

Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan pada UMKM di Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat

M. Sultan Naufal Alkailani*, Kania Nurcholisah

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

* alkailani.nofal@gmail.com, kania_furqon@yahoo.co.id

Abstract. In the era of globalization, the entry of market mechanisms into economic life has resulted in various changes and developments in the economic sector in society which has resulted in a competitive structure in carrying out activities and various types of economic transactions. In addition, marketing is also needed to focus attention on consumers because achieving consumer needs and satisfaction will provide decent benefits in the long run. The object of research in this study is market segmentation and MSME sales levels. The research method used is a quantitative research method. The data collection technique was carried out by filling out a questionnaire. The research population is 50 SMEs in the Cipatat area. The research sample was taken using the slovin formula with an error of 10%, so that the number of research samples was 33 SMEs. The research results obtained are as follows: (1) SMEs in the Cipatat District area already know the segmentation of their SMEs. This can be seen from the questionnaire data for each market segmentation indicator which on average is included in the good criteria. (2) Based on calculations using the Spearman rank correlation test on market segmentation on the sales level of MSMEs in Cipatat sub-district, there is an influence between market segmentation on the sales level of MSMEs. This is evidenced by the Spearman correlation value between market segmentation and sales level of 0.821 and is included in the category of very strong variable power levels.

Keywords: *Market Segmentation, Sales Rate, Slovin Formula, Simple Regression.*

Abstrak. Pada masa era globalisasi, masuknya mekanisme pasar kedalam kehidupan ekonomi yang berdampak pada terjadinya berbagai perubahan serta perkembangan sektor perekonomian dalam masyarakat yang menghasilkan suatu struktur persaingan dalam menjalankan sebuah aktivitas dan berbagai macam transaksi ekonomi. Selain itu pemasaran juga diperlukan untuk memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang. Objek penelitian pada penelitian ini adalah Segmentasi pasar dan Tingkat Penjualan UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket kuesioner. Populasi penelitian merupakan 50 UMKM di kawasan Cipatat. Sampel penelitian diambil menggunakan rumus slovin dengan error 10%, sehingga jumlah sampel penelitian berjumlah 33 UMKM. Hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut : (1) UMKM di daerah Kecamatan Cipatat sudah mengetahui segmentasi pada UMKM mereka. Hal ini terlihat dari data kuesioner terhadap tiap indikator segmentasi pasar yang rata – rata masuk dalam kriteria baik. (2) Berdasarkan perhitungan menggunakan uji korelasi rank spearman pada segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan UMKM di kecamatan Cipatat, terdapat pengaruh antara segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi spearman antara segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan adalah sebesar 0.821 dan termasuk kedalam kategori tingkat kekuatan variabel sangat kuat.

Kata Kunci: *Segmentasi Pasar, Tingkat Penjualan, Rumus Slovin, Regresi Sederhana.*

A. Pendahuluan

Pada masa era globalisasi, masuknya mekanisme pasar kedalam kehidupan ekonomi yang berdampak pada terjadinya berbagai perubahan serta perkembangan sektor perekonomian dalam masyarakat yang menghasilkan suatu struktur persaingan dalam menjalankan sebuah aktivitas dan berbagai macam transaksi ekonomi. Dalam kegiatan ekonomi sebuah keberhasilan suatu perusahaan hanya mampu dicapai dengan manajemen yang baik dan juga tepat, dengan kata lain yaitu menggunakan manajemen yang mampu mempertahankan suatu kontinuitas perusahaan dengan memperoleh laba, baik perusahaan besar maupun pada perusahaan kecil yang dimana laba yang diperoleh tersebut harus dapat dipertahankan semaksimal mungkin karena pada dasarnya tujuan suatu perusahaan yang dimiliki oleh masyarakat maupun negara adalah menciptakan dan memaksimalkan kemakmuran kepada para pemiliknya dan juga nilai perusahaan itu sendiri (Frysa, 2011:18 dalam Umami, 2015). mengetahui segmen pasar dan menentukan target pasar merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses (Laia, Dakhi, Dakhi, 2021). Selain itu pemasaran juga diperlukan untuk memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang (Richard, Goh & Margery, 2018).

