



SOSIOLOGI

JURNAL ILMIAH KAJIAN ILMU SOSIAL DAN BUDAYA

Reaksi Ibu Rumah Tangga Terhadap Perkawinan Poligami
(Anita Damayantie)

Peningkatan Partisipasi Petani Dalam Pembangunan Irigasi:
Telaah terhadap Program PKPI (Sumaryo Gs)

Profil Budaya Masyarakat Adat Lampung Selatan (Studi
di Kecamatan Kalianda Lampung Selatan)
(Pairul Syah)

Women Role in Politics in Lampung Province
(Ari Darmastuti)

Faktor-Faktor Penyebab Meningkatnya Perceraian di Pengadilan
Agama Kelas I A Tanjungkarang Kota Bandar Lampung
(Nunung Rodliyah)

Analisis Segmentasi Pasar Pada Pemasaran Koperasi
Mahasiswa Universitas Jember
(Ahmad Rifa'i) ✓

Aksi Penghapusan Kekerasan Terhadap Perempuan (Studi Upaya
Penghapusan Kekerasan terhadap Perempuan di 4 (Empat)
Pusat Studi Wanita dan 6 (Enam) Organisasi Perempuan
se Sumbagsel) (Ikram dan Erom Djuhendar)

Pengendalian Konflik Pedagang Kakilima (PKL) di Kota
Palembang (Dyah Hapsari Enh Alfitri)

Pengantar Redaksi

ABI FISY
2017

Sudah saatnya paradigma yang mendasari pembangunan di Indonesia yang menekankan pertumbuhan ekonomi diperbaiki dengan memasukkan unsur-unsur kemanusiaan yang didasarkan atas perspektif jender. Hal ini penting dilakukan karena setelah sekian lama membangun, Indonesia tidak juga berhasil dalam pembangunannya, sangat lambat pertumbuhannya, social budaya dan politik, dan muncul berbagai dampak negatif seperti konflik social, kemiskinan, berbagai tindak kejahatan seperti pengadilan massa, narkoba, pelacuran, kekerasan terhadap perempuan dan anak-anak, dan sebagainya. Hingga saat ini perempuan masih tertinggal dalam segala hal seperti pendidikan, ekonomi, politik, informasi, teknologi komunikasi, persenjataan, penguasaan mesin-mesin industri, dan sebagainya, maka akan berakibat pada ketertinggalan perempuan pada bidang-bidang lain. Tidak hanya itu, tindak kekerasan terhadap perempuan pada situasi normal maupun konflik selalu terjadi. Bahkan orang makin menyadari bahwa rumah di mana kita tinggal bukanlah tempat yang aman bagi perempuan dan anak-anak.

Tanpa eksistensi dan kreativitas, perempuan akan terus menjadi obyek sehingga tidak banyak memberikan makna kepada masyarakat luas. Dengan demikian perlu sebuah perubahan dimana gerakannya harus segera dimulai dengan sedikit demi sedikit mengikis budaya yang mengakibatkan perempuan kehilangan eksistensi dan kreativitas. Memberikan ruang gerak yang lebih longgar bagi perempuan untuk memutuskan secara mandiri untuk bergerak disektor domestik dan publik tanpa berbagai hambatan budaya, sudah satnya dilakukan.

Untuk kebutuhan mengikis budaya yang merugikan perempuan, maka Jurnal Sosiologi kali ini mengangkat beberapa persoalan perempuan. Untuk itu, Redaksi mengucapkan terima kasih pada semua penulis yang telah berpartisipasi untuk kelancaran penerbitan Jurnal. Kritik dan saran yang membangun tetap kami terima untuk kemajuan Jurnal.

