

**PENERAPAN EFEKTIVITAS SEGMENTASI PASAR TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN UD. BITANG TIMUR DI DESA SUMBER PAKEM
KECAMATAN SUMBER JAMBE KABUPATEN JEMBER**

Oleh:

Maryana Ayu Hakiki

Institut Agama Islam Al-Qodiri Jember

maryanaayuh@gmail.com

ABSTRAK

Maryana Ayu Hakiki, 2019: Penerapan efektivitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan ud. Bitang timur di desa sumber pakem kecamatan sumber jambe kabupaten Jember

Pasar yang luas atau cukup luas berupa orang-orang atau organisasi yang tentu saja akan memiliki kondisi yang sangat beraneka ragam atau heterogen. Untuk itu perlu dipisah-pisahkan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki sifat atau kondisi yang sama atau sejenis (homogen) membentuk segmentasi pasar. Segmentasi membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran. Perusahaan UD. Bintang Timur merupakan usaha kecil yang bergerak pada bidang industri batik. Perusahaan ini didirikan oleh bapak Mawardi, beliau berasal dari Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember, tempat dimana saat ini UD. Bintang Timur berada. Dalam upaya meningkatkan dan menjaga daya saing UD. Bintang Timur, muncullah isu menarik yang terangkat dari suatu fenomena yang terjadi di awal produksi bahwa penjualan produk belum sesuai dengan target industri sehingga UD. Bintang Timur berkeinginan untuk melakukan evaluasi strategi segmentasi pasar dalam penjualan Batik Labako.

Pada penelitian ini, peneliti membuat fokus masalah yang mana diambil berdasarkan latar belakang penelitian yaitu "Penerapan efektivitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan ud. Bitang timur di desa sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember?"

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun tujuan penelitian ini adalah : "untuk mendeskripsikan bagaimana segmentasi pasar yang dilakukan oleh UD. Bintang Timur Batik Labako".

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Keabsahan datanya menggunakan *triangulasi sumber*.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu, penerapan segmentasi pasar yang dilakukan di UD. Bintang Timur adalah dengan menggunakan segmentasi demografis, dimana Penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh UD. Bintang Timur lebih memfokuskan pada segmentasi demografis. Pada faktor demografis, UD. Bintang Timur juga memfokuskan kepada konsumen berdasarkan faktor usia, pekerjaan dan pendidikan. Hal ini dilakukan karena rata-rata konsumen UD. Bintang Timur yang memiliki usia 20 ke atas. Jadi dengan mudah pihak UD. Bintang Timur mensosialisasikan atau mempromosikan produk batik labako tersebut. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh UD. Bintang Timur sudah mencapai kriteria efektif dilihat dari (Kuantitas, Kualitas Dan Waktu).

Kata Kunci: Segmentasi Pasar Dan Strategi Pemasaran.

A. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Persaingan dalam perekonomian sekarang sudah menjadi trend dalam dunia. Muncullah pelaku usaha-usaha untuk memaksimalkan kemakmuran para pemiliknya dan nilai perusahaan itu sendiri. Dunia usaha memegang peranan sangat penting dalam pembangunan. Baik yang diusahakan oleh pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun yang dilaksanakan oleh pihak swasta. Sukses merupakan tujuan utama dalam sebuah perusahaan.¹

Dalam usaha mencapai sukses tersebut, peran manager dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran sangat penting guna memenuhi kebutuhan konsumen. Saat mengembangkan strategi pemasaran, manager harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga mempertimbangkan posisi industri perusahaan yang bersangkutan dibandingkan perusahaan pesaing. Oleh karena itu, manager pemasaran harus merancang strategi pemasaran yang kompetitif.

Pasar yang luas atau cukup luas berupa orang-orang atau organisasi yang tentu saja akan memiliki kondisi yang sangat beraneka ragam atau heterogen. Untuk itu perlu dipisahkan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki sifat atau kondisi yang sama atau sejenis (homogen) membentuk segmentasi pasar.²

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Segmen pasar tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakukan penyesuaian pada produk ataupun program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai segmen pasar tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang memadai dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar.³ Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari

¹ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2012), h. 75.

² Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasara*, (Yogyakarta: CAPS(Center Of Academic Publishing Service), 2014), h. 57.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), h. 145.

pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi 4 (empat), yaitu : geografi, demografi, psikografi dan tingkah laku.⁴

Menyadari pentingnya penerapan segmentasi pasar, maka obyek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah UD. Bintang Timur yang bertempat di Jl. Raung No. 30 Sumber Pakem, Sumber Jambe Kabupaten Jember – Jawa Timur, perusahaan ini bergerak dibidang konveksi yang menghasilkan Batik khas Kabupaten Jember yaitu Batik Labako. Batik Labako tersebut merupakan simbol kabupaten Jember sebagai kota tembakau sehingga batiknya pun bermotif menyerupai daun tembakau, batik itu sendiri merupakan pakaian khas dari masyarakat Indonesia, dan oleh UNESCO telah ditetapkan sebagai warisan budaya dunia.

Di kota Jember saat ini pula Batik Labako sangat digemari oleh masyarakat Jember khususnya dan merupakan aset bagi kabupaten Jember yang memberikan input bagi masyarakat produsen. Ciri kas yang dihasilkan oleh UD. Bintang Timur sangat mudah dikenali karena motif yang dihasilkan tidak sama dengan batik-batik lainnya. UD. Bintang Timur ini juga menetapkan beberapa segmen pembeli yang dituju, antara lain: pemakai, pedagang, pengepul, pengusaha toko oleh-oleh khas daerah. Produk yang dipasarkan sesuai dengan standar nasional Indonesia..

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang konveksi didesa Sumber Pakem, tentunya UD. Bintang Timur terlibat dalam persaingan dengan perusahaan-perusahaan konveksi yang lainnya. Di antaranya Rumah Batik Rolla yang berada di Jl. Mawar No. 75 Jemberlor, Patrang, Kabupaten Jember – Jawa Timur merupakan pesaing yang cukup serius bagi UD. Bintang Timur untuk merajai pangsa pasar khususnya di kabupaten Jember.

Dalam upaya meningkatkan dan menjaga daya saing UD. Bintang Timur, muncullah isu menarik yang terangkat dari suatu fenomena yang terjadi di awal produksi bahwa penjualan produk belum sesuai dengan target industri sehingga UD. Bintang Timur berkeinginan untuk melakukan evaluasi strategi segmentasi pasar dalam penjualan Batik Labako. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Penerapan Efektivitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan UD. Bitang Timur di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember**

⁴ Ibid, h. 155.

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Efektivitas

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu.⁵ Efektivitas juga dapat diartikan dengan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.⁶ Menurut Audit commission, “efektivitas berarti menyediakan jasa-jasa yang benar sehingga memungkinkan pihak yang berwenang untuk mengimplementasikan kebijakan dan tujuan”.⁷

Efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan.⁸ Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan ketepatangunaan suatu program untuk mencapai program yang diinginkan.

Indikator-indikator dari efektivitas yaitu sebagai berikut:

a. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*)

Seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif dalam arti bahwa secara wajar mereka akan mempunyai respon tertentu jika mendapat pemasaran tertentu pula. Namun perusahaan tidak akan dapat menjangkau jika ternyata konsumen yang dibidik sekarang lebih mementingkan harga dan terbuka pada merek apapun. Dapat dijangkau sehingga dapat dilayani secara efektif.⁹

b. Cukup luas(*substantial*)

Jumlah segmen harus cukup berarti luas sehingga penguasaan terhadapnya akan menguntungkan jika dilayani. Jadi, satu segmen harus merupakan kelompok homogen yang besar sehingga satu program pemasaran khusus cukup memindai untuk disusun dan dilakukan. Substantiality yaitu suatu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.¹⁰

c. Dapat dilaksanakan (*actionable*)

⁵ Soewarno Handyaningrat, *Administrasi Pemerintahan Dalam Pembangunan Nasional*, h. 15.

⁶ T. Hani Handoko, *manajemen*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1998), h. 7.

⁷ Mardiasmo, *Akuntansi Sektor Publik*, (Yogyakarta: Andi, 2018), h. 241.

⁸ Mahmudi, *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005),h. 2

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, h. 146.

¹⁰ Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), h. 90.

Accessibility yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya. Misalnya kegiatan periklanan, belum tentu sama antara segmen yang lama dengan segmen yang baru.¹¹ Hal ini berarti semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat berjalan efektif.

