

**STRATEGI SEGMENTASI PASAR UMKM DI MASA
PANDEMI**

(STUDI MAS KUNINGKUNING PALOPO)

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar (SE) pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh:

SULEHANI

NIM: 17 0403 0157

IAIN PALOPO

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

(IAIN) PALOPO

2021

**STRATEGI SEGMENTASI PASAR UMKM DI MASA
PANDEMI**

(STUDI MAS KUNINGKUNING PALOPO)

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar (SE) pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh:

SULEHANI

NIM: 17 0403 0157

Pembimbing :

Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.

IAIN PALOPO
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

(IAIN) PALOPO

2021

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Sulehani
Nim : 17 0403 0157
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrative atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya,

Palopo, 20 November 2021

Yang membuat pernyataan



Sulehani
17 0403 0157

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Segmentasi Pasar UMKM di Masa Pandemi (Studi Mas Kuning Kuning Palopo). Yang ditulis oleh Sulehani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0157, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqsyahkan pada hari Jumat, tanggal 1 Oktober 2021 Miladiyah bertepatan dengan 24 Safar 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 05 Oktober 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|----------------------------------|--------------|--|
| 1. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Penguji I | () |
| 3. Nur'ain Botjo, S.Pt., M.M. | Penguji II | () |
| 4. Dr. H. Mahadin Shaleh, M.Si | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Hj. Ramlah M.M.M.
NIP.196102081994032001



Dr. H. Nur'ain Botjo, ST., MM
NIP.197801042005012003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ . وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ
أَجْمَعِينَ . (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Segmentasi Pasar UMKM di Masa Pandemi (Studi Mas KuningKuning Palopo)” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kita kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang manajemen bisnis pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo.

2. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, dan III fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
3. Muzayyanah Jabani, ST., MM selaku ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. H. Mahadin shaleh, M.Si selaku pembimbing tunggal yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M selaku penguji 1 dan Ilham, S. Ag., M.A selaku penguji 2 yang telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Nurdin Batjo, S. Pt., M.M selaku Dosen Panasehat Akademik.
7. Seluruh Dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku kepala unit perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kepala kantor DPMPTSP, Bapeda, Kepala Kelurahan Amassangan, serta Owner Mas Kuning-Kuning Palopo yang memberikan ijin meluangkan waktu, informasi dan kesempatan untuk melakukan penelitian.

10. Terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta ayahanda Alm. Sainuddin dan bunda Kundu, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya. Untuk saudara/I saya (kak, Suardi, kak Mulyadi, kak Dewi, kak Yeni, kak Arif) dan adik saya (adek Asri), kakak ipar (kak Anto dan kak Uppi), keponakan saya (Nur Aisyah, Nurul Azizah, dan Humairah) serta sepupu saya, paman, dan bibi. Terima kasih telah menjadi sumber motivasi saya dan penyemangat selama ini serta doa dan dukungannya. Mudah-mudahan Allah SWT. mengumpulkan kita semua masuk surga-Nya kelak.
11. Teman-teman KKN Angkatan XXXVIII tahun 2021, pemuda Sidobinangun, ibu-ibu KWT Sidobinangun, aparat desa Sidobinangun serta adik-adik di TPA dan masyarakat desa Sidobinangun. Terima kasih atas bantuannya selama kami berada disana.
12. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah kelas D dengan semangat juangnya untuk menyelesaikan studinya.
13. Terkhusus Mustika, Ilma, Mirna, Maharani Nur, Fratiwi, Ani Marsela, Arif Muhammad Husein, Aksar Amurat dan Muhammad Ali Mansur. Terima kasih atas segala bantuan kalian.
14. Ucapan terima kasih kepada BTS (Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoon Gi, Jung Ho Seok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook) yang sudah menyajikan konten hiburan dan karya-karyanya dalam mengembalikan mood,

menghilangkan kejenuhan, mengajarkan bagaimana love myself dan membangun motivasi selama proses pengerjaan skripsi ini.

Mudah-mudahan benilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT.

Aamiin

Palopo, 25 September 2021

SULEHANI
17 0403 0157



IAIN PALOPO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN

SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Te
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha.	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal.	Ž.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S.	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D.	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).
ع	'ain	'	apstrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf.	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawalkataa mengikuti vokalnya tanpa diberi tandaapa pun.jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis denagan tanda (').

2. Vokal

Vokal Bahasa arab, seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	A	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I	I
ُ	<i>Dammah</i>	U	U

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
ُ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

كيف : *kaifa*

هؤل : *haua*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

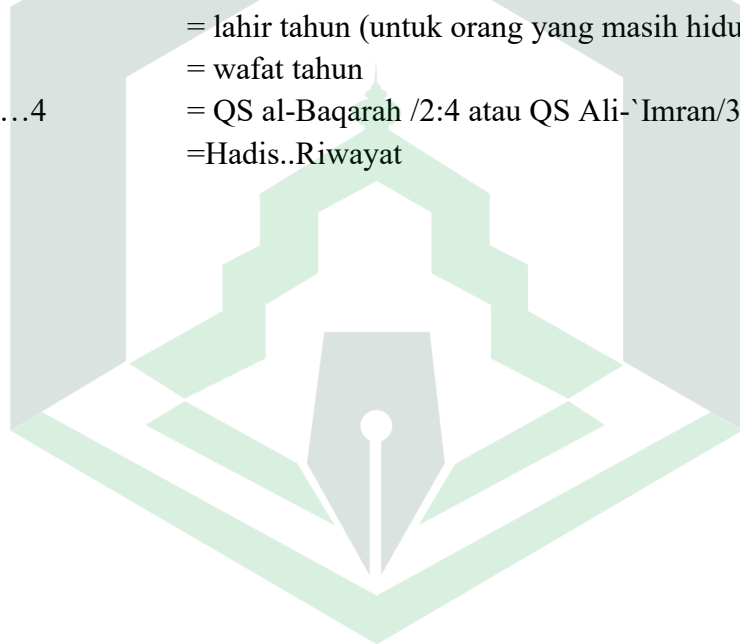
Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
-------------------	------	-----------------	------

ا	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
ا	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
اُ	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan

Swt.	= <i>subhanahu wa ta`ala</i>
Saw.	= <i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
as	= <i>`alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
Qs.../...4	= QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-'Imran/3:4
HR	=Hadis..Riwayat



IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENEKESAHAN	ii
PRAKATA.....	i
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR AYAT	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Penelitian terdahulu yang relevan.....	10
B. Landasan Teori.....	16
1. UMKM	16
2. Segmentasi Pasar	26
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis penelitian	46
C. Subjek Penelitian	47
D. Sumber Data Penelitian	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48

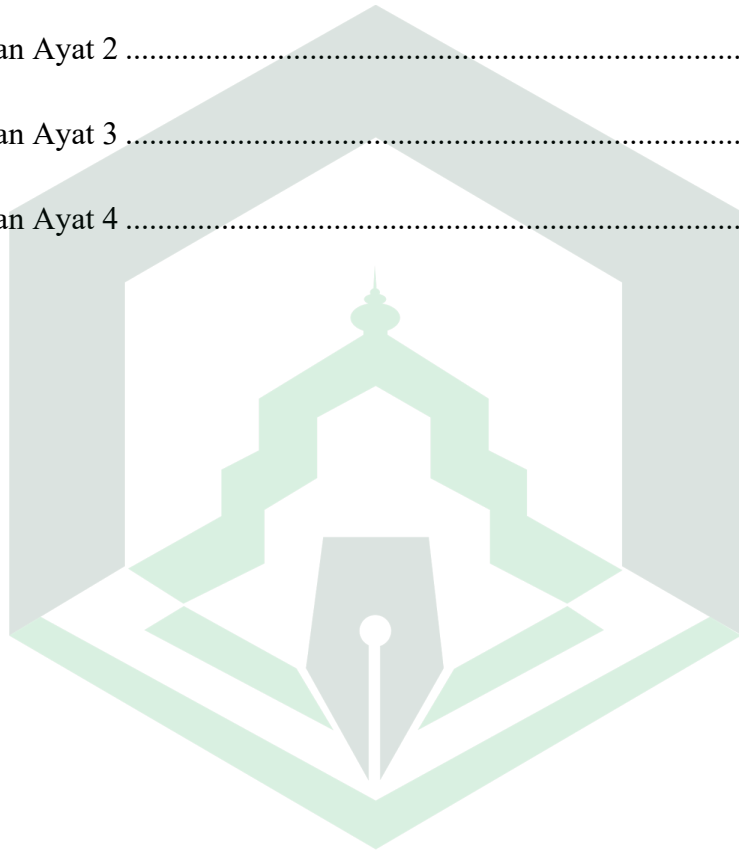
F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran umum lokasi Penelitian.....	52
1. Sejarah Mas KuningKuning.....	52
2. Hasil Penelitian	63
B. Pembahasan.....	66
1. Implementasi segmentasi pasar Mas KuningKuning di Masa Pandemi	67
2. Strategi segmentasi pasar Mas KuningKuning di Masa Pandemi.....	68
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA ..	73
LAMPIRAN.....	78



IAIN PALOPO

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1	3
Kutipan Ayat 2	6
Kutipan Ayat 3	24
Kutipan Ayat 4	25



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Diolah 2020 Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo.....	24
Tabel 1.2 Daftar Tenaga Kerja Mas KuningKuning.....	58
Tabel 1.3 Kendala yang Berkaitan dengan Tenaga Kerja	58



IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir.....	45
Gambar 1.2 Struktur Organisasi.....	56



IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Riwayat Hidup.....	77
Lampiran 2 Wawancara Penelitian	78
Lampiran 3 Dokumentasi.....	80



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Sulehani, 2021. *“Strategi Segmentasi Pasar UMKM Di Masa Pandemi (Studi Mas KuningKuning Palopo)”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Dr.Mahadin Shaleh, M.Si.

