

---

## Upaya Pelaku UMKM Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi Covid-19

Sulehani, Institut Agama Islam Negeri Palopo, Palopo, Indonesia.

### **Abstract**

*This study aims to determine the implementation of Mas Kuning-Kuning market segmentation during the pandemic and to find out the Mas Kuning-Kuning market segmentation strategy during the Pandemic. The type of survey used in this survey is a qualitative descriptive method. A qualitative method is a research method that uses a natural data collection system to interpret the phenomena that occur when the researcher is the main tool. Sampling of permanent sources, combining sources from populations and collection techniques, information analysis tends to be descriptive and uses qualitative analysis, and the results of qualitative analysis are more meaningful than generalizations. Emphasize. Data collection technology through activities: documentation, interviews, observation. The data processing and analysis techniques that will be used in this study are started by collecting data, reducing data, presenting data and drawing conclusions. The results obtained from the research show that the implementation of market segmentation was carried out by Mas Kuning-Kuning where he divided consumers into 4 types of market segmentation. Where the 4 types of segmentation are behavioral segmentation, psychographic segmentation, demographic segmentation and geographic segmentation. The market segments chosen by Mas Kuning-Kuning during the Covid-19 pandemic were behavioral segmentation, psychographic segmentation, demographic segmentation and geographical segmentation. Of the four segments that are most focused on are geographic segmentation and behavioral segmentation. Consideration of choosing geographic and behavioral segmentation due to the pandemic.*

**Keywords:** Market Segmentation, MSMEs, and the Covid-19 Pandemic

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi segmentasi pasar Mas Kuning-Kuning di masa pandemic dan untuk mengetahui bagaimana strategi segmentasi pasar Mas KuningKuning di Masa Pandemi. Jenis survei yang digunakan dalam survei ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan sistem pengumpulan data alami untuk menginterpretasikan gejala-gejala yang terjadi ketika peneliti menjadi alat utamanya. Pengambilan sampel sumber bersifat permanen, menggabungkan sumber dari populasi dan teknik pengumpulan, analisis informasi cenderung deskriptif dan menggunakan analisis kualitatif, dan hasil analisis kualitatif lebih bermakna daripada generalisasi. Menekankan. Teknologi pengumpulan data melalui kegiatan: dokumentasi, wawancara, observasi. Adapun teknik pengolahan dan analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dimulai dengan mengumpulkan data, mereduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa pengimplementasian segmentasi pasar yang dilakukan oleh Mas Kuning-Kuning dimana ia membagi konsumen ke dalam 4 jenis segmentasi pasar. Dimana 4 jenis segmentasi tersebut adalah segmentasi perilaku, segmentasi psikografis, segmentasi domografis serta segmentasi geografis. Adapun segmentasi pasar yang dipilih oleh Mas Kuning-Kuning pada masa pandemi covid-19 adalah segmentasi perilaku, segmentasi psikografis, segmentasi demografis dan segmentasi geografis. Dari keempat segmentasi yang paling difokuskan adalah segmentasi geografis dan segmentasi perilaku. Pertimbangan dipilihnya segmentasi geografis dan perilaku*

*karena pada masa pandemic.*

**Kata kunci:** *Segmentasi Pasar, UMKM, dan Pandemi Covid-19*

Corresponding author: [sulaheni@iainpalopo.ac.id](mailto:sulaheni@iainpalopo.ac.id)

---

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, UMKM tidak hanya merupakan salah satu bidang usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi, namun UMKM juga bertanggung jawab dalam menyerap tenaga kerja dan mendistribusikan hasil pembangunan. Selama satu dekade terakhir, peningkatan unit UMKM dari tahun 2016 hingga 2019 meningkat sebesar 4,2% setiap tahunnya, dan rata-rata kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia selama tiga tahun terakhir telah melebihi 50%. Peningkatan. Pengaruh usaha kecil, menengah dan mikro di masyarakat sangat signifikan (Hutabarat, 2015), terutama dalam hal pemberdayaan masyarakat yang belum mendapatkan pekerjaan. Setidaknya individu dalam masyarakat dapat menyediakan makanan dan pakaian pribadi. Hal ini tidak terbatas pada ini. Tugas usaha kecil, menengah dan mikro dapat menjalankan usaha di bidang lain berupa jasa sewa lahan produksi, jasa distribusi, jasa periklanan, jasa desain logo produk, dan lain-lain, serta jasa pengiriman.