Dalam menjalankan strategi pemasarannya guna meningkatkan volume penjualannya, maka pelaksanaan bisnis harus berpegang pada syariat, dengan kendali syariat sebuah bisnis akan mencapai tujuan utama serta suatu bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran, sebagai mana dalam di jelaskan (Q.s. an-Nisaa': 29) "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "(1) Apakah para UMKM di kecamatan Cipatat sudah mengetahui segmentasi pasar pada UMKM mereka? (2) Apakah segmentasi pasar berpengaruh pada tingkat penjualan pada UMKM di kecamatan Cipatat?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui apakah para UMKM sudah mengetahui dan mensegmentasikan pasar mereka.
2. Untuk mengetahui apakah segmentasi pasar dapat berpengaruh pada tingkat penjualan

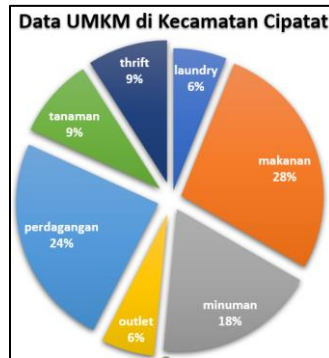
B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu sebuah penelitian yang bertujuan membuat pencadnaan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat objek penelitian populasi penelitian ini adalah UMKM pengrajin yang ada di Kecamatan Cipatat yang berjumlah 50 UMKM.

Sampel yang akan digunakan penelitian ini adalah para UMKM pengrajin yang berada di Kecamatan Cipatat di Kabupaten Bandung Barat dengan jumlah sampel sebanyak 33 responden. Jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus slovin. Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert Pengujian hipotesis menggunakan method of successive interval dan uji asumsi klasik.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

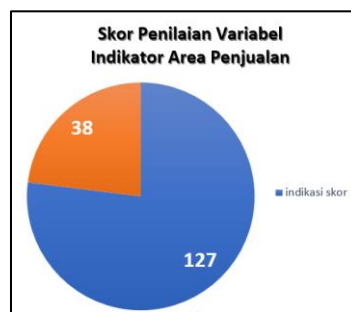
Pengumpulan Sumber Data



Gambar 1. Data UMKM di Kecamatan Cipatat

Dari 33 sampel UMKM yang diteliti mendapatkan hasil sebanyak 28% UMKM di Cipatat merupakan penjual makanan, 18% merupakan penjual minuman, 24% bergerak di bidang perdagangan, 9% masing – masing merupakan penjual tanaman dan thrift dan 6% masing – masing bergerak di bidang outlet dan laundry. Data sampel diatas, akan digunakan untuk menguji seberapa besar segmentasi pasar berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada UMKM di Kecamatan Cipatat.

Gambaran Segmentasi pasar UMKM di Kecamatan Cipatat



Gambar 2. Skor Penilaian Variabel Indikator Area Penjualan

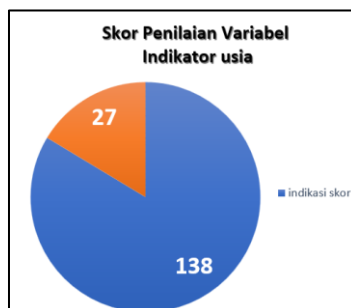
Skor kriteria indikator Area Penjualan UMKM adalah sebesar 127 dan masuk kedalam kategori baik. UMKM dapat menentukan lokasi penjualan yang ramai penduduk serta memiliki banyak aktivitas masyarakat. Pemilihan lokasi sangat penting sebagai segmentasi pasar agar kita memiliki pasar konsumen yang lebih besar.



Gambar 3. Skor Penilaian Variabel Indikator Ketergantungan Lokasi

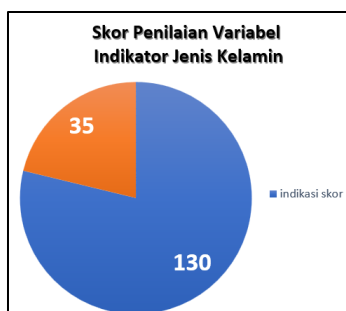
Skor indikator ketergantungan lokasi UMKM adalah sebesar 129 dan masuk kedalam kategori baik. Dengan menggunakan segmentasi pasar, UMKM dapat memprediksi tingkat ketergantungan sebuah lokasi dari ramainya lokasi tersebut. Sebuah ruko dipinggir jalan akan banyak dilewati oleh pejalan kaki maupun kendaraan. Hal ini dapat membuat kesempatan

UMKM dalam memasuki pasar konsumen lebih besar. Sama halnya dengan sebuah jalan yang banyak dilalui angkutan umum seperti dekat pasar, terminal, dan stasiun. Lokasi tersebut merupakan tempat orang – orang berkumpul dan berpotensi sebagai lokasi target pasar UMKM.



