

## SEGMENTASI DAN TARGET PASAR PRODUK UMKM SEKTOR PERIKANAN MELALUI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI KOTA KUPANG

Chairul Pua Tingga<sup>1</sup> dan Zainal Arifin Pua Geno<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Fakultas Perikanan, Universitas Muhammadiyah Kupang,  
Jl. KH. Ahmad Dahlan No.17, 85111, Indonesia

Email Korespondensi : puatingga.chairul@gmail.com<sup>1</sup> dan z.arifinpuageno@gmail.com

**Abstrak** - Pemasaran bukan lagi sebagai ilmu pengetahuan, namun sudah menjadi filosofi usaha termasuk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). MSegmentasi pasar merupakan langkah awal dalam menyusun bauran pemasaran yang terkenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan segmentasi dan target pasar sebagai dasar merencanakan bauran pemasaran produk UMKM sektor perikanan di Kota Kupang. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta berdasarkan hasil wawancara dan observasi. Tahapan analisis data antara lain: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan UMKM sektor perikanan belum menerapkan strategi segmentasi dan target pasar yang sistematis serta belum menjadikan strategi segmentasi dan target pasar sebagai pedoman dalam menyusun bauran pemasaran. Aktivitas usaha UMKM sektor perikanan di Kota Kupang masih berorientasi pada volume penjualan, sehingga produk-produk yang dihasilkan sulit bersaing di pasar.

**Kata Kunci** : Segmentasi Pasar, Target Pasar, Bauran Pemasaran

*Abstract - Marketing is no longer a science, but has become a business philosophy including in Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs). Market segmentation is the first step in crafting a well-known marketing mix with 4P (Product, Price, Place, Promotion). This research aims to find out the application of segmentation and target market as a basis for planning the marketing mix of MSME products in the fisheries sector in Kupang City. This research method is qualitative descriptive, which describes systematically, factually, and accurately the facts based on interviews and observations. The stages of data analysis include: data reduction, presentation of data, and withdrawal of conclusions. The results showed that fisheries sector MSMEs have not implemented systematic segmentation and target market strategies and have not made segmentation strategies and target markets as guidelines in compiling the marketing mix. The business activities of MSMEs in the fisheries sector in Kupang City are still oriented to sales volume, so the products produced are difficult to compete in the market.*

**Keyword s:** Market Segmentation, Target Market, Marketing Mix

### I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran juga mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dinamis. Kegiatan pemasaran merupakan pemenuhan kebutuhan konsumen yang dilakukan oleh produsen dengan cara yang sistematis yang dimulai dari penentuan segmentasi pasar, penyusunan bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Sebuah usaha tanpa menerapkan konsep pemasaran yang benar akan sulit untuk berkembang. Pemasaran meliputi kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (William J. Stanton, 2012).

Pemasaran bukan lagi sebagai ilmu pengetahuan, namun sudah menjadi filosofi usaha termasuk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Namun, dalam prakteknya para pelaku UMKM cenderung mengesampingkan fungsi dan

peran pemasaran dalam melakukan usahanya dan lebih berfokus pada penjualan produk. Akibatnya dalam perkembangannya, produk UMKM tidak memiliki daya saing. Jika ditinjau dari aspek pemasaran, salah satu hal yang tidak dilakukan oleh pelaku UMKM adalah segmentasi pasar untuk produk-produk sehingga target pasar yang dituju kurang jelas. Segmentasi pasar merupakan langkah awal dalam menyusun bauran pemasaran yang terkenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

UMKM sektor Perikanan merupakan salah satu sektor yang banyak digeluti oleh masyarakat di Kota Kupang khususnya di wilayah pesisir. Potensi hasil perikanan yang melimpah menjadi keuntungan tersendiri dalam hal ketersediaan bahan baku. Produk-produk yang dihasilkan UMKM juga sangat beragam, diantaranya abon ikan, stik tulang ikan, dendeng ikan, sosis ikan, nugget ikan, dan dodol rumput laut. Namun yang paling banyak diproduksi oleh UMKM di Kota Kupang adalah abon ikan dan stik tulang ikan.