Perkembangan usaha kecil menengah di Kota Palopo dapat dikatakan berkembang cukup pesat. Sebanyak 6.620 usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang ada di Kota Palopo, tampil pada seminar nasional kewirausahaan yang diselenggarakan Badan Eksekutif Mahasiswa Institut Islam Negeri Palopo. Faktanya jumlah UMKM di Kota Palopo merupakan salah satu jumlah UMKM terbanyak di Provinsi Sulawesi Selatan. Salah satu UMKM yang berada di Palopo adalah Mas Kuning-Kuning, dimana usaha ini bergerak di bidang kuliner. Usaha ini telah mempunyai 8 cabang, dimana menu makanan yang ditawarkan bermacam-macam yang awalnya hanya nasi kuning. Akan tetapi seiring berjalannya waktu ia ganti produknya dengan ayam krispi. Dalam upaya meningkatkan bisnis, tentunya perusahaan harus memiliki strategi yang harus dilakukan agar produk yang dihasilkan sesuai atau tepat sasaran. Menurut Kotler (2012) segmentasi pasar adalah pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki seperangkat kebutuhan dan keinginan yang serupa. Membuat segmentasi mencakup beberapa dasar seperti segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikologis, segmentasi sosiokultural, segmentasi berbasis penggunaan, segmentasi berbasis situasi, segmentasi berbasis keuntungan, segmentasi hybrid / komposit, dan banyak lagi.

Pada Desember 2019, kasus pertama virus dilaporkan di kota Wuhan, China. Meski sumber penularannya belum diketahui secara pasti, namun dikabarkan berasal dari pasar hewan di Wuhan. Virus ini kemudian menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia yang masuk sekitar bulan Maret 2020. Pandemi ini berdampak pada berbagai sektor kehidupan salah satunya sector ekonomi dan juga berdampak pada para pelaku UMKM di Indonesia khususnya di Kota Palopo. Menurut pengamatan peneliti di salah satu lesehan di Kota Palopo yang terdampak Covid-19, sangat menarik untuk diteliti. Sehingga

peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi Segmentasi Pasar UMKM di Waktu Pandemi (Studi Kasus Mas Kuning-Kuning Palopo).

Penelitian terdahulu yang relevan adalah bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan serta untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian, maka peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut. Penelitian oleh Rahmawaty A. Nadjal dan Andi Sitti Halimah (2021) yang berjudul Segmentasi Pasar Produk Kripik Pisang Industri Rumah Tangga Morinawa didapatkan hasil menunjukkan kripik pisang Zelika dapat dijangkau oleh masyarakat, baik lokasi produk ini dipasarkan maupun harga yang ditawarkan. Perbedaan penelitian: kripik pisang dan lokasi peneliti yaitu Makassar sedangkan dalam penelitian saya yaitu ayam krispi berlokasi di Palopo.

Penelitian berjudul Strategi Pemasaran yang Tepat Guna dalam Menghadapi Persaingan Pasar UMKM oleh Muhammad Ridwan Basalamah, Ita Athia, Miftakhul Jannah (2018) yang mana hasilnya menunjukkan strategi pemasaran prioritas usaha pengolahan sayuran dan industri umbi Genesa yaitu memperbaiki tampilan produk. Perbedaan penelitiannya terletak pada strategi pemasaran dan kripik stik ganesha sedangkan dalam penelitian saya yaitu segmentasi pasar dan ayam krispi.

Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung oleh Iston Dwija Utama (2019) dimana didapatkan hasil Penerapan teknologi juga lebih banyak digunakan di industri kuliner, fashion, serta tour and travel melalui website dan media social untuk menjalin hubungan. baik dan berkomunikasi dengan para konsumen serta audiences. Perbedaan penelitian ini: analisis strategi pemasaran pada UMKM pada era digital sedangkan dalam penelitian saya strategi segmentasi pasar pada UMKM dimasa pandemi

## **KAJIAN TEORI**

### **UMKM**

Merujuk pada undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, UMKM alias usaha mikro adalah usaha milik perseorangan atau badan usaha atau perorangan yang produktif dan memenuhi kriteria yang ditulis oleh undang-undang. Aset maksimal dari usaha ini adalah Rp.50.000,00 sedangkan, omzet maksimalnya adalah Rp.300.000,00. UMKM tidak hanya berbeda dari aspek modal, omzet, dan jumlah tenaga kerja. Perbedaan UMKM dengan usaha besar dapat pula dibedakan berdasarkan ciri dan karakteristik yang terdapat dalam UMKM itu sendiri. Menurut Saifuddin Sarief seperti dikutip oleh Ismet Abdullah (2004), ciri-ciri UMKM dapat dijelaskan berdasarkan kelompok usahanya.

### **Segmentasi Pasar**

Dalam jurnal menurut Kotler Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Segmentasi pasar merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan di dunia bisnis akan tetapi juga untuk kepentingan

kegiatan-kegiatan masyarakat atau kegiatan-kegiatan nirlaba lain. Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan para pelaku ekonomi dapat memasarkan produknya secara tepat sasaran guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah sebagai berikut: Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses pengelompokan pasar secara keseluruhan yang heterogen ke dalam kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau tanggapan terhadap program pemasaran tertentu.

Menurut tjiptono dalam skripsi dewi larasati, segmnetasi pasar memiliki 3 pola yang berbeda yaitu:

1) Preferensi Homogen

Melihat pasar dengan seperangkat preferensi yang homogen untuk produk dan layanan yang ditawarkan, sementara pasar tidak menunjukkan jeda alami antar segmen.

2) Preferensi Tersebar

Dalam model segmentasi ini, preferensi segmentasi pelanggan sangat beragam dan berbeda. Berlawanan dengan preferensi homogen, preferensi terdesentralisasi menunjukkan bahwa pilihan konsumen tersebar di berbagai bidang. Merek pertama yang memasuki pasar dapat menempati posisi tengah, sehingga menarik banyak orang. Merek di posisi tengah akan meminimalkan jumlah total ketidakpuasan konsumen. Pesaing kedua dapat ditempatkan di sebelah merek pertama untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar, atau dapat ditempatkan di pojok dan menyerang basis pelanggan yang tidak puas dengan merek perantara. -Diferensiasi sejati untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda.

3) Preferensi Terkelompok

Preferensi terkelompok adalah pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi kelompok. Konsumen dalam kelompok yang sama memiliki selera yang sama. Artinya konsumen dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap produknya.

Jenis-jenis segmentasi pasar berdasarkan tujuan yaitu untuk memberikan kemudahan menentukan segmentasi. Secara umum segmetasi pasar terbagi menjadi 3 (tiga) jenis yaitu:

1) Segmentasi pasar konsumen

Segmentasi pasar konsumen adalah menentukan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen. Untuk kemudian dianalisa oleh perusahaan sehingga dapat menciptakan kebutuhan produk yang diinginkan oleh konsumen.

2) Segmentasi pasar bisnis

Segmentasi pasar bisnis adalah proses menentukan segmentasi dengan mempertimbangkan tanggapan dari pelanggan atau respon dari pelanggan. Tanggapan pelanggan yang diperhatikan pada beberapa variabel seperti manfaat waktu yang dicari, waktu penggunaan, atau merk tertentu.

### 3) Segmentasi pasar internasional

Segmentasi pasar internasional adalah menganalisa bentuk segmentasi pasar yang mungkin saja terjadi. Karena memiliki karakteristik yang sama untuk suatu produk. Segmentasi pasar internasional perlu dilakukan bilamana memiliki kebutuhan serta tingkah laku pembelian yang sama, bahkan untuk mereka yang berada dalam negara yang berbeda.

Tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, targetting, dan positioning adalah menempatkan suatu produk ataupun merek tersebut didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebuah produk dipilih oleh konsumen karena keunikan ataupun perbedaan produknya. Segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama, yaitu: melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Kasali, dalam skripsi Muhammad Karim (2019) ada dua tujuan dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu tujuan utama yang sama dan tujuan-tujuan lain yang lebih sempit:

- 1) Tujuan utama yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan
- 2) Tujuan-tujuan lain yang lain yang lebih sempit, seperti meningkatkan penjualan (dalam unit dan rupiah), memprediksi pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik dan memperkuat citra

## **METODE PENELITIAN**

Jenis survei yang digunakan dalam survei ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan sistem pengumpulan data alami untuk menginterpretasikan gejala-gejala yang terjadi ketika peneliti menjadi alat utamanya. Pengambilan sampel sumber bersifat permanen, menggabungkan sumber dari populasi dan teknik pengumpulan, analisis informasi cenderung deskriptif dan menggunakan analisis kualitatif, dan hasil analisis kualitatif lebih bermakna daripada generalisasi. Menekankan. Teknologi pengumpulan data melalui kegiatan: dokumentasi, wawancara, observasi. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana untuk mendapatkan data mentah, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung dengan cara wawancara langsung dengan narasumber yaitu pemilik Mas Kuning-Kuning dengan karyawan di dalamnya. Data sekunder berupa buku-buku yang digunakan untuk mendukung penelitian ini berasal dari perpustakaan kampus IAIN Palopo, perpustakaan FEBI dan perpustakaan umum Palopo yang terkait dengan penelitian ini.

Teknik penelitian data yang digunakan adalah teknik obsevasi non-partisipan, wawancara atau interview, dan dokumentasi. Adapun teknik pengolahan dan analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dimulai dengan pengumpulan data, lalu mereduksi data, menyajikan data, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

Subjek penelitian ini adalah owner Mas KuningKuning bapak Hendi Yudi Setiatin. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada karyawan Mas KuningKuning. Pemilihan subjek berdasarkan usahanya yang terdampak pandemic. Lokasi penelitian ini

berada di UKM Maskunin Kunin. Terletak di Jalan Haji Hasan, No. 35, Desa Amasangan, Jalan Wala, Kota Palopo. Alasan pemilihan ini adalah karena sesuai dengan objek penelitian penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Implementasi segmentasi pasar Mas KuningKuning di Masa Pandemi**

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhan. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. (Sudartono, 2019)

Dalam pengimplementasian segmentasi pasar yang dilakukan oleh Mas KuningKuning dimana ia membagi konsumen ke dalam 4 jenis segmentasi pasar. Dimana 4 jenis segmentasi tersebut adalah segmentasi perilaku, segmentasi psikografis, segmentasi demografis serta segmentasi geografis.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pengimplementasian atau penerapan segmentasi pasar sangat berguna bagi UMKM dalam pemilihan suatu produk istimewa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

### **Strategi segmentasi pasar Mas KuningKuning di Masa Pandemi**

Strategi bisnis yang tepat merupakan suatu jawaban terhadap tantangan baru yang mungkin dihadapi oleh pihak perusahaan baik sebagai akibat program yang telah dilaksanakan sebelumnya maupun karena adanya ancaman dari pesaing sejenis. Berdasarkan informasi dari owner mengatakan bahwa bentuk segmentasi pasar yang dipilih oleh Mas KuningKuning pada masa pandemi covid-19 adalah segmentasi perilaku, segmentasi psikografis, segmentasi demografis dan segmentasi geografis. Dari keempat segmentasi yang paling difokuskan adalah segmentasi geografis dan segmentasi perilaku. Pertimbangan dipilihnya segmentasi geografis dan perilaku karena pada masa pandemi.