Salam Redaksi

SOSIOLOGI**JURNAL ILMIAH KAJIAN ILMU SOSIAL DAN BUDAYA**ABI FISIP
Er**DAFTAR ISI**

Reaksi Ibu Rumah Tangga Terhadap Perkawinan Poligami (<i>Anita Damayantie</i>)	1-12
Peningkatan Partisipasi Petani Dalam Pembangunan Irigasi: Telaah terhadap Program PKPI (<i>Sumaryo Gs</i>) ..	13-22
Profil Budaya Masyarakat Adat Lampung Selatan (Studi di Kecamatan Kalianda Lampung Selatan) (<i>Pairul Syah</i>)	23-36
Women Role in Politics in Lampung Province (<i>Ari Darmastuti</i>)	37-48
Faktor-Faktor Penyebab Meningkatnya Perceraian di Pengadilan Agama Kelas I A Tanjungkarang Kota Bandar Lampung (<i>Nunung Rodliyah</i>)	49-60
Analisis Segmentasi Pasar Pada Pemasaran Koperasi Mahasiswa Universitas Jember (<i>Ahmad Rifa'i</i>)	61-72
Aksi Penghapusan Kekerasan Terhadap Perempuan (Studi Upaya Penghapusan Kekerasan terhadap Perempuan di 4 (Empat) Pusat Studi Wanita dan 6 (Enam) Organisasi Perempuan se Sumbagsel) (<i>Ikram dan Erom Djuhendar</i>)	73-87
Pengendalian Konflik Pedagang Kakilima (PKL) di Kota Palembang (<i>Dyah Hapsari Enh Alfitri</i>)	88-104

ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA PEMASARAN KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER

Oleh
Ahmad Rifa'i

ABSTRAK

The purpose of this research is to describe market segmentation process by Students Cooperative Jember University to be market winner. The type of this research is descriptive with qualitative approach. Data collected by observation, interview and documentation study. And data analysed by domain technique and taxsonomi technique. Segmentation based on geographic segmentation, demographic segmentation, psycographic segmentation and behavior segmentation The market segmentation is done by customer need survai, customer need analysis and making segment. The result show that market segmentation of Kopma Univ. Jember are student segment, middle-up society and middle-lower society.. Efficiency measured by customer purchasing power, service reach, potential market and actionn program. Segmentation is to segment identification, identification products needed by customer, competitor identification, finding market opportunity and to be market leader.

Tujuan dari penelitian ini adalah menggambarkan proses segmentasi pasar yang dilakukan oleh KOPMA Univ Jember dalam memenangkan pasarnya. Tipe penelitian yang digunakan adalah diskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data melalui observasi, interview dan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik domain dan teknik taksonomi. Dasar yang digunakan untuk melakukan segmentasi adalah segmentasi geografis, segmentasi demagrafis segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku Segmentasi pasar dilakukan melalui tahap survai kebutuhan konsumen, tahap analisis kebutuhan konsumen dan tahap pembentukan segmen. Segmen pasar yang berhasil dibentuk terdiri dari segmen pelajar/mahasiswa, segmen masyarakat umum kelas menengah atas dan segmen masyarakat umum kelas menengah bawah.. Efisiensi segmentasi diukur dengan tingkat daya beli konsumen, jangkauan pelayanan, potensi pasar dan pelaksanaan program. Segmentasi memiliki arti penting untuk mengidentifikasi segmen, menentukan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, menemukan peluang dan menjadi pemimpin pasar.

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian yang lesu sejak pertengahan tahun 1997, membawa dampak yang kurang menguntungkan bagi kegiatan bisnis dan perekonomian Indonesia secara keseluruhan. Pendapatan per kapita (GNP/*Gross National Product*) masyarakat menurun, nilai tukar rupiah pun melemah yang berakibat terhadap naiknya harga-harga barang. Dampak yang berikutnya muncul adalah berubahnya (melemahnya) daya beli masyarakat terhadap segala jenis barang kebutuhan baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan (sekunder) lainnya dan oleh karena kenaikan harga ini pasar mengalami kontraksi yang sangat keras.

Pada kondisi yang demikian peran pemasaran menjadi semakin penting agar perusahaan dapat dengan tepat memenuhi kebutuhan konsumen. Berkaitan dengan itu beberapa program pemasaran harus ditinjau ulang karena pasar telah mengalami kontraksi yaitu dengan berpindahnya konsumen ke produk lain (yang lebih murah) dan produk pengganti lainnya sebagai alat pemuas kebutuhan.

Aktifitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat dapat dilakukan dengan menerapkan strategi segmentasi pasar (*market segmentation*). Bloom dan Kotler (1987:94) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi-bagi pasar ke dalam kelompok-kelompok klien yang jelas yang mungkin memerlukan jasa-jasa dan/atau ramuan pemasaran secara terpisah. Hal ini dimungkinkan karena pasar memiliki kebutuhan yang beragam yang disebabkan oleh faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Koperasi mahasiswa (KOPMA) Universitas Jember sebagai sebuah lembaga yang berbentuk koperasi dan memiliki badan hukum dalam menjalankan usahanya menerapkan prinsip-prinsip koperasi dan juga prinsip "bisnis murni". Disamping ada pengurus yang dipilih melalui Rapat Anggota Tahunan (RAT) terdapat juga manajer-manajer usaha yang diangkat dan bertanggung jawab kepada pengurus. Manajer-manajer ini diangkat berdasarkan pertimbangan profesionalisme kerja dan seluruh aktifitas manajer tersebut diperhitungkan secara ekonomis-finansial. Jika ada manajer yang gagal menjalankan usaha dan memiliki '*conduite*' buruk yang mengakibatkan ruginya usaha KOPMA Unej, maka pengurus berhak memberikan hukuman (*punishment*) mulai dari peringatan, pemotongan gaji hingga pemecatan (PHK). Dalam menjalankan aktifitasnya manajer berpatokan pada manajemen bisnis "murni" sehingga seluruh kegiatannya memiliki akibat finansial dan akibat hukum.

PERMASALAHAN

Keberagaman pasar merupakan fenomena alam yang terjadi dalam dunia bisnis. Disatu sisi keberagaman pasar merupakan tantangan sekaligus peluang yang perlu untuk

dipilah-pilah atau dikelompok-kelompokkan (disegmentasikan) oleh manajemen perusahaan. Dengan kondisi demikian sebuah lembaga bisnis, yang dalam hal ini KOPMA Unej harus melakukan aktifitas psegmentasian pasar secara efektif dan efisien untuk membidik dan memenangkan pasar. Berangkat dari pemikiran tersebut penelitian ini membahas permasalahan “Bagaimanakah Koperasi Mahasiswa Universitas Jember (KOPMA Unej) melakukan proses segmentasi pasar untuk memenangkan pasar dan dalam memasarkan produk-produknya?”

TUJUAN DAN KEGUNAAAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menggambarkan (mendiskripsikan) proses segmentasi pasar (*market segmentation*) yang dilakukan oleh KOPMA Unej dalam rangka memenangkan pasarnya dan memasarkan produknya. Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran kepada masyarakat tentang segmentasi pasar yang telah dilakukan oleh KOPMA Unej.

KAJIAN PUSTAKA

a. Pengertian Koperasi

Dalam UU Nomor 25/1992 dinyatakan yang dimaksud dengan koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas azas kekeluargaan. Menurut keanggotaannya, Kartasapoetra (1993:120-125) menentukan tingkatan-tingkatan koperasi yaitu, *pertama*, koperasi primer ialah koperasi yang beranggotakan individu-individu yang telah memenuhi syarat untuk melakukan tindakan hukum. *Kedua*, koperasi sekunder yaitu koperasi yang didirikan oleh koperasi primer dan/atau koperasi sekunder. Sedangkan jenis koperasi berdasarkan lapangan usahanya di bagi atas: 1) koperasi konsumsi, yang menyediakan kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan sekunder anggotanya dalm rangka meningkatkan kesejahteraan anggotanya, 2) koperasi simpan pinjam, yang berusaha mencegah anggotanya terjerat lintah darat dengan cara menggiatkan tabungn dan memnberikan pinjaman dengan bunga serendah-rendahnya, 3) koperasi produksi, yang berusaha menggiatkan anggotanya untuk menghasilkan produk-produk tertentu dan sekaligus mengkoordinir pemasarannya, 4) koperasi serba usaha, yang berusaha dalam berbagai jenis bidang usaha sesuai kebutuhan usaha.

Dalam UU Nomor 25/1992 dijelaskan prinsip-prinsip koperasi yaitu, *pertama*, keanggotaan yang bersifat sukarela dan terbuka mengandung arti bahwa menjadi

anggota koperasi tidak boleh dipaksakan, tanpa diskriminasi dan anggota dapat mengundurkan diri sesuai aturamn AD/ART. *Kedua*, pengelolaan dilakukan secara demokratis berarti pengelolaan koperasi dilakukan berdasarkan kehendak dan keputusan anggota, *ketiga*, pembagian SHU dilakukan secara adil sebanding dengan jasa usaha masing-masing anggota sebagai wujud dari nilai kekeluargaan dan keadilan. *Keempat*, pembagian blas jasa yang terbatas terhadap modal dimana besarnya modal bukan faktor utama *reward* (balas jasa) dan tidak melebihi suku bunga pasaran dan *kelima*, prinsip kemandirian.