Skripsi ini membahas tentang Strategi Segmentasi Pasar UMKM di Masa Pandemi (Studi Mas KuningKuning Palopo). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi segmentasi pasar Mas KuningKuning di Masa Pandemi, untuk mengetahui bagaimana strategi segmentasi pasar Mas KuningKuning di Masa Pandemi.

Jenis penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun subjek penelitian ini adalah owner Mas KuningKuning yang bertempat di kelurahan Amassangan kota Palopo. Teknik pengolahan dan analisis data yaitu dengan mengumpulkan data, reduksi data, penyajian data serta menarik kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, pelaksanaan segmentasi pasar yang dilakukan oleh Mas Kuning Kuning Palopo membagi empat jenis segmentasi yaitu segmentasi perilaku, dimana menunjukkan bahwa Mas Kuning Kuning memiliki pengetahuan konsumen dari media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Selain itu, konsumen juga telah melihat lokasi Mas KuningKuning secara langsung dan dari mulut ke mulut. Reaksi konsumen sangat beragam, ada yang antusias menjadi pelanggan setia dan ada juga yang biasa-biasa saja. Hal ini didasarkan pada segmentasi psikografis dimana konsumen Mas KuningKuning menghabiskan waktunya untuk berbagai aktivitas seperti bermain handphone dan mengobrol dengan teman. Hal ini dapat digunakan oleh pemasar untuk menjual produk mereka. Pekerjaan konsumen umumnya wiraswasta, berdasarkan segmentasi demografis di mana pasar didasarkan pada usia dari 6 hingga 60 tahun untuk jenis kelamin pria dan wanita.

Kata Kunci : Strategi pasar, UMKM, Masa Pandemi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peranan cukup penting bagi pertumbuhan ekonomi, selain itu UMKM juga memiliki andil dalam penyerapan tenaga kerja dan distribusi hasil-hasil pembangunan. Dalam sepuluh tahun terakhir, pertumbuhan jumlah unit UMKM tahun 2016-2019 mengalami peningkatan sebesar 4,2 persen setiap tahunnya dan rata-rata kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia selama 3 tahun terakhir lebih dari 50 persen. Hal ini membuktikan bahwa UMKM mampu mengdongkrak sektor perekonomian masyarakat secara mandiri dan mendukung laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia.¹

Dunia usaha di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Tetapi, banyak individu yang kesulitan untuk memilih jenis usaha yang menjanjikan untuk digeluti. Alasannya beragam, ada yang sulit memulai usaha karena kurangnya modal, kurang pengalaman, tidak punya pengetahuan bisnis, tidak mengerti cara pemasaran bisnis, dan berbagai macam kendala lainnya.

Perkembangan usaha-usaha kecil dan menengah (UMKM) Kota Palopo dapat dikatakan cukup berkembang pesat. Munculnya berbagai

¹ Dr. HM. Noer Soetjipto, SP., SE., MM "Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi (COVID-19), Yogyakarta: K- Media, 2020, 1

industri dan usaha seperti sentra pembuatan oleh-oleh serta kafe-f-kafe dan warung-warung makan menjadi pemandangan yang cukup menyita perhatian. Meskipun begitu, kita tetap masih bisa melihat keberadaan UMKM-UMKM lama yang tetap berusaha untuk bertahan. Hanya saja permasalahan klise yang muncul, terutama bagi usaha-usaha kecil. (Rahmawati dan Rusli, 2017). Sebanyak 6.620 usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang eksis di Kota Palopo, karno ketika tampil pada seminar nasional kewirausahaan yang digelar Badan Eksekutif Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo, balandai, senin, 10 desember 2018.²

Kota Palopo ialah salah satu UMKM terbesar di wilayah Sulawesi Selatan yang dimana seluruh masyarakat menggantungkan hidupnya melalui UMKM. Dengan adanya UMKM, masyarakat mampu ikut berpartisipasi dalam berwirausaha. Para konsumen di kota Palopo sangat antusias terhadap pedagang kaki lima dibandingkan dengan pedagang lain. Faktor inilah UMKM dapat tersebar luas di seluruh kota Palopo di bandingkan daerah lain. Konsumen yang ada di wilayah kota Palopo itu lebih cenderung memperhatikan sesuatu yang baru dan unik serta para konsumen yang ada di wilayah kota Palopo lebih mengikuti *trend*.

Pengaruh UMKM diantara masyarakat amatlah signifikan (Hutabarat, 2015) utamanya dalam memberdayakan manusia yang belum mendapatkan kerjaan. Setidaknya perorangan dari masyarakat bisa mencukupi sandang dan pangan pribadi dan berkecukupan tidak hanya sampai disitu, tugas UMKM

² Ade Putri Darmika, "pengaruh financial tecknology terhadap perkembangan UMKM di Kota Palopo, (2021) 3

dapat mengoperasikan bidang lain berupa jasa sewa lahan produksi, jasa distribusi, jasa periklanan, jasa desain logo produk, jasa pengantaran barang.

Desember 2019, kasus virus pertama kali dilaporkan di kota wuhan, tiongkok. Walaupun sumber penularan belum diketahui secara pasti namun dikabarkan bersumber dari pasar hewan di wuhan. Virus ini kemudian menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia yang masuk sekitar bulan maret 2020. Saat ini, covid 19 melahirkan beragam persepsi. Sebagian mengatakan bahwa *covid-19* adalah cobaan atau ujian dari Allah. Jika sejarah islam, nabi Muhammad pernah memperingatkan umatnya untuk tidak dekat dengan wilayah yang terserang wabah dan hendaknya tetap berdiam diri dalamnya. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam quran surah Al Baqarah ayat 249 berikut.

فَلَمَّا فَصَلَ طَالُوتُ بِالْجُنُودِ ۗ قَالَ إِنَّ اللَّهَ مُبْتَلِيكُمْ بِنَهَرٍ ۗ فَمَنْ شَرِبَ مِنْهُ فَلَيْسَ مِنِّي ۗ وَمَنْ لَمْ يَطْعَمْهُ فَإِنَّهُ مِنِّي إِلَّا مَنِ اغْتَرَفَ غُرْفَةً بِيَدِهِ ۗ فَشَرَبُوا مِنْهُ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْهُمْ ۗ فَلَمَّا جَاوَزَهُ هُوَ وَالَّذِينَ آمَنُوا مَعَهُ ۗ قَالُوا لَا طَاقَةَ لَنَا الْيَوْمَ بِجَالُوتَ وَجُنُودِهِ ۗ قَالَ الَّذِينَ يَظُنُّونَ أَنَّهُمْ مُلْقُوا لِلَّهِ ۗ

□ مِّنْ فِتْنَةٍ قَلِيلَةٍ غَلَبَتْ فِئْتَهُ ۗ تَبِيرَةً يُأْذِنُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ مَعَ الصَّابِرِينَ

Terjemahan : Maka ketika Talut membawa bala tentaranya, dia berkata, "Allah akan menguji kamu dengan sebuah sungai. Maka barang siapa meminum (airnya), dia bukanlah pengikutku. Dan barang siapa tidak

meminumnya, maka dia adalah pengikutku kecuali menciduk seciduk dengan tangan." Tetapi mereka meminumnya kecuali sebagian kecil di antara mereka. Ketika dia (Talut) dan orang-orang yang beriman bersamanya menyeberangi sungai itu, mereka berkata, "Kami tidak kuat lagi pada hari ini melawan Jalut dan bala tentaranya." Mereka yang meyakini bahwa mereka akan menemui Allah berkata, "Betapa banyak kelompok kecil mengalahkan kelompok besar dengan izin Allah." Dan Allah beserta orang-orang yang sabar." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 249)³

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.

Hingga kini warung Mas Kuning-Kuning telah memiliki 8 cabang. Tiga di antaranya di Jl. H. Hasan. Semua 100% milik Hendi. Ketiga cabang tersebut, masing-masing memiliki menu tersendiri. Cabang pertama bakso dan mie ayam, cabang kedua berdampingan dengan menu nasi goreng, mie kuah, dan gado-gado, lalu cabang ketiga yang berada di seberang jalan menu lesehan seperti ayam geprek, ayam bacan, ayam bakar dan ayam kremes.⁴

Dengan adanya pandemi *Covid-19* di masa sekarang sangat berdampak negatif bagi masyarakat dan para pelaku bisnis terutama pada

³ Al-qur'an Online, <https://quran-id.com>, 10 Mei 2021

⁴<https://palopopos.co.id/2019/12/mas-kuning-kuning-penjual-es-tontong-jadi-pengusaha-warung-makan/> diakses pada 30/4/2021 jam 22:00

warung Mas Kuning-Kuning Palopo. Yang dulunya mempunyai beberapa cabang akan tetapi pada sekarang ini cabang-cabang tersebut tutup dikarenakan *covid-19*. Sebelum adanya pandemi target pasarnya adalah para mahasiswa akan tetapi munculnya *covid-19* ini para Institusi mengubah kebijakan yang dulunya belajar secara *offline* dan sekarang menjadi pembelajaran secara *daring*. Otomatis para mahasiswa ini banyak yang lebih memilih belajar di kampung. Ini jelas sangat berpengaruh negatif terhadap warung Mas Kuning-Kuning dan secara tidak langsung segmentasi pasarnya pun berkurang.