C. METODE PENELITIAN

a. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan tersebut dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis kemudian melakukan pengujian dilapangan. Sementara itu Bogdan dan taylor dalam moleong mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹²

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara spesifik realistik tentang apa yang sedang terjadi dilapangan, mencari informasi yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian. Dengan studi kasus ini peneliti akan mendapatkan fakta dilapangan yang sebenarnya, dengan mencari informasi sedalam-dalamnya sampai menemukan titik jenuh.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bagaimana Penerapan Efektivitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan UD. Bintang Timur di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember?

Sebagaimana dijelaskan diatas, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan efektivitas segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang digunakan di UD. Bintang Timur Batik Labako didesa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe kabupaten Jember. Guna untuk memperoleh data tentang masalah ini penulis melakukan observasi dan wawancara terhadap pimpinan dan karyawan UD. Bintang Timur.

Adapaun hasil observasi dan wawancara di UD. Bintang Timur Batik Labako, yaitu diantaranya adalah:

a. Segmentasi Pasar UD. Bintang Timur

- 1) Perencanaan pembuatan kain batik yang terstruktur yang dilakukan oleh pimpinan UD. Bintang Timur

¹¹ Ibid, h. 90.

¹² Margono, S, *Metode Penelitian Pendidikan*, (jakarta: rineka cipta, 2007),h. 35.

Perencanaan yang dilakukan oleh bapak Mawardi pemilik UD. Bintang Timur yaitu memfokuskan kepada masing-masing karyawan, supaya semua karyawan bapak Mawardi bekerja atau memproduksi kain batik lebih terstruktur dan bisa efektif. Di UD. Bintang Timur setiap karyawan sudah memiliki tugasnya masing-masing, dan setiap karyawan juga fokus dalam mengerjakan pekerjaannya, dengan demikian dalam memproduksi kain batik UD. Bintang Timur dapat efektif.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Mawardi selaku pimpinan UD. Bintang Timur Batik Labako:

“supaya efektif masing-masing karyawan itu saya kasih spesifikasi atau tugas pekerjaan sendiri-sendiri, misalnya si A harus kerjakan ini dan si B itu, pesanan orang dari daerah ini, dan pesanan orang dari daerah itu, jadi saya tempatkan pada pekerjaannya sendiri-sendiri”.¹³

Sama halnya yang dikatakan oleh ibu Suhartini sebagai salah satu karyawan atau pekerja di UD. Bintang Timur Batik Labako:

“ya saya sendiri yang bekerja disini tidak ikut campur sama punya pekerjaan karyawan yang lain, kalau saya kerjanya ngecap kain batik jadi itu yang dikerjakan setiap hari, setiap karyawan sudah punya pekerjaannya masing-masing. jadi hanya fokus sama pekerjaannya sendiri-sendiri”.¹⁴

Jadi berdasarkan wawancara di atas, menunjukkan bahwa UD. Bintang Timur melakukan proses pembuatan kain batik yang disusun dengan tujuan agar dapat efektif.

Dalam perkembangannya UD. Bintang Timur Batik Labako, pemasarannya dilihat dari penerapan ilmu manajemen yang menerapkan proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran.¹⁵ Dan fungsi manajemen itulah yang dijadikan konsep oleh pimpinan UD. Bintang Timur agar segmentasi pasar di UD. Bintang Timur lebih efektif.

UD. Bintang Timur sendiri sudah mencapai kriteria efektif dalam melakukan segmentsi pasar. Seperti yang sudah peneliti temukan dalam wawancara. Dikatakan sudah mencapai efektif karna sudah memenuhi antara lain:

a) Dapat dijangkau (*accessable*)

¹³ Mawardi Pemilik UD. Bintang Timur, *wawancara* SumberPakem, 27 september 2019.

¹⁴ Suhartini, *Wawancara* UD. Bintang Timur SumberPakem, 28 September 2019.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1987) 155.

Dapat dijangkau (*accesable*) artinya, seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif dalam arti bahwa secara wajar mereka akan mempunyai respon tertentu jika mendapat pemasaran tertentu pula. Namun perusahaan tidak akan dapat menjangkau jika ternyata konsumen yang dibidik sekarang lebih mementingkan harga dan terbuka pada merek apapun. Dapat dijangkau sehingga dapat dilayani secara efektif.

Segmen pasar yang sudah dibentuk atau sudah direncanakan oleh UD. Bintang Timur semuanya sudah dapat dijangkau atau sudah dilayani oleh UD. Bintang Timur dengan sangat mudah. Seperti pengiriman keluar wilayah kota Jember sudah menggunakan jasa pengiriman, jadi tanpa harus ribet mengantarkan langsung ke konsumen.