Sehubungan dengan usahanya, koperasi akan melakukan usaha (*to do business*) dengan pihak ketiga di luar anggota misalnya hubungan dengan produsen untuk membeli produk-produk yang diperlukan anggota, hubungan dengan bank untuk memperoleh kredit. *To do business* diperbolehkan asal kegiatan tersebut tidak melebihi batas-batas yang telah ditentukan secara internasional yaitu koperasi berhak menyebut dirinya koperasi kalau hubungan dengan pihak ketiga tidak melebihi hubungan-hubungan dengan anggota (kalau dihitung secara omset, tidak melebihi 50% dari hubungan dengan anggotanya) (Sapoetra 1993:04). *To do business* dimungkinkan karena koperasi memiliki kelebihan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas di luar anggota.

b. Pengertian Pemasaran dan Segmentasi Pasar

Stantion (1991:07) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Sedangkan Bloom dan Kotler (1987:59) mendefinisikan pasar sebagai suatu himpunan yang terdiri atas semua orang dan organisasi yang mempunyai minat nyata atau potensial terhadap terhadap suatu jasa dan memiliki kemampuan untuk membayar jasa itu.

Pemasaran merupakan suatu orientasi terhadap konsumen (*customer oriented*) dimana konsumen merupakan pengendali utama terhadap jenis barang yang harus di produksi (*customer drive*). Oleh karenanya perusahaan harus berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen benar-benar memegang kendali dalam pemuasan kebutuhan. Seperti diungkapkan oleh Basu Swasta (1996:06) bahwa pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Selanjutnya menurut Kasali (1998:119) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses mengkotak-kotakkan (membagi-bagi) pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok potensial konsumen yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Proses pensemegmentasian pasar merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal pula. Ada lima keuntungan yang akan diperoleh oleh sebuah perusahaan yang

melakukan segmentasi pasar, *pertama*, berguna untuk mendesain produk yang responsif terhadap pasar sehingga seluruh produk yang dihasilkan laku terjual. *Kedua*, untuk menganalisis pesaing pasar baik pesaing dalam arti produk sejenis maupun produk pengganti, *ketiga*, untuk menemukan peluang pasar (*niche*). *Keempat* untuk menguasai posisi yang superior dan kompetitive karena marketer benar-benar memahami segmen pasar yang ada dan *kelima*, menentukan strategi yang efektif untuk mengkomunikasikan produk yang di hasil akan kepada konsumen.

Beberapa karakteristik segmen pasar yang efektif yang perlu diketahui agar perusahaan dapat menguasai segmen pasar yaitu: 1) variabel-variabel segmentasi yang digunakan harus terukur (*measurability*), 2) perusahaan harus dapat secara efektif melayani dan menjagkau segmen pasar yang ada (*accountability*), 3) segmen yang telah dibentuk harus memiliki besaran (*substantiability*), 4) sumber daya perusahaan harus dapat melaksanakan sweluruh program pemasaran dengan baik (*actionability*).

Dasar yang dipergunakan untuk membagi-bagi pasra yang beraneka ragam tersebut kedalam kelompok yang homogen adalah, *pertama*, segmentasi geografis yaitu pasar dibagi kedalam unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, desa atau komplek pemukiman. *Kedua*, segmentasi demografis yaitu pasar dibedakan berdasarkan variabel demografis/kependudukan seperti kebangsaan, ras, jenis kelamin, agama, pekerjaan, pendidikan dan daur hidup keluarga, *ketiga*, segmentasi psikografis dimana pasar dibedakan atas dasar kelas sosial dan, gaya hidup dan kepribadian. *Keempat*, segmentasi perilaku dimana pasar dibedakan atas dasar pengetahuan konsumen, sikap dan tanggapan konsumen terhadap produk.

METODOLOGI

Tipe penelitian yang digunakan adalah diskriptif dengan pendekatan kualitatif dimana penelitian akan menghasilkan informasi data deskriptif yang berupa kata-kata dari subyek yang diamati (informan/responden) yang menggambarkan secara mendalam tentang hal yang diamati. Tahap persiapan penelitian ini dilakukan melalui observasi pendahuluan dengan mendatangi langsung perusahaan untuk menggali informasi dan melalui studi kepustakaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Pada tahap pengumpulan data, data dikumpulkan melalui observasi terhadap aktifitas manajer-manajer unit usaha, selanjutnya dilakukan wawancara dengan para responden yang telah terpilih (*purposive sampling*) yaitu dengan para pengurus (ketua bidang), manajer unit usaha dan karyawan biasa dan diakhiri dengan studi dokumentasi terhadap data sekunder perusahaan. Teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan melalui wawancara dan pengamatan secara terus menerus selama penelitian berlangsung, metode triangulasi, penggunaan bahan referensi dan mendiskusikan dengan orang lain.