Dari sekian banyak produk abon ikan dan stik tulang ikan yang dipasarkan di Kota Kupang dan sekitarnya, masih belum ada yang produk yang mampu melekat di benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan segmentasi dan target pasar sebagai dasar merencanakan bauran pemasaran produk UMKM sektor perikanan di Kota Kupang.

## II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta berdasarkan hasil wawancara dan observasi di UMKM Sektor Perikanan di Kota Kupang.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif deskriptif dengan tahapan-tahapan berikut ini:

1. Reduksi data, peneliti mereduksi atau merangkum data-data yang telah dikumpulkan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

2. Penyajian data, peneliti menjabarkan data wawancara dan observasi secara sistematis dan rinci tentang strategi bauran pemasaran produk UMKM, kemudian menyajikan secara naratif dan memberikan penilaian terhadap segmentasi dan target pasar produknya.
3. Penarikan kesimpulan, kesimpulan diperoleh dari perpaduan penyajian, data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini peneliti akan berusaha menjawab masalah tentang segmentasi dan target pasar produk UMKM Sektor Perikanan.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian ini diolah berdasarkan hasil wawancara dan observasi terkait segmentasi dan target pasar produk melalui strategi bauran pemasaran yang diterapkan di enam UMKM sektor perikanan di Kota Kupang. Berikut adalah tabel strategi pemasaran produk UMKM sektor perikanan:

Tabel 1. Strategi Pemasaran Produk UMKM Sektor Perikanan di Kota Kupang

UMKM	Aspek	Penerapan	
		Ya	Tidak
Al-Ijtihad	Segmentasi		√
	Targeting		√
	Product	√	
	Price	√	
	Place	√	
	Promotion	√	
Setia Kawan	Segmentasi		√
	Targeting		√
	Product	√	
	Price	√	
	Place	√	
	Promotion	√	
Gergahing	Segmentasi		√
	Targeting		√
	Product	√	
	Price	√	
	Place	√	
	Promotion		√
Mawar	Segmentasi		√
	Targeting		√
	Product	√	
	Price	√	
	Place	√	
	Promotion		√
Mukjizat	Segmentasi		√
	Targeting		√
	Product	√	
	Price	√	
	Place	√	
	Promotion	√	

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hampir semua pelaku UMKM sektor perikanan yang menjadi informan dalam penelitian ini tidak melakukan segmentasi dan target pasar dalam strategi pemasaran produk-produknya. Penyebabnya karena para pelaku UMKM tidak mengetahui dan mengerti mengenai konsep pemasaran yang sistematis yaitu desain bauran pemasaran yang di mulai dari segmentasi dan target pasar untuk produk-produknya. Sedangkan untuk strategi bauran pemasaran dari 6 UMKM sektor perikanan yang menjadi informan dalam penelitian ini, terdapat 2 UMKM yang melaksanakan strategi bauran pemasaran secara lengkap. Strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM adalah dengan promosi di media social dan melalui (*Word of Mouth*) mulut ke mulut.

UMKM sektor perikanan di Kota Kupang mempunyai potensi yang sangat besar, jika dilihat dari sumber daya, daerah asal, dan tempat tinggal konsumen. Namun sepanjang pengamatan peneliti, sebagian UMKM sektor perikanan belum memetakan segmentasi dan target pasar untuk produk yang dihasilkan dan masih menerapkan konsep penjualan dimana yang menjadi orientasi perolehan laba usaha dari volume penjualan produk-produk. Pelaku UMKM masih belum memaksimalkan kualitas produk seperti penentuan merek bagi produk-produknya, penetapan harga yang mampu bersaing, jalur pendistribusian produk yang mudah dijangkau oleh konsumen dan memasarkan produk sebaik mungkin dengan berbagai media sarana promosi, seperti mengikuti pameran, media sosial, hingga promosi dari mulut ke mulut.