Dalam upaya peningkatan usaha tentu perusahaan harus memiliki strategi yang harus dilakukan agar produk tersebut sesuai atau tepat sasaran. Menurut (Kotler, 2012) segmentasi pasar merupakan pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Menurut (Kasali, 1998), segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*potential costumers*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/ atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena sifatnya yang homogen, maka akan sulit bagi produsen yang akan melayaninya, oleh karena itu pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan pasar yang lainnya.

Ada beberapa dasar pembuatan segmentasi meliputi segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikologis, segmentasi

sosiokultural, segmentasi berdasarkan penggunaan, segmentasi berdasarkan situasi, segmentasi berdasarkan manfaat dan segmentasi *hybrid*/gabungan.⁵

Munurut pendapat penulis beberapa waktu terakhir bahwa UMKM merupakan salah satu usaha bisnis yang memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia. ini ditandai dengan perkembangan UMKM di Kota Palopo setiap tahunnya dan hal tersebut juga diikuti dengan pertumbuhan penyerapan tenaga kerja yang setiap tahun mengalami peningkatan.

Allah SWT. berfirman dalam Q.S Al-Baqarah /2: 275 Allah SWT. berfirman:

ا
لَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِئَةِ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَآتَهَا فَالَهُ مَا سَلَفَ ۗ وَأ
مُرَّةَ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahan: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah.

⁵ Sentot Suciarto, A., Ph.D, Veronica Kusdiartini,SE.,MSi dan Ir.Ign.Supriyanto,Sp.Agr "Analisis Sistem Operasi (*Supllier-Input-Process-Output-Customer*) dan Segmentasi Pasar Konsumen UMKM Binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Pada Empat Paroki Rayon Kota Semarang", (2020): 9

Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya."⁶

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT. telah menghalalkan kegiatan jual beli dan mengharamkan riba. Kegiatan riba ini sangat merugikan karena membuat kegiatan perdagangan tidak berkembang. Hal ini disebabkan karena uang dan modal hanya berputar pada satu pihak saja yang akhirnya dapat mengeksploitasi masyarakat yang terdesak oleh kebutuhan hidup.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti pada salah satu warung di kota Palopo, yang terdampak covid-19 sehingga menarik untuk perlu dikaji dan diteliti. Atas dasar latar belakang masalah di atas peneliti tertarik untuk menelitinya dengan bentuk judul **STRATEGI SEGMENTASI PASAR UMKM DI MASA PANDEMI (STUDI MAS KUNING-KUNING PALOPO)**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan luasnya permasalahan yang ada, agar penelitian ini fokus pada topik yang akan diteliti maka penelitian ini perlu dibatasi. Penelitian ini dibatasi hanya membahas tentang strategi segmentasi pasar UMKM di masa pandemi (studi mas kuning-kuning palopo), dengan variabel segmentasi yang akan diteliti sebagai berikut:

⁶ Al-Qur'an Online <https://quran-id> 13 November 2021

1. Segmentasi Perilaku
2. Segmentasi Psikografis
3. Segmentasi Demografis
4. Segmentasi Geografis

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi segmentasi pasar Mas KuningKuning di Masa Pandemi?
2. Bagaimana strategi segmentasi pasar Mas KuningKuning di Masa Pandemi?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi segmentasi pasar Mas KuningKuning di masa pandemi.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi segmentasi pasar Mas KuningKuning di Masa Pandemi.

E. Manfaat Penelitian

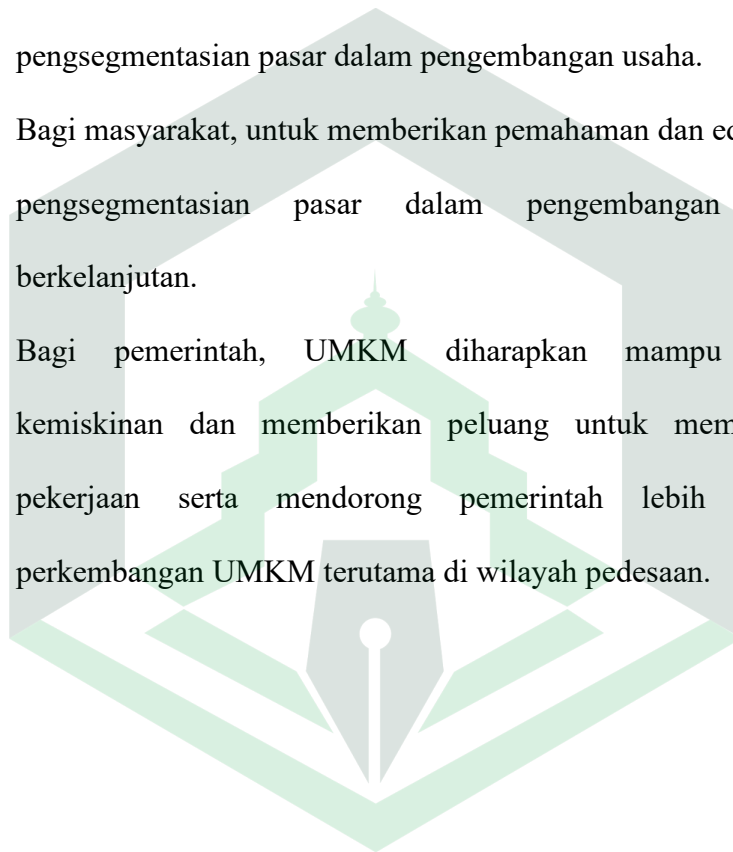
Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengembangan usaha pada UMKM.
 - b. Menjadi bahan studi banding untuk penelitian selanjutnya.

- c. Penelitian ini dapat berguna untuk mengubah wawasan dan pemahaman serta menjadi aplikasi dalam ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengsegmentasian pasar dalam pengembangan usaha.
- b. Bagi masyarakat, untuk memberikan pemahaman dan edukasi mengenai pengsegmentasian pasar dalam pengembangan usaha yang berkelanjutan.
- c. Bagi pemerintah, UMKM diharapkan mampu mengentaskan kemiskinan dan memberikan peluang untuk membuka lapangan pekerjaan serta mendorong pemerintah lebih memperhatikan perkembangan UMKM terutama di wilayah pedesaan.



IAIN PALOPO

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian terdahulu yang relevan

Dalam penelitian ini, penelitian terdahulu yang relevan dibutuhkan untuk membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan kita lakukan. Penelitian yang relevan juga dapat digunakan untuk membantu memperoleh teori-teori yang dibutuhkan dalam penelitian ini, selain itu kita juga dapat memperoleh pengetahuan baru yang sesuai dengan apa yang akan diteliti nanti.

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Sulehani
1.	Rahmawaty A. Nadjal, Andi Sitti Halimah (2021)	Segmentasi pasar produk kripik pisang industri rumah tangga Morinawa	Teknik penelitian analisis kualitatif	Hasil penelitian 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. ⁷
2.	Muhammad Ridwan Basalamah, Ita Athia,	Strategi Pemasaran yang tepat guna dalam menghadapi persaingan	Analisis pendekatan kualitatif deskriptif	Berdasarkan hasil wawancara di peroleh strategi pemasaran prioritas usaha	Perbedaan penelitian: strategi pemasaran dan kripik stik ganesha

⁷ Rahmawaty A. Nadjal, Andi Sitti Halimah, "Segmentasi pasar produk kripik pisang industri rumah tangga Morinawa", *Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 5, no. 2, (2021)

	Miftakhul Jannah (2018)	pasar UMKM		pengolahan sayuran dan industri umbi Genesa yaitu memperbaiki tampilan produk melalui perbaikan kemasan	sedangkan dalam penelitian saya yaitu segmentasi pasar dan ayam krispi. ⁸
3.	Rachmat Nurmuizz (2020)	Analisis strategi pemasaran syariah terhadap pengembangan usaha kopi Robusta dan arabika Temanggung	Penelitian lapangan (field research), menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kopi A.S Temanggung telah sesuai dengan strategi pemasaran syariah	Perbedaan penelitian: analisis strategi pemasaran syariah terhadap pengembangan usaha kopi sedangkan dalam penelitian saya strategi segmentasi pasar terhadap UMKM di masa pandemi. ⁹
4.	Iston Dwija Utama (2019)	Analisis strategi pemasaran pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada era digital di kota Bandung	Metode kualitatif	Penerapan teknologi juga lebih banyak digunakan di industri kuliner, <i>fashion</i> , serta <i>tour and travel</i> melalui website dan media social untuk menjalin hubungan. baik	Perbedaan penelitian ini: analisis strategi pemasaran pada UMKM pada era digital sedangkan dalam penelitian saya strategi segmentasi pasar pada