Tahap analisis data dilakukan secara kualitatif dengan teknik domain dan taksonomi dimana setiap gejala yang muncul diungkap secara terperinci, mendalam dan sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Segmentasi Pasar

Dasar-dasar Segmentasi Pasar KOPMA Unej

Koperasi Mahasiswa Universitas Jember (KOPMA Unej) merupakan koperasi serba usaha yang memiliki beberapa unit usaha yaitu Unit Bursa, Unit Wartel, Unit Mini Market, Unit Cafeteria, Unit Sembako, dan Unit Simpan Pinjam. Tujuan penetapan segmen yang dilakukan KOPMA Unej adalah untuk mengetahui besarnya peluang pasar primer maupun pasar potensial yang dapat dimasuki. Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh pengelola KOPMA Unej dalam melakukan segmentasi pasar adalah tahap survai kebutuhan, tahap analisis kebutuhan, dan tahap pembentukan segmen.

Tahap survai kebutuhan, seperti yang diungkapkan oleh Kabid Usaha diperoleh informasi bahwa konsumen termotivasi untuk berbelanja di KOPMA Unej karena mereka adalah anggota koperasi tersebut dan keinginan yang terkuat dari konsumen adalah adanya pelayanan yang cepat, produk yang bervariasi dan kenyamanan suasana dalam berbelanja. Pada tahap analisis kebutuhan di peroleh informasi bahwa konsumen datang untuk memenuhi kebutuhan studi diantaranya foto copy, alat tulis kantor (ATK), penjilidan dan simpan pinjam. Disamping itu konsumen juga datang untuk memenuhi kebutuhan "pembantu studi" (kebutuhan sekunder) dan kebutuhan sehari-hari seperti makanan (termasuk makanan ringan), produk toileter, telepon dan hiburan.

Pada tahap pembentukan segmen, KOPMA Unej membedakan konsumen ke dalam tiga kelompok segmen yaitu segmen pelajar/mahasiswa, segmen masyarakat umum kelas menengah bawah dan segmen masyarakat umum kelas menengah atas. Dasar yang digunakan untuk membedakan/mengelompokkan segmen tersebut adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing segmen dan cara pemenuhannya. Untuk segmen pelajar/mahasiswa kebutuhan yang diutamakan adalah kebutuhan studi dan kebutuhan pembantu studi lainnya sedangkan untuk segmen masyarakat umum baik kelas menengah bawah maupun kelas menengah atas kebutuhan yang diutamakan adalah kebutuhan sehari-hari.

Dalam upayanya menempatkan konsumen pada segmen yang tepat, KOPMA Unej mempergunakan beberapa variabel segmentasi yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.

Segmentasi Geografis

Dalam pembagian geografisnya pihak pengelola membagi pasar ke dalam unit-unit geografis yaitu dengan mengambil wilayah Jember dengan kepadatan perumahan, desa dan kota. Menurut Kabid Usaha konsumen KOPMA Unej adalah pelajar sekolah yang ada disekitar Univ. Jember, mahasiswa Jember dan mahasiswa dari perguruan tinggi swasta yang berada di sekitar Univ. Jember serta masyarakat kota Jember seperti dari Kecamatan Kalisat, Kecamatan Tanggul dan Kecamatan Ambulu. (untuk lebih jelasnya lihat tabel 01 dan 02)

Segmentasi Demografis

Persyaratan segmen yang dipergunakan untuk variabel demografis meliputi umur, pendidikan, penghasilan, pekerjaan dan daur hidup keluarga. Range umur yang diambil adalah antara 12 – 49 tahun dengan jenjang pendidikan sekolah dasar sampai dengan perguruan tinggi. Penghasilan segmen yang diambil berkisar antara Rp 250.000,- sampai dengan diatas Rp 1.000.000,- dengan daur hidup keluarga adalah muda, bujang untuk segmen pelajar/mahasiswa dan kawin untuk segmen masyarakat umum tanpa memperhitungkan ukuran keluarga. (untuk lebih jelasnya lihat tabel 01 dan 02)