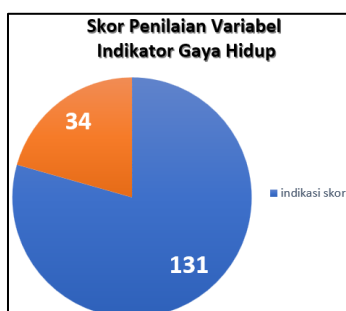
Gambar 4. Skor Penilaian Variabel Indikator Usia

Skor penilaian variabel indikator usia UMKM adalah sebesar 138 dan masuk kedalam kategori baik. Kebanyakan barang UMKM yang dijual merupakan makanan ataupun minuman sehingga dapat dibeli oleh segala kalangan usia konsumen. Diantara UMKM lainnya, mereka memiliki segmentasi pasar dikalangan usia 18 tahun ke atas.



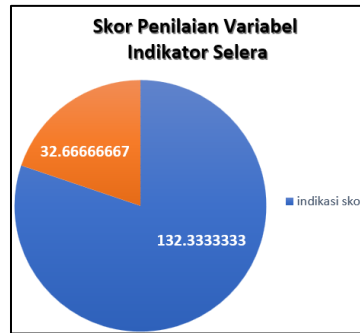
Gambar 5. Skor Penilaian Variabel Indikator Jenis Kelamin

Pada indikator jenis kelamin, barang – barang yang dijual oleh UMKM mayoritas dapat digunakan oleh pria ataupun wanita. Hal ini menunjukkan Skor penilaian variabel jenis kelamin UMKM adalah sebesar 130 dan termasuk kedalam kategori baik.



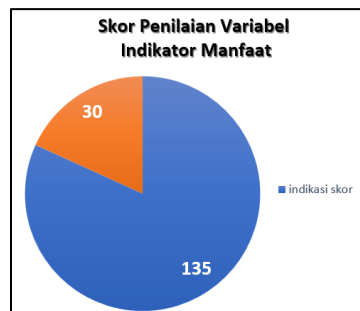
Gambar 6. Skor Penilaian Variabel Indikator Gaya Hidup

menjelaskan Skor penilaian variabel gaya hidup UMKM adalah sebesar 131 dan masuk kedalam kategori baik. UMKM dapat dapat memilah penjualan barang sesuai dengan gaya hidup konsumen pasarnya. Diantara yang lain, mereka dapat menjual barang dengan segmentasi pasar gaya hidup sesuai dengan tren atau masanya, seperti UMKM thrifting.



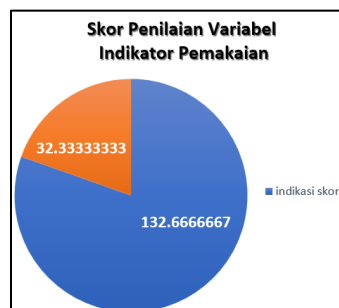
Gambar 7. Skor Penilaian Variabel Indikator Selera

Dalam implementasi segmentasi pasar, selera konsumen membuat perbedaan yang besar dalam segmentasi pasar yang akan dimasuki oleh UMKM. Skor penilaian variabel selera UMKM adalah sebesar 132 dan masuk kedalam kategori baik. Karena UMKM dapat menyediakan barang atau jasa sesuai selera konsumen, sehingga UMKM dapat menjangkau pasar konsumen tersebut.



Gambar 8. Skor Penilaian Variabel Indikator Manfaat

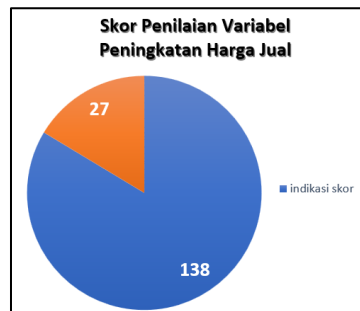
Barang atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen, akan lebih mudah memasuki pasar dibandingkan barang atau jasa yang tidak bermanfaat. Beberapa UMKM menjual barang atau jasa yang kurang bermanfaat sehingga tidak dapat menjangkau suatu pasar konsumen. skor penilaian variabel indikator manfaat adalah sebesar 135 dan termasuk kedalam kategori baik.



Gambar 9. Skor Penilaian Variabel Indikator Pemakaian

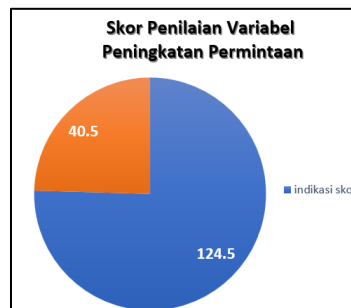
Barang habis pakai merupakan barang yang akan terus terjual karena dipakai atau mudah rusak sehingga konsumen akan tetap membelinya. Makanan, minuman, peralatan dapur, baju dan thrift, serta masih banyak lagi barang dan jasa pakai yang akan tetap dicari oleh konsumen. Skor indikator tingkat pemakaian yang dijual oleh UMKM adalah sebesar 132 dan termasuk dalam kategori baik. Artinya, UMKM telah dapat melakukan segmentasi pasar berdasarkan tingkat pemakaiannya.

