperti misalnya berinteraksi dengan saling berkomentar bebas pada pengguna akun yang lain.

3. Virtual game world

Dunia virtual adalah tempat para pengguna serta pemainnya bersama-sama dan saling melakukan interaksi, baik dilakukan dengan teman lainnya atau dilakukan bersama obyek maya yang ada di dalam konteks virtual itu.

4. Sebuah konten

Maksudnya adalah pengguna situs web ini bisa untuk berbagi sebuah konten media, misalnya berbagi sebuah video, gambar, atau bisa juga ebook.

5. Situs jejaring sosial

Dalam hal ini aplikasi bisa dikerjakan pengguna untuk menginformasikan atau menerangkan informasi

pribadinya, sehingga dengan begitu mereka bisa terhubung langsung dengan pengguna lainnya.

IV. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Media digital online saat ini menjadi sasaran utama bagi pelaku bisnis khususnya usaha kecil, alasannya karena media digital bisa menjangkau para konsumen secara tak terbatas (cepat dan luas). Marketplace dan media sosial dapat menjadi pilihan para usaha kecil untuk meningkatkan omzet mereka. Hal itu bisa dilakukan dengan cara melakukan aktivitas bisnis melalui media-media tersebut.

MEYDI merupakan usaha kecil yang memiliki potensi untuk bisa berkembang lebih baik lagi. Berdasarkan analisis situasi yang dilakukan, permasalahan yang ada pada usaha MEYDI adalah perihal pemasaran produk. MEYDI belum memiliki segmen pasar yang fokus, sehingga aktivitas penjualan yang dilakukan masih melebar dan kurang efektif.

Produk MEYDI adalah makanan ringan berbagai macam jenis keripik. Sebenarnya jika melihat produk yang dihasilkan, produk ini merupakan produk kegemaran dari para anak muda. Makanan ringan seperti keripik dapat difokuskan untuk dijual kepada para anak muda. Segmentasi ini lebih potensial untuk dipilih oleh MEYDI daripada tidak memiliki segmentasi pasar. Memiliki segmen akan memudahkan untuk melakukan strategi pemasarannya. Setelah segmen ini dipilih, langkah selanjutnya adalah melakukan strategi pemasarannya melalui media sosial dan marketplace. Oleh karena itu, dalam hal ini permasalahan yang diangkat adalah **“Bagaimana penentuan strategi pemasaran berdasarkan segmentasi pasar yang dilakukan MEYDI?”**

V. Tujuan Kegiatan

Tujuan kegiatan dapat diuraikan dengan cara mengacu pada analisis situasi dan juga rumusan masalah yang sudah ditetapkan. Tujuan dilaksanakannya pengabdian masyarakat ini adalah sebagai bentuk

transfer pengetahuan tentang cara-cara membentuk segmentasi pasar dan juga strategi pemasaran terutama melalui marketplace dan media sosial.

VI. Manfaat Kegiatan

Manfaat yang dapat diperoleh dalam pengabdian ini yaitu MEYDI dapat menentukan pasar sasaran sehingga dalam melakukan strategi pemasarannya bisa lebih fokus dan spesifik. MEYDI akan menyasar konsumen kalangan anak muda, dimana kalangan ini merupakan segmen yang gemar dengan makanan ringan. Manfaat lainnya adalah pihak MEYDI dapat mengoperasikan dan menjalankan strategi pemasaran berbasis digital dengan memakai platform marketplace dan juga media sosial. Manfaatnya pada nantinya MEYDI akan memperoleh penjualan yang bagus sehingga dapat meningkatkan omzet usaha.

VII. Kerangka Pemecahan Masalah

Selama ini strategi pemasaran bisnis yang dilakukan oleh MEYDI

masih bersifat tradisional. MEYDI menjual produknya (keripik) dengan cara penjualan personal. Dilakukan dengan cara langsung menawarkan kepada konsumen tanpa melalui media digital. Penjualan personal memang penting untuk terus dilakukan karena strategi ini juga masih relevan. Tetapi jangkauan yang terbatas tentu menyulitkan MEYDI untuk bisa membuka pasar yang lebih luas.