⁸ Muhammad Ridwan Basalamah, Ita Athia, Miftakhul Jannah, "Strategi Pemasaran yang tepat guna dalam menghadapi persaingan pasar UMKM", Strategi Pemasaran Yang Tepat 2, no. 2 (2018)

⁹ Rachmat Nurmuizz, "Analisis strategi pemasaran syariah terhadap pengembangan usaha kopi Robusta dan arabika Temanggung" (2020)

			dan berkomunikasi dengan para konsumen serta <i>audiences</i>	UMKM dimasa pandemi. ¹⁰	
5.	Ade Onny Siagan, Yoyok Cahyono (2021)	Strategi pemulihan pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan library research	Faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 adalah konsep <i>promotion, service exceller customers rewards</i> , afiliasi atau kemitraan dan modal sosial	Perbedaan penelitian: strategi pemulihan pemasaran UMKM sedangkan dalam penelitian saya yaitu strategi segmentasi pasar terhadap UMKM di masa pandemi. ¹¹
6.	Wan Laura Hardilawati (2020)	Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19	Analisis kualitatif dengan langkah eksploratif dengan teknik observasi partisipatif	merekomendasikan strategi bertahan UMKM berupa melakukan perdagangan secara <i>ecommerce</i> , pemasaran secara digital, perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan	Perbedaan penelitian ini: strategi bertahan UMKM berupa melakukan perdagangan secara <i>ecommerce</i> , pemasaran secara digital, perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalk

¹⁰ Iston Dwija Utama, "Analisis strategi pemasaran pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada era digital di kota Bandung" *Equilibrium* 7 no. 1 (2019)

¹¹ Ade Onny Siagan, Yoyok Cahyono, "Strategi pemulihan pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif", *Teknologi dan Informasi Bisnis* 3, no. 1 (2021)

				an hubungan pemasaran pelanggan. sedangkan dalam penelitian saya membahas strategi segmentasi pasar terhadap UMKM di masa pandemi. ¹²	
7.	Sedinadia Putri (2020)	Kontribusi UMKM Terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam Tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19	Metode Kualitatif	Hasil penelitian terlihat bahwa UMKM di Kabupaten Ponorogo tersebut mampu memberikan lapangan pekerjaan. Hal ini jelas memberikan kesejahteraan terhadap masyarakat pada umumnya dan khususnya pada pemilik	Perbedaan penelitian: kontribusi UMKM terhadap masyarakat ponogoro sedangkan dalam penelitian saya strategi segmentasi pasar terhadap UMKM di masa pandemi. ¹³
8.	Akhmad Nasir (2019)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus pada UD	Jenis penelitian deskriptif	Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan	Perbedaan penelitian: strategi pemasaran, daya saing sedangkan dalam penelitian saya

¹² Wan Laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19", *Akuntansi&Ekonomitrika* 10, no. 1 (2020)

¹³ Sedinadia Putri, "Kontribusi UMKM Terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam Tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19", *Studi Ekonomi* 4, no. 2 (2020):147

		ARJUNO Sengkaling, Kabupaten Malang).		total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan	yaitu strategi segmentasi pasar ¹⁴
9.	Mia Mulyani Perti (2020)	Strategi Pemasaran Dalam Mempertahan kan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid 19	Metode Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini adalah meskipun ada kendala dalam keuangan dan bahan baku Gallery Daisuki masih bisa menemukan solusi dan alternatifnya kemudian, solusi UMKM Gallery Daisuki dalam menghadapi Covid-19 adalah dengan menjaga <i>cashflow</i> , inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau <i>delivery</i> .	Perbedaan penelitian: strategi pemasaran sedangkan dalam penelitian saya yaitu strategi segmentasi pasar. ¹⁵
10.	Rahmi Rosita (2020)	Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di	Metode Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengadaptasika	Perbedaan penelitian: Pelaku UMKM, referensi dan

¹⁴ Akhmad Nazir, "strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (studi kasus pada UD ARJUNO, sengkaling, kabupaten Malang)". Jurnal akuntansi dan manajemen Vol. 4 No. 4, 2019

¹⁵ Mia Mulyani Perti, "Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid 19, (2020):5

<p>Indonesia</p>	<p>n bisnisnyadengan produ-produk inovasi, industri ritel yang mampu bertahan, hal ini dikarenakan sebagian memanfaatkan penjualan melalui <i>marketing digital</i> serta industri yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti listrik, iar bersih, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, otomotif dan perbankan. Industri yang mengalami perkembangan selama masa <i>pandemic covid- 19</i> adalah pangan, farmasi, teknologi informasi dan komunikasi.</p>	<p>berita online Sedangkan dalam penelitian saya owner mas kuning-kuning, karyawan dan konsumen serta segmentasi pasarnya .¹⁶</p>
------------------	--	--

¹⁶ Rahmi Rosita, “Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia”, *Lentera Bisnis*, 9, no. 2 (2020): 109

B. Landasan Teori

1. UMKM

a. Pengertian 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 di Indonesia didasarkan pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM terdiri dari:

- 1) *Livelihood activities*, merupakan usaha kecil menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor internal. Contohnya adalah pedagang bakso, mie ayam pangsit, somay, pentol dan cilok yang dikenal sebagai pedagang kaki lima (PKL).
- 2) *Micro enterprise*, merupakan usaha kecil menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *Small dynamic enterprise*, merupakan usaha kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

4) *Fast moving enterprise*, merupakan usaha kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (industri/perusahaan).¹⁷

b. Kriteria UMKM

1) Usaha Mikro

Kriteria UMKM adalah sebuah usaha mikro yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha dan juga didasarkan pada kriteria usaha mikro. Kekayaan bersih yang dimiliki atau aset minimal adalah 50 juta Rupiah. Sementara itu, hasil penjualan omset minimal adalah 300 juta rupiah.

2) Usaha Kecil

Usaha-usaha yang masuk ke dalam jenis usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih yang mencapai 50 juta Rupiah. Ini tentu tidak termasuk dengan harga tempat untuk mendirikan usaha. Hasil penjualan atau omset yang didapatkan oleh usaha ini setiap tahunnya adalah berkisar antara Rp.300 sampai dengan 2,5 miliar rupiah.

3) Usaha Menengah

Sementara itu, usaha menengah adalah usaha dengan total kekayaan bersih Rp.500 juta sampai dengan 10 miliar rupiah. Omzet per tahunnya mulai dari 2,5 miliar sampai 50 miliar rupiah. Usaha yang masuk ke dalam

¹⁷ Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M. dan Erwin Putera Permana, M.Pd., Manajemen Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Perkembangan Teori Praktek (Kediri, 2017), 7

kategori ini bukan anak atau cabang-cabang perusahaan yang besar dan tidak termasuk ke dalam kategori UMKM.¹⁸

Menurut pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

a) kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:

(1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

(2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b) kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

(1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha: atau

(2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua ratus milyar lima ratus juta rupiah).

c) kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

(1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

¹⁸ <https://salamadian.com/umkm-ukm-indonesia/> di akses pada 24/042021 jam 13:38

- (2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).¹⁹

c. Ciri-ciri dan karakteristik UMKM

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.

Adapun ciri-ciri berdasarkan kelompok usahanya yaitu :

- 1) Usaha Mikro dengan ciri-ciri sebagai berikut:
 - a) belum melakukan manajemen/pencatatan keuangan, sekalipun yang sederhana, atau masih sangat sedikit yang mampu membuat neraca usahanya.
 - b) pengusaha atau SDM-nya berpendidikan rata-rata rendah, umumnya tingkat SD, dan belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
 - c) pada umumnya, tidak/belum mengenal perbankan, tetapi lebih mengenal rentenir atau tengkulak.
 - d) umumnya, tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.

¹⁹ Yuli Rahmini Suci, " Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia", Ilmiah Cano Ekonomos 6, no. 1 (2017) 54

- e) tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki pada umumnya kurang dari 4 (empat) orang. Anggota dari suatu koperasi tertentu biasanya berskala mikro.
- f) perputaran usaha (*turnover*) umumnya cepat. Mampu menyerap dana yang relatif besar.
- g) pada umumnya, pelaku usaha mikro memiliki sifat tekun, sederhana, serta dapat menerima bimbingan.

2.) Usaha kecil dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- a) sudah melakukan pembukuan/manajemen keuangan walaupun sederhana.
- b) SDM-nya sudah lebih maju dengan rata-rata pendidikan SMA dan sudah memiliki pengalaman usaha.
- c) sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- d) sebagian besar sudah berhubungan dengan perbankan, tetapi belum dapat membuat *business planning*, studi kelayakan dan proposal kredit kepada bank sehingga masih sangat memerlukan jasa konsultan/pendamping.
- e) tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki antara 5 sampai 19 orang.

3.) Usaha menengah dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- a) telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara bagian keuangan, pemasaran, dan produksi.