Gambaran Tingkat Penjualan



Gambar 10. Skor Penilaian Variabel Peningkatan Harga Jual

implementasi segmentasi pasar meningkatkan harga jual UMKM di kecamatan Cipatat. Hal ini dikarenakan segmentasi pasar menjangkau lebih banyak konsumen dengan segmentasi yang lebih luas. Skor kriteria peningkatan harga jual UMKM adalah sebesar 138 dan masuk kedalam kategori baik



Gambar 11. Skor Penilaian Variabel Peningkatan Permintaan

UMKM dalam segmentasi pasar dapat menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini membuat permintaan pasar UMKM menjadi meningkat. Skor kriteria peningkatan permintaan UMKM adalah sebesar 124.5 dan masuk kedalam kategori sangat baik.



Gambar 12. Skor Penilaian Variabel Peningkatan Persaingan

Implementasi segmentasi pasar membuat UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih besar. Hal ini membuat UMKM harus bersaing dengan banyak penjual barang yang memiliki jenis komoditas penjualan yang sama. UMKM memiliki kenaikan tingkat persaingan di dalam pasar. Skor kriteria peningkatan persaingan UMKM adalah sebesar 135 dan masuk kedalam kategori baik.



Gambar 13. Skor Penilaian Variabel Effisiensi Biaya

Implementasi segmentasi pasar juga meningkatkan efisiensi biaya yang perlu dikeluarkan oleh UMKM. Dalam segmentasi pasar, iklan dan bentuk promosi lainnya diperlukan untuk mencapai target pasar yang lebih besar dan luas. UMKM mengalami peningkatan efisiensi biaya budgeting untuk mengelola iklan dan promosi. Skor kriteria peningkatan efisiensi biaya UMKM adalah sebesar 128.5 dan masuk kedalam kategori baik.

D. Kesimpulan

Setelah melaksanakan penelitian, meneliti data dan mengolah hasil penelitian, kesimpulan yang didapat antara lain :

1. UMKM di daerah Kecamatan Cipatat sudah mengetahui segmentasi pada UMKM mereka. Hal ini terlihat dari data kuesioner terhadap tiap indikator segmentasi pasar yang rata – rata masuk dalam kriteria baik.
2. Berdasarkan perhitungan menggunakan uji korelasi rank spearman pada segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan UMKM di kecamatan Cipatat, terdapat pengaruh antara segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi spearman antara segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan adalah sebesar 0.821 dan termasuk kedalam kategori tingkat kekuatan variabel sangat kuat.

Acknowledge

Berisi ucapan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang membantu penelitian Anda.

Daftar Pustaka

- [1] Abdullah, Thamrin, dkk. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- [2] Agustin, N. (2003). SEGMENTASI PASAR, PENENTUAN TARGET DAN PENENTUAN POSISI. Jurnal Ekonomi.
- [3] American Marketing Association yang di kutip oleh Philip Kotler yang di terjemahkan oleh Bob Sabran. (2009)
- [4] Amin Wahyudi, 2004, Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai
- [5] Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka cipta.
- [6] Basu, swastha. 2001. Manajemen Penjualan, cetakan kelima. BFSE : Yogyakarta.
- [7] Basu Swastha & Irawan. 2002, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi ke 2. Yogyakarta. Liberty
- [8] Darmadi, Hamid. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Sosial. Bandung: Alfabeta.
- [9] Danang Sunyoto. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- [10] Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- [11] Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [12] Husein Umar. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali I

- [13] Made Wirartha (2006) Wirartha, I Made. 2006. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Yogyakarta: Andi Offset.
- [14] Kasmir. 2004. Bank & Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- [15] Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- [16] Ramadhani, Muhamad Lutfi, Anandya, Andhika. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Penerapan E-commerce terhadap Kinerja UMKM. Jurnal Riset Akuntansi, 2(2), 115-122.
- [17] Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition. New Jersey: Wiley
- [18] Sugiyono (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- [19] Sugiyono (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- [20] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- [21] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- [22] Sudartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. Jurnal Ilmiah Manajemen.
- [23] Tulus T.H. Tambunan. (2002). Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- [24] Zuhri, S. (2017). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Islam