Keadaan sudah berubah dari tradisional menjadi era digital. Usaha yang tidak mengikuti pola ini tentu akan kalah bersaing dengan usaha lain yang sudah mulai melek dengan teknologi internet. Permasalahan MEYDI yang belum memiliki segmen pasar yang spesifik dan juga strategi pemasaran yang masih dilakukan dengan cara tradisional dapat dirubah agar memiliki nilai tambah usaha.

Pemecahan masalah yang dilakukan adalah dengan memberikan pengetahuan tentang segmentasi pasar dan strategi pemasaran. MEYDI merupakan usaha yang menjual keripik. Makanan ringan ini sangat digemari

oleh anak muda, strategi pemecahan masalahnya adalah dengan mengambil segmen anak muda. Dalam hal ini yang perlu digaris bawahi bukan berarti segmen yang lain ditinggalkan, tetapi porsi segmen anak muda lebih diprioritaskan. Dengan segmen yang jelas, langkah selanjutnya adalah pemecahan masalah pada strategi pemasarannya.

Segmen anak muda merupakan segmen yang sangat aktif menggunakan media sosial dan marketplace dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan begitu, pola strategi pemasaran MEYDI juga harus mengikuti dengan cara masuk ke dunia digital. Pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan marketplace dan juga media sosial. Strategi pemasaran ini akan lebih efektif karena sesuai dengan keseharian anak muda yang tidak lepas dari dunia digital.

Berikut nama akun media sosial MEYDI dan marketplace yang sudah dibuat :

1. Nama akun instagram :
kripikmeydi.jember
2. Nama akun facebook :
Sugiyanto Mydi

3. Nama marketplace shopee :
kripikmydi

VIII. Khalayak Sasaran

Pelaksanaan pengabdian dikerjakan pada bulan November 2021 sampai dengan bulan Desember 2021. Lokasi pengabdian ini berada di Dusun Tegal Gayam, Desa Kemungingsari Kidul, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember. Khalayak sasaran pengabdian ini pada usaha kecil yang bernama MEYDI.

Pemilik MEYDI adalah keluarga bapak Sugiyanto. MEYDI merupakan usaha kecil yang dikelola dalam lingkup keluarga, diantara Bapak, Ibu dan 2 orang anak. Orang-orang tersebut yang menjadi khalayak dalam pengabdian yang dilakukan.

IX. Metode Kegiatan

Pengabdian yang dilaksanakan di usaha MEYDI memiliki beberapa tahapan yang harus dilakukan. Tahapan-tahapan tersebut diantaranya adalah observasi, sosialisasi, pelatihan, serta

tahap akhir adalah melakukan monitoring dan evaluasi.

Kegiatan yang pertama diawali dengan cara observasi. Pada tahap ini hal yang dikerjakan adalah menganalisis situasi yang ada pada usaha MEYDI. Melakukan observasi perihal kelemahan dan kelebihan usaha. Hal ini dilakukan dengan cara menggali informasi (wawancara) kepada pemilik usaha serta melakukan pengamatan langsung.

Setelah menganalisis situasi, langkah selanjutnya adalah melakukan sosialisasi tentang permasalahan-permasalahan yang ditemukan. Seperti yang sudah dikemukakan bahwa permasalahan pada MEYDI adalah tentang segmentasi pasar yang terlalu luas dan strategi pemasaran yang masih tradisional. Langkahnya dengan cara memberikan materi tentang cara menganalisis dan menentukan pasar, setelah materi tersebut selesai disampaikan, langkah berikutnya adalah menyampaikan materi tentang strategi pemasaran berbasis digital.

Metode selanjutnya adalah dengan cara melakukan pelatihan. Langkahnya dengan cara pembuatan

akun shopee dan juga media sosial, diantaranya facebook dan instagram. Cara pengoperasian dan strategi pemasaran juga disampaikan dalam tahap pelatihan ini.

Langkah yang terakhir adalah dengan cara melakukan monitoring dan evaluasi. Ini merupakan metode untuk memantau secara langsung apakah program yang sudah dibuat benar-benar terlaksana, dan tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi. Ini dilakukan untuk mengetahui kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki.