Seperti halnya yang dikatakan oleh bapak Mawardi selaku pemilik perusahaan yaitu:

“di sini dalam mengirimkan pesanan ke semua wilayah sama sekali gak ada hambatan, karena sekarang sudah serba mudah, kita gak harus ngantar barang ke tempat, atau konsumen gak harus menjemput barang yang sudah dipesan. Kita hanya memakai jasa pengiriman paket seperti JNE, POS, dan TIKI untuk mengirim produk yang telah dipesan oleh konsumen”.¹⁶

Bapak Imam sebagai koordinator bagian pemasaran juga mengatakan bahwa:

“UD. Bintang Timur ini memiliki banyak pesanan yang juga banyak dari luar provinsi Jawa timur, seperti Jakarta, Bahkan kota Solo dan Jogja yang sudah terkenal dengan ciri khas batiknya pun juga banyak memesan kain batik disini, dan kita tidak repot-repot untuk mengantarkan langsung pesanan dari daerah-daerah tersebut, kita hanya menggunakan jasa seperti JNE, POS, J&T dan TIKI, tapi kalau yang pesan disekitar Jember saja kami mengantarkan sendiri pesannya seperti di dikampus-kampus, lembaga pendidikan di daerah Jember, dan Pemkot”.¹⁷

¹⁶ Mawardi, *Wawancara* UD. Bintang Timur Sumberpakem 29 September 2019

¹⁷ Imam, *Wawancara* UD. Bintang Timur Sumberpakem, 29 September 2019

Dari paparan bapak Mawrdi dan bapak Imam di atas, peneliti ingin menyimpulkan bahwa efektivitas segmentasi pasar yang dilakukan oleh UD. Bintang Timur dapat mengefisiensi waktu, dan sangat mudah untuk para konsumen bisa memiliki kain batik labako dengan cara-cara yang sudah dipaparkan oleh pemilik UD. Bintang Timur.

Jadi agar segmentasi pasar dapat efektif maka harus memenuhi dua kriteri sebagaimana yang sudah peneliti jelaskan diatas yaitu: yang pertama, dapat dijangkau, seorang koordinator pemasarasan harus melihat berbagai faktor yang dapat menghambat seperti: transportasi, luas wilayah. Maka dari itu seorang pimpinan perusahaan harus betul-betul merencanakan segmen pasar sehingga dapat memperoleh laba atau keuntungan.

2) Segmentasi pasar (*segmenting*)

a) Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, agama, pendidikan.

Menurut paparan bapak Imam:

“untuk usia biasanya sekitaran 20 tahun sampai 50an itu mbak, kalau pekerjaannya macam-macam, dari yang mahasiswa sampai guru, dosen, yang kerja di bank gitu juga ada, pedang juga, kalau agama mayoritas islam, tapi ada yang bukan islam juga”.¹⁸

Dan berdasarkan wawancara dengan ibu Suhartini salah satu karyawan: “dak mesti yang jelas sudah punya KTP usianya sudh dewasa, kalau agamanya ada juga yang non islam, masalah pekerjaannya kebanyakan guru, dosen, ada juga yang masih mahasiswa”.¹⁹

Hal yang sama juga dikatakan oleh ibu Sri:

“tidak mesti, ya paling sekitaran 20an sampai 45 an itu, pekerjaannya kebanyakan guru, tapi pegai bank juga ada, tapi yang paling banyak dari lembaga”.²⁰

Berdasarkan wawancara di atas, dalam segmentasi demografi, dapat peneliti simpulkan bahwa di UD. Bintang Timur paling banyak konsumennya dari kalangan lembaga, dan konsumen berdasarkan usianya rata-rata sudah

¹⁸ Imam, *wawancara* UD. Bintang Timur 30 September 2019

¹⁹ Suhartini, *wawancara*, UD. Bintang Timur 30 September 2019

²⁰ Sri, *wawancara*, UD. Bintang Timur 30 September 2019

mempunyai KTP, dan agamanya juga bermacam-macam tidak hanya dari kalangan mayoritas saja, melainkan minoritas juga.

b) Segmentasi berdasarkan Geografis

Berdasarkan teori, Segmentasi geografi merupakan dasar yang penting untuk melakukan segmentasi bagi kebanyakan pemasar. Keseluruhan pasar dapat dibagi dalam berbagai lokasi, daerah, provinsi, kota, dan kecamatan, bergantung pada kebutuhan spesifik pasar. Sebuah perusahaan dapat beroperasi dalam satu atau beberapa daerah geografik ataupun beroperasi dalam semua daerah. Namun perusahaan harus tetap memperhatikan perbedaan-perbedaan yang terdapat diantara berbagai daerah, terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen didaerah.