- b) telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan pengauditan dan penilaian atau pemeriksaan, termasuk yang dilakukan oleh bank.
- c) telah melakukan pengaturan atau pengelolaan dan menjadi anggota organisasi perburuhan.
- d) sudah memiliki segala persyaratan legalitas, antara lain izin gangguan (HO), izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan, dan lain-lain.
- e) sudah sering bermitra dan memanfaatkan pendanaan yang ada di bank.
- f) kualitas SDM meningkat dengan penggunaan sarjana sebagai manajer.²⁰

d. Jenis-jenis UMKM

Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin berkembangnya teknologi, jenis UMKM pun semakin berkembang. Berikut adalah jenis-jenis usaha yang bisa digolongkan sebagai UMKM yaitu:

1) Usaha Kuliner

Ini tidak akan hilang sampai kapanpun makanan adalah kebutuhan pokok bagi manusia dan akan selalu dibeli secara rutin usaha kuliner dengan omset yang dan modal tertentu sesuai yang sudah ditetapkan oleh undang-undang dapat dikategorikan sebagai UMKM.

²⁰ M. Azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM Sebagai fondasi Perekonomian Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2017), 93-95.

2) Usaha Fashion

Ini juga merupakan usaha yang banyak dilakukan dalam UMKM usaha fashion meliputi pakaian, sepatu dan aksesoris. Usaha ini mempunyai pangsa pasar besar terutama wanita dan anak-anak.

3) Usaha Bidang Teknologi

UMKM juga mencakup usaha di bidang teknologi, misalnya seperti jasa penulisan situs, jasa pembuatan situs, jasa administrator media sosial jual beli alat teknologi dan sebagainya.

4) Usaha Kosmetik

Produk kosmetik juga memiliki pangsa pasar yang besar. Apalagi, produk kosmetik tidak bisa habis dalam waktu yang cepat namun untuk menjalankan produk ini anda harus sedikit berhati-hati karena tidak semua kosmetik cocok dengan kulit seseorang.

5) Usaha Bidang Otomotif

Usaha seperti jual beli kendaraan, suku cadang kendaraan, dan bengkel juga bisa dikategorikan sebagai UMKM otomotif.

6) Usaha Cenderamata

Cenderamata merupakan salah satu lini usaha yang banyak dilakukan dalam UMKM. Cenderamata bisa berupa baju, gantungan kunci, oleh-oleh khas daerah dan juga kerajinan khas daerah.

7) Usaha Agrobisnis

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam terutama dalam bidang usaha pertanian. Untuk itu ada banyak usaha dibidang produk pertanian dalam ranah UMKM.

e. Contoh UMKM

Sebetulnya, ada banyak contoh UMKM di Indonesia yang berhasil bahkan mampu menembus pasar internasional, diantaranya sebagai berikut:

- UMKM dalam bidang kuliner
- UMKM dalam bidang konten
- UMKM kosmetik dan fashion
- UMKM cenderamata
- UMKM teknologi

f. Perkembangan UMKM di Palopo

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota palopo terus tumbuh secara pesat dan signifikan. Perkembangan UMKM menurut data BPS (2020) dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Laporan Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Palopo, per 31 Januari 2020

NO	Kecamatan	Unit	Tenaga Kerja		Modal
			Laki-Laki	Perempuan	
1	Wara	1.987	1.964	2.03	10.449.855.000
2	Wara Timur	484	339	450	8.201.211.110
3	Wara Utara	750	847	926	1.593.050.000
4	Wara Barat	341	116	154	1.655.060.000
5	Wara Selatan	160	166	110	1.184.500.000
6	Telluwanua	336	108	128	885.200.000
7	Bara	403	140	172	2.515.100.000
8	Sendana	135	76	82	298.500.000
9	Mungkajang	180	70	87	478.750.000
Total		4.776	7.965		27.261.226.110

Sumber (Data Diolah 2020) Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo

Data Tabel 1.1 tersebut, tercatat sebagai jumlah pelaku UMKM pada Sembilan kecamatan di kota palopo sangat signifikan. Dengan serapan tenaga kerja mencapai 7.965 orang. Menurut data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo, wilayah Kecamatan Wara Timur menjadi penyumbang terbesar ketiga UMKM di Kota Palopo sekitar 10 persen dari jumlah unit UMKM yang ada. Selain letak geografis kecamatan Wara Timur yang sangat strategis yaitu berada dipusat kota dengan lokai keramaian yang mendukung, menjadikan kecamatan Wara Timur menjadi sektor sasaran pelaku UMKM khususnya di sektor usaha jajanan kuliner.²¹ UMKM dalam perspektif islam dalam QS. Ali Imran ayat 130 Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

²¹ A. zulkahfi, "Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Pelabuhan Tanjung Ringgit Palopo", 2021: 4-5

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Terjemahan: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang padamu.²²

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT, melarang memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang padamu. Sesungguhnya memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak batil) adalah perbuatan yang sangat tidak terpuji. Hal ini dikarenakan merugikan sesama manusia serta mengambil hak sesamanya.

Selain itu adapun ayat yang menjelaskan tentang produksi di antaranya QS. Al-Anbiyaa'21:80 Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِّنْ بَأْسِكُمْ ۚ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ

²² Al-qur'an Online <https://quran-id.com> 20 Agustus 2021

Terjemahan: "Dan Kami ajarkan (pula) kepada Daud cara membuat baju besi untukmu, guna melindungi kamu dalam peperanganmu. Apakah kamu bersyukur (kepada Allah).²³

Ayat diatas menjelaskan tentang memproduksi suatu barang, tetapi dengan memproduksi sesuatu mereka harus melakukannya dengan syariat islam yang dimana ia harus memproduksi sesuatu barang atau yang lain dengan cara yang halal bukan yang haram, sebagaimana Nabi Daud membuat baju besi demi keamanan berperang begitu pula dengan memproduksi sesuatu.

2. Segmentasi Pasar

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Dalam jurnal menurut Kotler Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda.²⁴ 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.

²³ Al-qur'an Online, <https://quran-id.com> 20 Agustus 2021

²⁴ M.K Putri, J.S.F.R. Rahman, F.A. Nursyifa, S.Alfarisi, T.G.S. Putro, R. Agustin "Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk VIEFRESH Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya" Balance, Vol. XVII, No. 2 (2019): 157

Segmentasi pasar juga bisa diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar-pasar, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen serta mendesain produk.

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan para pelaku usaha memasarkan produknya tepat sasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah sebagai berikut: segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik.²⁵

b. Pola dalam segmentasi pasar

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

²⁵ Larasati Dwi Prasetyo, Silcyljeova Moniharapon, dan Sjendry Loinding, "Pengaruh Faktor-faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis terhadap keputusan Pembelian pada Matahari Departement Store MTC Manado", EMBA 5, No. 2, 2017: 1339

1) Preferensi Homogen

Menunjukkan suatu pasar dimana semua konsumennya mempunyai preferensi yang relatif sama terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, sedangkan pasar tidak menunjukkan segmen alami.

2) Preferensi Tersebar

Dalam pola segmen ini, preferensi segmen pelanggan sangat beraneka ragam dan berbeda-beda. Berbeda dengan preferensi homogen, preferensi tersebar menunjukkan bahwa pilihan konsumen tersebut tersebar di seluruh bidang. Merek pertama yang memasuki pasar kemungkinan mengambil posisi di tengah sehingga menarik sebagian besar orang . merek yang berda di tengah akan meminimumkan jumlah total ketidakpuasan konsumen. Pesaing kedua dapat berlokasi di sebelah merek pertama dan bertempur untuk mendapatkan pangsa pasar atau dapat berlokasi di sudt untuk menyerang kelompok pelanggan yang tidak puas terhadap merek yang berada di tengah jika beberapa merek ada dalam pasar maka perusahaan kemungkinan akan mengambil posisi di seluruh bidang dan menunjukkan perbedaan-perbedaan yang nyata untuk memenuhi perbedaan preferensi konsumen.

3) Preferensi Terkelompok

Preferensi terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berda dalm kelompok yang sama juga memiliki kesamaan preferensi. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung

memiliki selera yang sama terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar memiliki 3 pilihan untuk memasuki preferensi ini antara lain sebagai berikut:

- a) Perusahaan dapat menempatkan diri di tengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada.
- b) Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar yang tersebar dan dinamakan pemasaran terpusat
- c) Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merek dan masing-masing diposisikan pada segmen yang berbeda-beda²⁶

c. Jenis-jenis segmentasi pasar

Jenis-jenis segmentasi pasar berdasarkan tujuan yaitu untuk memberikan kemudahan menentukan segmentasi. Secara umum segmentasi 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.

²⁶ Dewi Larasati "Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis Dan Perilaku Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas (Studi Di Pengadaian Syariah KCP Raden Intan), Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas FEBI: 56-57

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.

d. Dasar Segmentasi

Dalam skripsi Gende Sahputra untuk menentukan segmentasi pasar, menurut Kotler dan Keller (2012: 236-249) terdapat beberapa dasar yang menjadi acuan untuk menentukan variabel utamanya. Berikut ini adalah jenis-jenis dari segmentasi pasar, antara lain:

1) Segmentasi Perilaku

Dalam jurnal Nanang dan Herlina (2017) Kotler (2011, h214) menyatakan bahwa segmentasi perilaku atau tingkah laku adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap,

penggunaan atau respon konsumen terhadap sebuah produk.²⁷ Menurut (Boyd, 2000) Segmentasi perilaku adalah gambaran pelanggan terhadap suatu produk tertentu, dimana perilaku ini mencakup penggunaan produk, kesetiaan pada produk, pradiposisi pembelian serta pengaruh pembelian yang semuanya digunakan dalam menentukan segmentasi pasar pada produk industri. Segmentasi perilaku membagi konsumen kedalam beberapa kelompok berdasarkan sikap, pengetahuan, respon atas produk yang ditawarkan.

a. Sikap

Terdapat 5 sikap dari suatu kelompok, seperti ada yang sikapnya antusias, bersikap positif, bersikap acuh tak acuh, bersikap negarif serta bersikap bermusushan.

b. Pengetahuan

Kumpulan berbagai informasi mengenai produk meliputi kategori produk, merek, harga produk dan lain-lain

c. Respon konsumen

Tindakan atau tanggapan yang akan dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi pesan iklan produk yang ditawarkan.