X. Monitoring dan Evaluasi Kegiatan

Pengabdian yang telah dilakukan ini memiliki kekurangan yang harus diperbaiki. Terutama dalam hal konsistensi. Media digital merupakan alat yang paling mudah untuk digunakan, tetapi membutuhkan proses yang sedikit panjang. Platform yang digunakan untuk strategi pemasaran harus dikembangkan dengan baik melalui cara konsistensi. Penjual harus rutin untuk upload produk melalui

platform yang sudah dibuat (facebook, instagram, shopee).

MEYDI dalam melakukan strategi pemasaran melalui media digital belum mahir benar. Meskipun belum optimal, tetapi seiring dengan berjalannya penggunaan media digital, maka MEYDI akan semakin betul-betul memahami strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dijualnya. Karena hal ini membutuhkan proses pengenalan dan keterbiasaan penggunaan platform tersebut.

Dosen pengabdian akan selalu melakukan komunikasi dengan MEYDI terkait pemasaran produk. Ini merupakan bentuk keberlanjutan program agar pengabdian tidak berhenti pada selesainya program pengabdian. Tukar pemikiran dan solusi terkait usaha MEYDI akan terus dilakukan.

Secara keseluruhan evaluasi kegiatan dalam pengabdian ini adalah dengan mengukur capaian program. Indikator yang dapat diukur dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel Indikator Capaian Mitra

No	Indikator	Sebelum	Sesudah
----	-----------	---------	---------

	Capaian		
1.	Segmentasi pasar yang sudah terbentuk	Belum memiliki segmentasi pasar yang jelas	Segmentasi pasar sudah terbentuk
2.	Memiliki akun media sosial dan marketplace	Belum memiliki akun media sosial dan marketplace	Sudah memiliki akun media sosial diantaranya facebook, instagram, dan marketplace shopee
3.	Melakukan digital marketing	Masih melakukan melalui tradisional marketing	Sudah melakukan digital marketing melalui media sosial dan marketplace

DAFTAR PUSTAKA

- Akhir, Dani Jumadil. 2019. <https://economy.okezone.com/read/2019/04/09/320/2040896/syarat-jadi-negara-maju-jumlah-pengusaha-14-dari-rasio-penduduk>, diakses pada tanggal 24 November 2021, Pukul 18.29 WIB.
- Alma, Buchari. 2018. *Kewirausahaan*. Bandung : CV Alfabeta.
- Hutahayan, Benny. 2019. *Peran Kepemimpinan Spiritual dan Media Sosial Pada Rohani Pemuda di Gereja Batak Karo*

- Protestan (GBKP) Cililitan*. Yogyakarta : Deepublish.
- Jemberkab.go.id, 2021. <https://www.jemberkab.go.id/selayang-pandang/>, diakses pada tanggal 01 Desember 2021, Pukul 16.38 WIB.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kartajaya on Segmentation*. Jakarta : PT Mizan Pustaka.
- Kurniawan, Arif. 2021. *Prakarya dan Kewirausahaan*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Marwanto. 2015. *Marketing Sukses*. Yogyakarta : Kobis.
- Maulana, Huda dan Soepatini. 2021. *Segmenting, Targeting, Positioning*. Surakarta : Muhammadiyah University Press.
- Mulyadi, Dedi, dkk. 2021. *Metamorfosis Desa di Kabupaten Karawang. Bandung : Media Sains Indonesia*.
- Mulyadi. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor : In Media.
- Musnaini dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Sumatra Barat : Insan Cendekia Mandiri.
- Purnomo, Agung dkk. 2020. *Dasar-Dasar Kewirausahaan : Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Sayyid, Mokhtar. 2020. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo : Zifatama Jawa.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simanjuntak, Mariana, dkk. 2021. *Manajemen Teknologi dan Inovasi*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing in Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sugiharto, Bintoro Agung. 2016. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda>, diakses pada tanggal 08 Desember 2021, Pukul 16.38 WIB.
- Sukoco, Sampir Andrean. 2018. *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jember : CV Pustaka Abadi.
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Tempo.co. 2019. <https://cantik.tempo.co/read/1223570/generasi-milenial-senang-ngemil-untuk-mengusir-stres/full&view=ok>, diakses pada tanggal 08 Desember 2021, Pukul 08.39 WIB.
- Umar, Husein. 2008. *Strategic Management in Action*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo. 2012. *Manajemen Perubahan*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Widaningsih dan Ariyanti. 2018. *Aspek Hukum Kewirausahaan*. Malang : Polinema Press.