Segmentasi Psikografis

Pada segmen pelajar/mahasiswa ditemukana bahwa permasalahan gaya hidup dan kelas sosial sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. KOPMA Unej berusaha menyediakan fasilitas karaoke dan informasi (televisi) untuk memenuhi keinginan segmen dengan memperhitungkan gaya hidup dan kelas sosial ini. Keputusan ini diambil karena pada segmen pelajar/mahasiswa memerlukan aktualisasi diri atas kelas sosial dan gaya hidup mereka ketika sedang memenuhi kebutuhan. Disamping itu, seperti dituturkan oleh Kabid Usaha untuk memenuhi kebutuhan segmen ini, KOPMA Unej menyediakan tujuh buah (KBU) wartel dengan fasilitas ruang ber-AC untuk kenyamanan menelepon. (untuk lebih jelasnya lihat tabel 01 dan 02).

Tabel 01. Variabel Segmentasi Utama dan Karakteristik untuk Pasar Konsumen KOPMA Unej

No.	Variabel	Segmen Pelajar/ Mahasiswa	Segmen Masyarakat Umum
1	Geografis a. Wilayah b. Kepadatan c. Ukuran kota	Jember Perumahan, Desa, Kota < 5.000 Ha	Jember Perumahan, Desa, Kota 500.000 – 1.000.000 Ha
2.	Demografi a. Umur b. Pendidikan c. Penghasilan d. Pekerjaan	12-18, 19-25 SLTP, SLTA, S-1 Rp 250.000-Rp 500.000 Pelajar, Mahasiswa	25-49 SD, SLTP, SLTA, S-1 Rp 250.000-Rp 1.000.000 > Rp 1.000.000 Petani, Pedagang kecil, Pensiunan, PNS, Pedagang besar, Manajer
3.	e. Daur Hidup Keluarga Psikografis a. Kelas Sosial b. Gaya Hidup	Muda, bujang Menengah Suka perubahan, Senang mengikuti mode	Kawin Menengah atas, Menengah bawah Sederhana, Tidak suka menonjolkan diri, Pekerja keras, Dinamis, Suka mengikuti mode
4.	Perilaku a. Manfaat b. Kesempatan Pembelian c. Status Pemakai d. Sikap Thd. produk	Pemenuhan pokok studi, Pelayanan, Pemenuhan kebutuhan sehari-hari Cash, Tetap, Khusus Pemakai tetap Positif	Pemenuhan kebutuhan sehari-hari, Pelayanan, Kualitas Cash Pemakai potensial Positif

Sumber: Hasil Penelitian Bid. Usaha KOPMA Unej 1998

Segmentasi Perilaku

Dalam variabel perilaku ini kriteria yang dipergunakan adalah manfaat pembelian, kesempatan pembelian, status pemakai dan sikap konsumen terhadap produk. Untuk segmen pelajar/mahasiswa manfaat pembelian yang diinginkan adalah memenuhi kebutuhan (pokok) studi, pelayanan yang cepat dan suasana nyaman dalam berbelanja. Kesempatan pembeliannya adalah *cash*, tetap karena mahasiswa tersebut merupakan anggota koperasi serta khusus dimana pelajar/mahasiswa akan memperoleh *discount*

tertentu seperti *discount* belanja di Unit Cafeteria di saat mereka merayakan ulang tahun di Unit Cafeteria dan *discount* lain saat ulang tahun KOPMA Unej. Segmen masyarakat umum melakukan transaksi dengan tujuan memenuhi kebutuhan sehari-hari secara *cash*, dan segmen ini termasuk dalam pemakai (konsumen) potensial. (untuk lebih jelasnya lihat tabel 01 dan 02).