Selanjutnya untuk mengetahui keadaan masyarakat dan keinginan dari konsumen, maka pihak UD. Bintang timur melakukan kegiatan *mapping strategy* (memetakan pasar dalam beberapa segmen). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Mawardi:

“sebelumnya kami juga membagi beberapa kelompok masyarakat sesuai daerahnya, misalkan dibagian daerah atau kota Jember saja, jadi untuk bisa mengakses mereka dan mendengar permintaan mereka, kami melakukan beberapa pendekatan atau juga pelayanan yang sekiranya membuat mereka nyaman”.²¹

Selanjutnya ditambah dari penjelasan Bapak Imam:

“strategi segmentasi yang dilakukan disini yaitu membagi lapisan masyarakat berdasarkan letak geografisnya, setelah itu dilakukan pemetaan pasar”.²²

Sedangkan menurut ibu Khofin:

“per wilayah mbak dalam lingkup jember kota asalkan mudah dijangkau oleh karyawan kami, kami juga memanfaatkan orang yang kami kenal”.²³

Faktor geografi menjadi segmentasi pasar yang dilakukan oleh pihak UD. Bintang Timur dalam memasarkan produknya, hal tersebut dilakukan

²¹ Mawardi, *wawancara*, UD. Bintang Timur, 15 november 2019

²² Imam, *wawancara*, UD. Bintang Timur, 15 november 2019

²³ Khofin, *wawancara*, UD. Bintang Timur, 15 november 2019

karena untuk memudahkan promosi dan pelayann yang akan dilakukan terhadap masyarakat dan calon konsumen.

3) Target memasuki pasar (*targetting*)

Strategi pemasaran meliputi memilih dan menganalisis target pasar.²⁴ Strategi memasuki pasar (*targetting*) yaitu suatu tindakan mengevaluasi keaktifan daya tarik setiap segmen pasar dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki. Perusahaan tersebut mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan beberapa banyak segmen yang harus dicakup serta segmen mana yang akan dilayani.

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat pada tiga faktor ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Artinya pimpinan perusahaan harus paham dimana daerah-daerah yang akan dituju untuk penjualan produknya. Bapak mawardi juga sudah menentukan daerah-daerah mana saja yang akan menjadi target pasar UD. Bintang Timur.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Mawardi yaitu:

“kalau target pasar kita adalah pasar lokal seperti situbondo, bondowoso, probolinggo, banyuwangi, dan luar jawa timur seperti solo, jawa tengah, jakarta dan di daerah lainnya, itu yang menjadi fokus target perusahaan kita”.²⁵

Pak Imam juga memaparkan bahwa :

“kalau targert pasar yang sudah kita tempuh adalah di daerah-daerah seperti Situbondo, Banyuwangi, Probolingga, dan juga daerah Solo, Jogja, paling Jjauh Jakarta, dan kita juga ada rencana juga mau memasuki kota Bandung karna kemarennnya ada bebrapa orang dari kota Bandung yang dtang kesini, dan mereka tertarik dengan produk batik buatan kita”.²⁶

Dari hasil wawancara dengan bapak Mawardi dan bapak Imam, dapat disimpulkan bahwa target pasar juga sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan dan mengevaluasi daerah-daerah mana yang akan dituju oleh perusahaan tersebut untuk penjualan produknya. Dan itu yang sudah dilakukan

²⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran, dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta 2013), h. 199.

²⁵Mawardi, Wawancara UD. Bintang Timur, Sumberpakem, 20 november 2019.

²⁶ Imam, Wawancara UD. Bintang Timur, Sumberpakem, 10 Oktober 2019.

oleh bapak Mawardi saat ini, agar perusahaannya semakin dikenal oleh daerah-daerah yang menjadi target UD. Bintang Timur.