2) Segmentasi Psikografis

Dalam jurnal EMBA Menurut (Kotler dan Keller, 2016 : 14)

Segmentasi psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikografis dan

²⁷ Nanang Khoirul Ahmadi Dan Helina "Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk EIGER Di Bandar Lampung" Manajemen Magister, Vol 03, No 01 (2017): 82

demografis guna lebih memahami konsep, misalnya gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai inti yaitu kepercayaan yang melandasi sikap konsumen. Dalam segmentasi psikografis membagi konsumen kedalam beberapa kelompok berdasarkan apa yang menjadi kesukaan dan kegemaran konsumen serta pendapat dari konsumen.

a. Kelas sosial

Mernunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan produk yang akan digunakan mobil, pakaian, perabot rumah tangga serta komsumsinya

b. Gaya hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hiduaptersebut.

c. Kepribadian

Pemasar sering menggunakan variabel kepribadian untuk mengsegmentasi pasar, seperti memberikan kepribaddian produk mereka yang berkaitan dengan konsumen.

3) Segmentasi Demografis

Dalam jurnal EMBA menurut Kotler dan Keller (2016 : 236) dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar pada variabel seperti usia, ukuran keluarga, kehidupan siklus, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 227) faktor demografis adalah dasar paling umum yang dgunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan,

salah satu alasannya adalah bahwa tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen masih berhubungan erat dengan variabel demografis, variabel demografis lebih mudah diukur dari kebanyakan variabel lainnya.

a. Usia

Biasanya penduduk dibedakan berdasarkan usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Makanan, pakaian dan mainan mereka juga berbeda-beda. Jumlah menurut usia berbeda-beda dari waktu ke waktu.

b. Jenis kelamin

Terkadang pemasar melihat peluang segmentasi dari segi ini. Perbedaan dalam jenis kelamin mempunyai implikasi terhadap pilihan yang berbeda berdasarkan kebutuhan pria dan wanita.

c. Pendapatan

Pendapatan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pilihan barang dan jasa dengan berbagai kualitas seperti hobi, pakaian, makanan dan lain-lain.

d. Pekerjaan

Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya.

e. Pendidikan

Pasar dapat pula dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai konsumen. Pendidikan yang berhasil diselesaikan konsumen biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial seseorang.

4) Segmentasi Geografis

Dalam jurnal EMBA Menurut (Kotler, 2005: 316) segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadu unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah provinsi, kota dan lingkungan rumah tangga. Kotler dan Keller (2016: 234) perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi local. Dalam hal ini perusahaan akan memilih wilayah atau bahkan keseluruhan. Menyesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan pada masing-masing wilayah.²⁸

a. Wilayah

Dapat diperoleh dengan segmen pasar yang berupa pasar local, pasar regional, pasar nasional dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar memiliki wilayah potensi yang berbeda dan cara penganannya.

b. Kota atau desa

Segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan yang berbeda.

²⁸ Patricia Cindy Ung Luis, Silvy Mandey, Rotinsulu Jopie Jorie "analisis pengaruh strategi segmentasi pasar terhadap peningkatan kinerja penjualan pada PT. Astragraphia tbk cabang manado" EMBA, ISSN: 2303-1174, Vol. 7, No. 2 (2019) : 2583

c. Iklim

Segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan dan preferensinya.

f. Tujuan dilakukan Segmentasi

Tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, targeting, 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.²⁹

g. Manfaat Segmentasi Pasar

Adapun segmentasi yang berorientasi pada peningkatan pemasaran akan memberikan keuntungan bagi pebisnis dan pelanggan, yaitu:

1) Menyediakan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Produsen dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang bervariasi dengan menggunakan pola berbeda, insentif, dan kegiatan promosi yang berbeda pada setiap segmen. Produsen dapat memuaskan

²⁹ Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc.M, Miftah El Fikri, SE.,MSi, Nurafrina Siregar, SE., MSi, Roro Rian Agustin, S. Sos., MSP dan Rahmat Hidayat, SE., MM, "Manajemen Pemasaran Konsep dan Strateg"i, (Medan, 2018), 62.

keinginan dan kebutuhan pelanggan yang bervariasi dengan menggunakan segmen yang dituju.

- 2) Untuk meningkatkan pendapatan, akan sulit bagi produsen untuk menaikkan harga di seluruh pasar, kecuali produsen mengelompokkan segmen premium dengan harga yang lebih tinggi. Dengan segmentasi maka perusahaan akan mengetahui pasar mana yang berpotensi untuk meningkatkan pendapatannya.
- 3) Peluang untuk tumbuh dengan segmentasi pasar. Organisasi dapat menciptakan ceruk pasar (*niche*), produk yang akan menarik konsumen lain untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut.³⁰

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.

Tujuan segmentasi pasar ini mempunyai implikasi terhadap teknik atau cara mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dan dalam menentukan beberapa kriteria dan syarat-syarat dalam segmentasi pasar

³⁰ Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, edisi 1, (Yogyakarta, 2016), 256-257.

yang harus dipenuhi perusahaan agar proses segmentasi pasar dapat bermanfaat bagi perusahaan.³¹

h. Syarat-syarat Segmentasi Yang Efektif

Perusahaan harus menggunakan variabel yang relevan dalam segmentasi pasar. Agar bermanfaat, maka segmen yang dihasilkan harus memiliki karakteristik berikut:

- a) Dapat diukur (*measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen tersebut. ukuran, daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur.
- b) Dapat dijangkau (*accessible*). Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- c) Cukup besar (*substantially*). Segmen pasar cukup besar dan cukup menguntungkan apabila digarap. Suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus untuk memeriksa.
- d) Berbeda (*distinctive*). Segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen-segmen lain.
- e) Dapat digarap (*actionable*). Program yang efektif dapat didesain untuk menarik dan melayani segmen pasar.³²

³¹ Muhammad Karim “Segmentasi Pasar Konsumen Keripik Pisang Hijrah” Universitas Medan Area (2019): 45

³² Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi 3, (Jakarta: PrenadaMedia Group): 381

i. Kriteria untuk membidik pasar secara aktif

Dalam skripsi Genda Sahputra (2018) untuk membidik pasar diperlukan kriteria tertentu. Tantangan berikutnya bagi pemasar adalah memilih satu segmen atau lebih untuk membidik dengan bauran pemasaran yang sesuai. Untuk menjadi target yang efektif, segmen pasar tertentu haruslah (1) dapat diidentifikasi, (2) mencukupi dari sudut ukuran, (3) stabil atau tumbuh, (4) dapat dimasuki atau dijangkau dari sudut mediamaupun biaya.³³

1) Pengidentifikasian

Untuk membagi pasar ke dalam berbagai segmen terpisah atas dasar serangkaian kebutuhan bersama atau umum atau berbagai karakteristik yang berkaitan dengan produk dan jasa, pemasar harus sanggup mengidentifikasi karakteristik yang berkaitan ini. Beberapa variabel segmentasi seperti geografis, demografis relative mudah diamati yang lain seperti pendidikan, pendapatan atau status perkawinan dapat ditentukan melalui kuisisioner.

2) Kecukupan

Agar target pasar tertentu dapat menjadi target yang berharga, ia harus terdiri dari orang yang cukup jumlah sehingga dapat menjamin penyesuaian produk atau kampanye promosi tertentu terhadap

³³ Genda sahputra "Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Hitam Di Kota Padangsidempuan" Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, (Tahun 2018)

kebutuhan atau minat khusus. Untuk memperkirakan ukuran setiap segmen yang sedang dipertimbangkan, para pemasar sering mengutamakan data demografis sekunder.

3) Stabilitas

Kebanyakan para pemasar lebih jika membidik pasar yang relative stabil faktor-faktor demografis dan psikologisnya dan juga kebutuhan serta kemungkinannya untuk terus bertumbuh luas seiring dengan waktu. Pemasar lebih suka menghindari segmen-segmen yang berubah-ubah dan tidak dapat diramalkan dengan cara yang biasa digunakan. Sebagai contoh, anak belasan tahun merupakan segmen pasar yang dapat diukur dan dapat dikenali dengan mudah, ingin sekali membeli, dapat mengeluarkan uang, dan mudah dicapai. Walaupun demikian pada waktu pemasar menghasilkan barang dangangan yang modenya populer bagi anak belasan tahun, minat terhadapnya mungkin sudah berubah.