Segmentasi pasar tidak dilakukan oleh para pelaku UMKM Sektor Perikanan disebabkan oleh ketidakpahaman sehingga belum mengetahui bahwa segmentasi dan target pasar berperan penting dalam pengembangan usahanya. Dengan segmentasi pasar yang tepat UMKM dapat memandang pasar dengan cara yang berbeda dari pesaing, memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dan menentukan alasan konsumen untuk membeli.

Tujuan segmentasi pasar produk adalah untuk menempatkan *merk* di benak konsumen. Sejalan pengamatan peneliti masih belum ada produk UMKM sektor perikanan yang berhasil melakukan *branding* di masyarakat. Sebagai contoh produk abon ikan merupakan produk yang paling banyak digemari masyarakat, namun sebagian besar konsumen yang membeli abon ikan tidak

mengetahui merk apa yang dibeli karena menurut konsumen semua abon ikan sama atau membeli karena rekomendasi teman atau keluarga. Hal ini menunjukkan kurangnya nilai kompetitif pada produk-produk UMKM sektor perikanan. Sebuah produk memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut yang bernilai penting bagi konsumen (Tjiptono, 2012).

Kendala UMKM sektor perikanan untuk berinvestasi pada segmentasi dan target produk adalah terbatasnya sumber daya yang dimiliki, baik sumber daya manusia maupun dari segi modal. Oleh karena itu, UMKM sektor perikanan belum mampu menargetkan produk pada pasar yang lebih luas. Sebagian besar pelaku UMKM sektor perikanan hanya fokus pada produksi dan penjualan. Keterbatasan pengetahuan mengenai segmentasi dan target pasar produk-produknya menjadikan pelaku UMKM belum mempertimbangkan untuk membidik pasar yang lebih besar dan lain dari yang sudah dilakukan selama ini.

Kurangnya modal juga menjadi penyebab keraguan dari pelaku UMKM sektor perikanan untuk melakukan segmentasi dan target pasar produk-produknya. Modal untuk melakukan promosi masih jarang dipersiapkan oleh pelaku UMKM sektor perikanan karena menciptakan produk yang berkualitas lebih penting daripada untuk melakukan promosi. Jika segmentasi dan target pasar sudah dibidik dengan tepat maka pelaku UMKM dapat fokus pada promosi, perbaikan kualitas produk, dan menciptakan ciri khas produk sebagai keunggulan sehingga modal yang dikeluarkan dapat lebih efisien dan efektif.

#### IV. KESIMPULAN

Dalam aktivitas pemenuhan kebutuhan konsumen, UMKM sektor perikanan belum menerapkan strategi segmentasi dan target pasar yang sistematis. UMKM sektor perikanan di Kota Kupang juga belum menjadikan strategi segmentasi dan target pasar sebagai pedoman dalam menyusun bauran pemasaran. Aktivitas usaha UMKM di Kota Kupang masih berorientasi pada volume penjualan, sehingga produk-produk yang dihasilkan sulit bersaing di pasar.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LP3M Universitas Muhammadiyah Kupang yang telah memberikan

sumber pendanaan sehingga tercapainya penelitian ini, serta pengelola UMKM Al-Ijtihad, Gergahing, Setia Kawan, UKM Mawar, dan UKM Mukjizat di Kota Kupang yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancara oleh peneliti pada proses pengumpulan data dilapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler. dan Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. *Pearson Prentice Hall, Inc, New Jersey*.
- Lusinta, A. D. A., Titin, T., & Azizah, L. N. (2019). Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede "Bawang Mas" Surabaya. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(2), 907-920.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.
- Manggu, B., & Beni, S. 2021. Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkulu. *Sebatik*, 25(1), 27-34.
- Putri, M. K., Rahman, J. S. F. M., Nursyifa, F. A., Alfarisi, S., Putro, T. G. S., & Agustin, R. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2).
- Sumadi Suryabrata. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta :PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Pemasaran jasa*. C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta
- William J. Stanton. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke tujuh, Jakarta: Erlangga jilid ke-1