Tabel 02. Variabel Segmentasi Utama dan Karakteristik Segmen Masyarakat Umum Berdasarkan Kelas Untuk Pasar Konsumen KOPMA Unej

No.	Variabel	Segmen Masy. Umum Kelas Menengah Bawah	Segmen Masy. Umum Kelas Menengah Atas
1.	Geografis a. Wilayah b. Kepadatan c. Ukuran kota	Jember Perumahan, Desa, Kota 500.000 – 1.000.000 Ha	Jember Perumahan, Desa, Kota 500.000 – 1.000.000 Ha
2.	Demografi a. Umur b. Pendidikan c. Penghasilan d. Pekerjaan	25-49 SLTP, SLTA, S-1 Rp 250.000-Rp 1.000.000 Petani, Pedagang kecil, Pensiunan, PNS gol I-III, Kawin	25-49 SLTA, S-1 > Rp 1.000.000 PNS gol IV, Pedagang besar, Manajer Kawin
3.	e. Daur Hidup Keluarga Psikografis a. Kelas Sosial b. Gaya Hidup	Menengah bawah Sederhana, Tidak suka menonjolkan diri	Menengah atas Pekerja keras, Dinamis, Mengikuti mode
4.	Perilaku a. Manfaat b. Kesempatan Pembelian c. Status Pemakai d. Sikap Thd. Produk	Pemenuhan kebutuhan sehar-hari Cash Pemakai potensial Positif	Pemenuhan kebutuhan sehar-hari, Pelayanan, Kualitas Cash Pemakai potensial Positif

Sumber: Hasil Penelitian Bid. Usaha KOPMA Unej 1998

Arti Penting Segmentasi Pasar bagi KOPMA Unej

Seperti dituturkan oleh Manajer Operasional, segmentasi yang telah dilakukan memiliki beberapa arti penting bagi perkembangan usaha KOPMA Unej, diantaranya memudahkan perusahaan untuk mengidentifikasi konsumen secara jelas sehingga mempermudah dalam rangka pelayanan konsumen dengan melihat potensi dan kekuatan

yang dimiliki oleh perusahaan. Segmentasi juga mempermudah perusahaan untuk menyediakan produk yang benar-benar diinginkan oleh konsumen misalnya produk yang akan dikonsumsi oleh segmen pelajar/mahasiswa. Segmen pelajar/mahasiswa ini mengedepankan *privacy* dan *prestise* dalam pemuasan kebutuhan, jika dibandingkan dengan segmen masyarakat umum, namun mereka memiliki pendapatan dibawah segmen masyarakat umum kelas menengah atas. Oleh karena itu KOPMA Unej mengambil langkah untuk menciptakan produk dengan harga terjangkau (relatif murah misalnya FC Rp 70/lbr) dan berkualitas serta pelayanan yang cepat.

Menurut manajer Unit Bursa, segmentasi pasar telah berhasil menemukan pesaing, secara kuantitatif, terhadap upaya pemenuhan kebutuhan pokok mahasiswa. Saat ini ada 42 perusahaan yang memiliki kesamaan usaha dengan KOPMA Unej. Dari jumlah pesaing tersebut sebanyak 57%= 24 perusahaan memiliki kesamaan jenis usaha dengan KOPMA Unej yaitu menyediakan kebutuhan (pokok) studi dan kebutuhan sehari-hari dan sebanyak 43%= 18 perusahaan hanya menyediakan kebutuhan (pokok) studi saja. Pesaing ini tersebar di jl. Jawa, jl. Bangka, jl. Kalimantan, dan jl. Mastrip. (untuk lebih jelasnya lihat tabel 03). Selain itu segmentasi yang dilakukan telah menemukan peluang pasar (*niche*) diluar mahasiswa Universitas Jember yaitu konsumen yang berasal dari lembaga pendidikan disekitar Universitas Jember diantaranya IKIP PGRI, SMU 02 dan SMP 03 yang mengkonsumsi produk KOPMA Unej mulai pukul 12.00 khususnya untuk unit wartel dan unit bursa. Peluang yang lainnya adalah masyarakat umum kelas menengah bawah yang mengkonsumsi sembako dengan harga yang relatif murah misalnya untuk beras Dolog Rp 2.100/kg. Dengan demikian segmentasi juga berhasil mengetahui posisi yang kompetitif dan superior terhadap pesaing-pesaingnya karena KOPMA Unej dapat menyediakan produk dengan harga yang lebih murah.

Mengukur Efektifitas Segmentasi Pasar KOPMA Unej

Karakteristik yang digunakan untuk mengukur efektifitas segmentasi adalah daya beli konsumen, jangkauan pelayanan oleh perusahaan terhadap segmen dan program pemasaran yang dapat dilaksanakan. Menurut Manajer Operasional daya beli segmen diukur dengan melihat penghasilan, menentukan kebutuhan segmen dan kemudian ditindaklanjuti dengan membuat produk yang terjangkau oleh segmen tersebut. Dengan demikian daya beli masyarakatpun dapat ditimbulkan.