4) Kemudahan dijangkau

Syarat keempat untuk penentuan target yang efektif adalah mudah dijangkau berarti para pemasar harus dapat menjangkau berbagai segmen pasar yang ingin mereka bidik dengan cara yang ekonomis. Walaupun berbagai majalah khusus dan berbagai program TV kabel tersedia secara luas, para pemasar terus menerus mencari media baru yang memungkinkan mereka menjangkau berbagai pasar

yang menjadi target mereka dengan pemborosan upah dan persaingan yang minimum. Salah satu cara untuk dapat mencapai hal ini adalah melalui internet.³⁴

j. Penetapan pasar sasaran

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang-peluang segmen pasarnya, perusahaan harus mengevaluasi beragam segmen dan memuaskan berapa banyak segmen yang akan dibidik. Pemasar semakin menggabungkan beberapa variabel dalam upaya mengidentifikasi kelompok sasaran lebih kecil yang teridentifikasi dengan lebih baik. Dasar-dasar penentuan pasar sasaran penetapan pasar sasaran dilakukan setelah meninjau lebih lanjut golongan konsumen potensial yang akan menjadi sasaran bisnis. Peninjauan dilakukan dengan mengevaluasi daya tarik relative dari setiap pembagian golongan. Penilaian ini didasarkan pada ukuran, potensi penghasilan, dan tingkat pertumbuhan.³⁵

k. Mengevaluasi dan memilih segmen

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor, yakni daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Apakah calon segmen memiliki karakteristik yang secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran pertumbuhan, probabilitas, skala ekonomis dan resiko yang rendah.

³⁴ Genda sahaputra “Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Hitam Di Kota Padangsidempuan” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, (Tahun 2018)

³⁵ Desty puruhita elyanto “aspek pasar dan pemasaran dalam studi kelayakan bisnis” academia, (2020) 6-7

Beberapa segmen yang menarik mungkin dilepas karena mereka tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan, atau segmen tersebut harus di lepas jika perusahaan kekurangan satu atau lebih kompetensi yang dibutuhkan untuk menawarkan nilai yang unggul. Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda-beda, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran sebagai berikut:

1) Konsentrasi segmen tunggal

Melalui pemasaran yang terkonsentrasi perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dalam meraih posisi pasar yang kuat di segmen tersebut. Lebih jauh, perusahaan menikmati operasi yang ekonomis melalui spesialisasi produksi, distribusi, dan promosinya. Jika perusahaan menjadi pemimpin disegmen tersebut, perusahaan tersebut dapat menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang tinggi tetapi memiliki resiko.

Segmentasi pasar tertentu dapat menjadi pahit atau seorang pesaing menyerobot segmentasi tersebut. Karena alasan ini banyak perusahaan lebih suka beroperasi lebih dari segmen. Jika memilih melayani satu segmen, perusahaan harus memberi perhatian yang lebih besar pada intelarasi segmen di bidang kinerja dan teknologi.

2) Spesialisasi selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmentasi secara objektif masing-masing segmen menarik dan memadai. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi diantara segmen-segmen tersebut, tapi masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Strategi cakupan ganda itu memiliki keunggulan berupa pendiversifikasi resiko perusahaan.

3) Spesialisasi produk

Perusahaan menghasilkan produk tertentu yang dijualnya ke beberapa segmen. Contohnya, perusahaan manufaktur mikroskop yang menjual mikroskop ke laboratorium Universitas, laboratorium pemerintah, dan laboratorium komersial. Perusahaan membuat mikroskop yang berbeda bagi kelompok pelanggan yang berbeda-beda dan membangun reputasi yang kuat dibidang produk tertentu. Risiko yang tidak menguntungkan adalah mikroskop mungkin tergantikan oleh teknologi yang benar-benar baru.

4) Spesialisasi pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan kelompok tertentu. Contohnya mungkin adalah perusahaan yang menjual bermacam-macam produk laboratorium ke Universitas. Perusahaan tersebut mendapatkan reputasi yang kuat dengan melayani kelompok pelanggan itu dan menjadi saluran

bagi semua produk tambahan yang dapat digunakan kelompok pelanggan itu. Risiko yang tidak menguntungkan adalah kelompok pelanggan itu harus mengalami pemotongan anggaran atau menyusutkan ukuran mereka.

5) Cakupan seluruh pasar

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya perusahaan sangat besar seperti IBM (pasar komputer), General Motors (pasar kendaraan), dan Coca-cola (pasar minuman), yang dapat melaksanakan strategi cakupan pasar. Perusahaan besar dapat mencakup seluruh pasar dengan dua cara umum, yaitu melalui pemasaran yang tidak terdiferensiasi atau pemasaran yang terdiferensiasi. Dalam pemasaran yang tidak terdiferensiasi, perusahaan mengabaikan perbedaan segmen dan meraih seluruh pasar dengan satu tawaran pasar. Pemusatan perhatian pada kebutuhan pembeli yang bersifat dasar, bukan pada perbedaan diantara pembeli. Perusahaan merancang produk dan program pemasaran tertentu yang akan menarik jumlah pembeli terbesar. Perusahaan menggantungkan diri pada distribusi dan periklanan massal. Perusahaan berusaha memberikan citra produk yang unggul ke dalam benak orang-orang. Pemasaran yang tidak

terdiferensiasi sering dipandang sebagai “rekan pemasaran bagi standardisasi dan produksi massal dipengusaha manufaktur”.³⁶

Tiga hal kunci dalam proses segmentasi pasar adalah sebagai berikut”

- 1) Menggunakan beberapa metode untuk membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil, masing-masing memiliki kesamaan internal namun secara eksternal memiliki perbedaan.
- 2) Memiliki salah satu atau beberapa segmen yang memberikan tawaran yang lebih menarik.
- 3) Menyesuaikan program pemasaran dengan segmen yang dituju dan kebutuhan dari segmen tersebut.³⁷

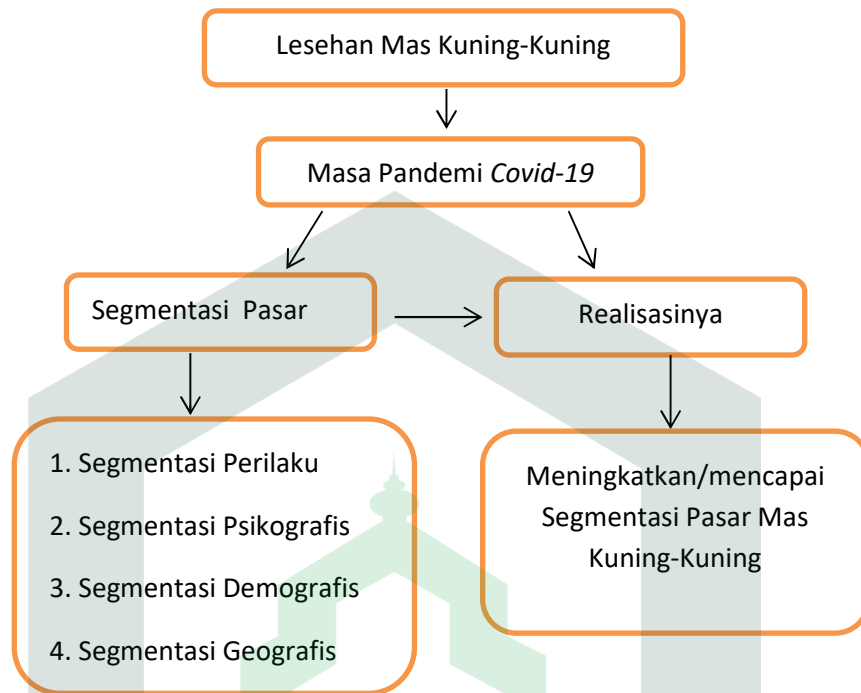
I. Kerangka Pikir

Para pelaku UMKM harus pintar-pintar dalam mengambil hati para konsumen salah satunya dengan menggunakan strategi segmentasi pemasaran. Dimana agar para pelaku UMKM mampu membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. agar para konsumen tetap loyal dalam berbelanja di stand mereka.

³⁶ Gende Sahputra, “Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Hitam di Kota Padangsimpuan”, (2018) hal. 26-29

³⁷ A.B Susanto, Himawan Wijanarko “power branding membangun merek unggul dan organisasi penduduknya, 1 (Jakarta Selatan: PT Mirzan Publika, 2004):39

Berdasarkan uraian teori diatas, maka peneliti memberikan gambaran kerangka pikir sebagai alur dalam melakukan penelitian.



Gambar 1.1 kerangka pikir

Alur kerangka pikir diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, masa pandemi (*Covid 19*) berfungsi sebagai variabel independen (bebas) yang memberikan pengaruh terhadap segmentasi pasar. Dalam hal ini *covid 19* berdampak terhadap UMKM (Mas Kuning-Kuning) yang dimana konsumen berkurang (segmentasi pasar) sehingga menyebabkan cabang-cabang yang lain tutup.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan sistem pengumpulan data pada sebuah data alami dengan tujuan menafsirkan gejala yang terjadi dimana peneliti adalah alat kunci. Pengambilan sampel sumber informasi dilakukan secara menetap dan pengambilan sampel sumber dari suatu populasi, teknik pengumpulan dengan gabungan, analisis informasi bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis kualitatif dan hasil analisis kualitatif lebih menegaskan makna dibandingkan generalisasi.³⁸ Teknik pengumpulan data melalui kegiatan: dokumentasi, wawancara dan observasi.

Metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.