Agar konsumen selalu tertarik, maka owner Mas KuningKuning menciptakan inovasi produk baru yang belum ada. Dan sampai sekarang ia masih tetap melakukan setiap per 6 bulan sekali. Adapun inspirasi menu-menunya dari daerah jogja atau semarang, kemudian melakukan inovasi terhadap produk yang diluncurkan. Dari situlah ia selalu menciptakan produk yang dimana akan selalu di ingat oleh konsumennya. Selain itu ia juga mengadakan promo dan giveaway melalui media sosial seperti dan whatsapp untuk menarik pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa dalam pengimplementasian segmentasi pasar yang dilakukan oleh Mas KuningKuning dimana ia membagi 4 jenis segmentasi dimana segmentasi tersebut adalah segmentasi perilaku,

membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap sebuah produk. Dimana pengetahuan konsumen Mas KuningKuning dari medial sosial seperti Instragram dan whatsapp. Selain itu para konsumen juga melihat langsung lokasi Mas Kuning-Kuning serta dari mulut ke mulut. Adapun respon konsumen sangat beragam ada yang antusias dengan menjadi pelanggan setia, ada yang respon biasa saja.

Berdasarkan Segmentasi psikografis mencoba mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup, kegiatan, bagaimana konsumen menghabiskan waktu dan pendapat konsumen tentang berbagai macam kejadian, konsumen Mas KuningKuning menggunakan waktu dengan berbagai macam kegiatan seperti bermain Hp, berdiskusi dengan teman. Hal ini dapat dimanfaatkan pemasar untuk memasarkan produknya

Berdasarkan segmentasi demografis pasar dibagi berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, status perkawinan, pekerjaan dan pendapatan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan peneliti maka yang menjadi kelompok pasar berdasarkan usia mulai dari 6 tahun sampai 60 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, pekerjaan konsumen secara umumnya adalah wiraswasta maupun mahasiswa/i dengan penghasilan paling umum yaitu Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2. 000.000 dan > Rp. 3. 000.000. tingkat pendidikan rata-rata adalah SI dan mahasiswa/i.

Berdasarkan Segmentasi geografis membagi konsumen bersarkan luas daerah yang akan dijangkau. Dimana Mas KuningKuning berusaha menjangkau semua daerah Palopo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Nanang Khoirul Dan Helina “Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung” Manajemen Magister, Vol 03, No 01 (2017)
- Al-Qur’an Online <https://Quran-Id.Com> 20 Agustus 2021 Anggito, Albi Dan Johan Setiawan, Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi 1(Sukabumi: Cv Jejak, 2018)
- Ashadi, Anisa, Ratna Dewi Nur’aini “Penerapan Metode Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Arsitektur” Penerbit Arsitektur Umj Press, Jakarta, (2018)
- Basalamah, Muhammad Ridwan Ita Athia, Miftakhul Jannah, “Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Umkm”, Strategi Pemasaran Yang Tepat 2, No. 2 (2018)
- Darmika, Ade Putri “Pengaruh Financial Tecknology Terhadap Perkembangan Umkm Di Kota Palopo, (2021)
- Elyanto, Desty Puruhita “Aspek Pasar Dan Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis” Academia, (2020)
- Ervianty, Rizka Miladiah “Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Produk Makanan Dan Minuman Sehat Merek X Di Kota Surabaya” Vol. 3, No. 2, Issn: 2599-0705 (2019)
- Harahap, Dr. Nursapia M.A “Penelitian Kualitatif” Penerbit Wal Ashri Publishing, Medan (2020)

Hardilawati, Wan Laura “Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid19”,  
Akuntansi&Ekonomitrika 10, No. 1 (2020)

[https://Palopopos.Co.Id/2019/12/Mas-Kuning-Kuning-Penjual-Es-Tontong-  
JadiPengusaha-Warung-Makan/](https://Palopopos.Co.Id/2019/12/Mas-Kuning-Kuning-Penjual-Es-Tontong-JadiPengusaha-Warung-Makan/) Diakses Pada 30/4/2021 Jam 22:00

<https://Salamadian.Com/Umkm-Ukm-Indonesia/> Di Akses Pada 24/042021 Jam 13:38