Segmen pelajar/mahasiswa dapat dengan mudah dijangkau oleh KOPMA Unej karena secara geografis mereka tinggal (kost) di sekitar Universitas Jember dan setiap hari sebagian besar dari mereka melintas di depan KOPMA Unej. Dengan demikian akses pemasaran (promosi) dapat dengan mudah dijalankan. Untuk segmen masyarakat umum utamanya kelas menengah bawah banyak terdapat di kelurahan-kelurahan di sekitar KOPMA Unej. Secara kuantitas segmen pasar yang telah dibentuk cukup besar, sampai dengan tahun ajaran 1999/2000 jumlah mahasiswa Universitas Jember

mencapai 13.500 orang, sedangkan jumlah pelajar dan mahasiswa yang berada di lembaga pendidikan disekitar Universitas Jember adalah 10.565 orang dengan demikian total konsumen yang berada di sekitar KOPMA Unej untuk segmen pelajar/mahasiswa adalah 24.065 orang. (untuk lebih jelasnya lihat tabel 04)

Adanya kejelasan terhadap identifikasi jenis jenis segmen memudahkan KOPMA Unej dalam menjalankan program-program pemasarannya. Seperti misalnya untuk program promosi dapat dengan mudah dijalankan dengan menempelkan pamflet, penyebaran brosur ke fakultas-fakultas serta pemasangan spanduk jalan di sekitar KOPMA Unej untuk segmen masyarakat umum.

Tabel 04. Jumlah pelajar dan Mahasiswa Berdasarkan Angkatan yang Menjadi Konsumen KOPMA Unej

No.	Angkatan	Mahasiswa Unej	Mahasiswa non Unej	Pelajar	Total
1	1999/2000	2.825	478	1.638	4.941
2	1998/1999	2.595	473	1.681	4.749
3	1997/1998	2.517	1.064	1.702	4.283
4	1996/1997	2.882	105	1.690	4.677
5	1995/1996	2.681	103	1.631	4.415
		13.500	2.223	8.342	24.065

Sumber: Bidang Usaha Kopma, 1998

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dalam melakukan segmentasi pasar KOPMA Unej menggunakan dasar-dasar segmentasi yaitu segmentasi geografis yang meliputi wilayah, kepadatan perumahan, desa dan kota; segmentasi demografis yang meliputi umur, pendidikan, pekerjaan dan daur hidup keluarga; segmentasi psikografis yang meliputi kelas sosial dan gaya hidup; segmentasi perilaku yang meliputi manfaat pembelian, status pemakaian dan tanggapan terhadap produk.

Dalam melakukan segmentasi tahapan-tahapan yang dilakukan adalah tahap survai kebutuhan, tahap analisis kebutuhan, tahap pembentukan segmen. Hasil segmentasi pasar menunjukkan segmen pasar yang ada di bagi menjadi tiga kelompok yaitu segmen pelajar/mahasiswa, segmen masyarakat umum kelas menengah bawah dan segmen masyarakat umum kelas menengah atas.

Efisiensi segmentasi diukur dengan tingkat daya beli konsumen, jangkauan pelayanan, potensi pasar dan pelaksanaan program. Segmentasi memiliki arti penting untuk mengidentifikasi segmen, menentukan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, menemukan peluang dan menjadi pemimpin pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Book, SA. 1994. *"Nilai-nilai Koperasi dalam Era Globalisasi"*, Jakarta, KJAN
- Kasali, Rhenald, 1998, *"Membeidik Pasar Indoneisia"*, Jakarta, Gramedia.
- Kartosaputro, Bambang , SA. Setiadi dan AG. Kartasapoetra, 1993, *"Koperasi Indonesia"*, Jakarta, Bhineka Cipta.
- Kottler, Phillip, 1997, *"Marketing Jilid 2"*, Jakarta, Erlangga
- Kottler, P. dan PN. Bloom, 1987, *"Teknik Memasarkan Jasa Profesional"*, Jakarta, Intermedia.
- Kopma Unej, 1998, *"Pola Perkaderan, Aturan Kerja Pengurus dan Aturan Perusahaan"*, Jember
- Swasta, Basu, 1996, *"Azas-azas Marketing"*, Yogyakarta, Liberty.
- Voulker, D dan G. Jonhson, 1992, *"Strategi Manajemen"*, Jakarta, Elek Media Komputindo.