4) *positioning*

Segmentasi pasar bukanlah pekerjaan yang mudah. Apabila segmen-segmen pasar yang telah terbentuk masing-masing atau sebagian besar tidak memberikan keuntungan dari perbedaan tersebut, maka usaha segmentasi pasar tidak bermanfaat.

Yang dapat dikatakan bahwa untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba yang paling tinggi. Pada UD. Bintang Timur sangat memperoleh keuntungan dalam melakukan segmentasi pasar ini.

Seperti yang sudah di katakan oleh ibu Sri istri dari bapak Mawardi:

“alhamdulillah, semenjak batik labako kita tembus di pasar lokal, semakin banyak lagi orang-orang yang mengenal batik labako buatan kita, sehingga konsumen-konsumen banyak yang memasarkannya keluar kota. Baru setelah itu kami berencana untuk memasarkannya sendiri. Dan alhamdulillahnya sekarang sudah bisa menjual produk sampai keluar pulau”.²⁷

Sama halnya yang dipaparkan bapak Mawardi:

“Posisi pasar yang ditempatkan oleh UD. Bintang Timur seperti wilayah-wilayah yang memang sangat menyukai batik, lembaga-lembaga yang sangat tertarik dengan batik”.

E. KESIMPULAN DAN SARAN TINDAK LANJUT

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Bintang Timur Batik Labako di desa SumberPakem Kec SumberJambe Kabupaten Jember. Maka peneliti menyampaikan bahwa, segmentasi pasar yang diterapkan di UD. Bintang Timur ialah segmentasi demografis. UD. Bintang Timur memfokuskan kepada konsumen berdasarkan faktor usia, pekerjaan dan pendidikan. Hal ini dilakukan karena rata-rata konsumen UD. Bintang Timur yang memiliki usia 20 ke atas. Jadi dengan mudah pihak UD. Bintang Timur mensosialisasikan atau mempromosikan produk batik labako tersebut. Dan untuk Strategi pemasaran UD. Bintang

²⁷ Sri, *Wawancara* Sumberpakem, 30 September 2019.

Timur yaitu: mengenalkan produk, mempromosikan produk, menetapkan harga dan meningkatkan mutu.

b. Saran Tindak Lanjut

1. Bagi UD. Bintang Timur.

- a. Mengadakan promosi melalui media iklan dan online.
- b. Inovasi produk yang lebih ditingkatkan.

2. Bagi Pimpinan UD. Bintang Timur.

Agar pimpinan dapat mengawasi dan selalu mengontrol proses produksi sehingga dapat meminimalisir terjadinya barang rusak sebelum packing.

3. Bagi para pembaca.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan tentang efektivitas segmentasi pasar, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Bintang Timur.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2012
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasara*, Yogyakarta: CAPS(Center Of Academic Publishing Service), 2014.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018
- Soewarno Handayaningrat, *Administrasi Pemerintahan Dalam Pembangunan Nasional*, h. 15.
- T. Hani Handoko, *manajemen*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1998.
- Mardiasmo, *Akuntansi Sektor Publik*, Yogyakarta: Andi, 2018.
- Mahmudi, *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.
- Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999.
- Margono, S, *Metode Penelitian Pendidikan*, (jakarta: rineka cipta, 2007.
- Mawardi Pemilik UD. Bintang Timur, *wawancara* SumberPakem, 27 september 2019.
- Suhartini, *Wawancara* UD. Bintang Timur SumberPakem, 28 September 2019.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1987.

Instrumen Penelitian Interview

- Mawardi, *Wawancara* UD. Bintang Timur Sumberpakem 29 September 2019
- Imam, *Wawancara* UD. Bintang Timur Sumberpakem, 29 September 2019
- Imam, *wawancara* UD. Bintang Timur 30 September 2019
- Suhartini, *wawancara*, UD. Bintang Timur 30 September 2019
- Sri, *wawancara*, UD. Bintang Timur 30 September 2019
- Mawardi, *wawancara*, UD. Bintang Timur, 15 november 2019
- Imam, *wawancara*, UD. Bintang Timur, 15 november 2019
- Khofin, *wawancara*, UD. Bintang Timur, 15 november 2019
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran, dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta 2013), h. 199.
- Mawardi, *Wawancara* UD. Bintang Timur, Sumberpakem, 20 november 2019.
- Imam, *Wawancara* UD. Bintang Timur, Sumberpakem, 10 Oktober 2019.
- Sri, *Wawancara* Sumberpakem, 30 September 2019.