B. Lokasi/objek penelitian

Dalam tahap ini, peneliti menentukan dengan sengaja dan penuh perencanaan lokasi penelitian yang dapat membantu peneliti memahami

³⁸ Albi Anggito dan Johan Setiawan, Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi 1 (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 92

masalah yang diteliti.³⁹ Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada UMKM Mas KuningKuning. Yang berlokasi di jalan Haji Hasan, nomor 35, kelurahan Amassangan, kecamatan Wara kota Palopo. Ini dipilih karena sesuai dengan objek yang akan dikaji dalam penelitian ini.

C. Subjek Penelitian

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 pandemi.

D. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung dengan cara wawancara langsung kepada narasumber peneliti yaitu owner Mas KuningKuning bersama dengan karyawan yang ada di dalamnya.⁴⁰

³⁹ Ashadi, anisa, ratna dewi nur'aini "penerapan metode kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian arsitektur" penerbit arsitektur UMJ press, jakarta, (2018): 148

⁴⁰ Pinton setya Mustafa, hafidz gusdiyanto, andif victoria, ndaru kukuh masgumelar, nurikah dyah lestariningsih, hanik maslacha, dedi ardiyanto, hendra arya hutama, matheos jerison boru, iwan fachrozi, estrado isaci selestiano rodriguez, taufan bayu prasetyo, syaiful romadhana "metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga" malang, ilmu keolahragaan unuversitas negeri malang, (2020): 28

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari pihak tertentu yang sangat berhubungan dengan penelitian. Data sekunder juga diperoleh dari jurnal-jurnal relevan terdahulu yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti. Buku-buku yang digunakan sebagai penunjang penelitian ini diperoleh dari perpustakaan kampus IAIN Palopo, perpustakaan FEBI dan Perpustakaan umum Palopo yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Teknik observasi non-partisipan

Teknik observasi/praktek lapangan, peneliti akan melakukan observasi ke objek yang akan diteliti dengan cara mengunjungi selama 2-4 kali untuk memperoleh informasi yang relevan.

2. Wawancara (interview)

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sedrhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interview*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face*

to face) antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.⁴¹ Adapun Teknik pengumpulan data dengan wawancara merupakan metode yang akan dilakukan peneliti dengan menyiapkan beberapa pertanyaan yang bersifat terbuka agar narasumber dapat menjawab dengan lebih menyeluruh dan jelas.

3. Dokumentasi

Dalam melakukan penelitian ini peneliti akan melakukan dokumentasi untuk mengabadikan beberapa moment yang terjadi dilapangan yang berkaitan dengan judul yang telah diangkat.

F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian disusun ke dalam pola, memilih mana data yang dianggap penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁴²

Analisis data merupakan rumusan terpenting dalam sebuah penelitian, baik itu penelitian kuantitatif maupun penelitian kualitatif. Analisis data merupakan hal yang wajib dilakukan oleh seorang yang akan melakukan sebuah penelitian karena dengan melakukan analisis data

⁴¹ Prof. dr. A. Muri yusuf, M.Pd. "metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan" penerbit kencana, jakarta (2017): 152

⁴² Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, (Bandung: Alfabeta, 2016). h. 402.

peneliti bisa menghasilkan informasi valid yang dapat di pertanggungjawabkan serta bisa menjadi pegangan untuk penelitian itu sendiri.

Setelah peneliti mengumpulkan data, baik diperoleh dari penelitian pustaka maupun penelitian secara langsung. Dalam penelitian kualitatif ini, dilakukan sejak sebelum dan sesudah penelitian di lapangan. Kemudian di olah dan di analisis dengan tujuan meringkas atau menyederhanakan data agar lebih spesifik sehingga permasalahan dapat dipecahkan.

Adapun teknik pengolahan dan analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara kualitatif deskriptif, yaitu data yang berbentuk informasi baik itu lisan maupun tulisan yang sifatnya bukan angka. Kemudian data dikelompokkan agar dapat dibedakan mana data yang dibutuhkan dan mana data yang tidak dibutuhkan. Setelah data dikelompokkan, selanjutnya peneliti menjabarkan dalam bentuk teks agar lebih dimengerti.

2. Reduksi Data

Setelah data primer dan data sekunder terkumpul dilakukan dengan memilah data, membuat tema-tema, mengkategorikan, memfokuskan data sesuai bidangnya, membuang, menyusun data dalam suatu cara dan

membuat rangkuman-rangkuman dalam satuan analisis setelah itu baru pemeriksaan data kembali dan mengelompokkannya sesuai dengan data yang diteliti. Setelah direduksi maka data yang sesuai dengan tujuan penelitian dideskripsikan dalam bentuk kalimat sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah penelitian.⁴³

3. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Bentuk analisis ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk narasi, dimana peneliti menggambarkan temuan data dalam bentuk uraian kalimat bagan, hubungan antar kategori yang sudah berurutan dan sistematis.⁴⁴

4. Menarik Kesimpulan

Langkah akhir adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan merupakan sebuah informasi dalam bentuk utuh dan disajikan atas dasar reduksi dan penyajian data secara lebih singkat dan rinci.⁴⁵

IAIN PALOPO

⁴³ Dr. Nursapia Harahap, M.A "Penelitian Kualitatif" Penerbit Wal Ashri Publishing, Medan (2020): 88

⁴⁴ Dr. Nursapia Harahap, M.A "Penelitian Kualitatif"..... :88

⁴⁵ Albi Anggito dan Johan Setiawan, Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi 1 (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 243

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum lokasi Penelitian

1. Sejarah Mas KuningKuning

Datang ke Palopo bersama keluarganya pada tanggal 27 Januari 2012 Hendi Yudi Setiatian owner Mas KuningKuning pada awalnya hanya menjual es tontong selama Sembilan bulan. Lalu ia menjual nasi kuning keliling pasar sentral Palopo dengan menggunakan keranjang. Ia menggunakan metode marketing teriak dengan kalimat “kuningkuning”, lalu masyarakat pasar memanggil dirinya kuning-kuning. Saat itu, dia membawa 400 kotak setiap hari, dengan harga jual Rp 3.000 per kotak . Dia menjual dari jam 6 sampai 10 pagi, penjualan dalam 1 hari mencapai Rp 1,2 juta. Adapun kelebihan dari produknya adalah ia menggunakan mica transparan untuk tempat wadahnya, harga yang sangat murah, dan rasa yang berkualitas karena menggunakan bumbu, santan yang kental serta sambal.⁴⁶

Pada tahun 2015, subjek berfikir bahwa ini adalah peluang besar untuk membuka usaha lesehan dengan nama *brand* Mas KuningKuning. Intinya subjek memulai usaha tersebut dikarenakan melihat sebuah peluang pangsa pasar yang belum ada memulai di Kota Palopo. Modal awal yang digunakan untuk mendirikan usaha ini adalah sebesar 30 juta. Dengan peralatan dapur yang sudah lengkap, ia tidak lagi membutuhkan barang

⁴⁶ Hendi Yudi Setiatin, “wawancara langsung owner mas kuning-kuning” pada tanggal 19 September 2021 pukul 14.30

tersebut akan tetapi yang dibutuhkan adalah semangat untuk memulai sebuah usaha serta menggunakan *handphone* dan kuota internet, karena peralatan dapur sudah lengkap. Modal yang digunakan untuk memulai usaha pada saat itu sangat minim. Berbeda dengan masa sekarang.⁴⁷

Sekarang Mas KuningKuning telah memiliki 8 cabang, 3 cabang di jalan Haji Hasan 100% milik pak Hendi. Dari ketiga cabang tersebut semuanya berdekatan dan masing-masing memiliki menu tersendiri. Cabang pertama memiliki menu bakso dan mie ayam, cabang kedua berdampingan memiliki menu nasi goreng, mie kuah, dan gado-gado, serta cabang ketiga yang berada di depan seberang jalan dengan menu lesehan seperti ayam geprek, ayam bacan, ayam Kentucky, ayam bakar serta ayam kremes. Kemudian di pasar sentral juga 100% milik pak Hendi, sedang di cabang Binturu dengan menu lesehan sedang di Soppeng 2 cabang semua pemilik tunggal.⁴⁸

Bapak Hendi juga mengembangkan usaha supermarket dengan nama “Mas KuningKuning Mart” yang beralamat di eks show room Suzuki A’Tiga Jl. Andi Djemma (depan kantor perpustakaan palopo). Mini Market ini menjual sembako dan kebutuhan umum. Disamping itu menyediakan bahan baku untuk kebutuhan warung. Jadi dari semua 8 cabang tersebut nantinya akan membeli bahan di “Mas KuningKuning Mart”. Selain dari ke 8 cabang tersebut bisa berbelanja masyarakat umum juga bisa membeli kebutuhan

⁴⁷ Hendi Yudi Setiatin, *Wawancara owner mas kuningkuning*, Palopo, pada tanggal 19 September 2021, pada pukul 14:57

⁴⁸ Hendi Yudi Setiatin, *Wawancara owner mas kuningkuning*, Palopo, pada tanggal 19 September 2021, pada pukul 15:01

sehari-hari di mini market ini, demikian pula pengusaha warung atau rumah makan di sekitarnya, bisa beli bahan makanan disini.⁴⁹

1. Gambaran Usaha Mas KuningKuning

a. Profil Owner/Pemilik Usaha

- 1) Nama : Hendi Yudi Setiatin
- 2) Jabatan : Owner
- 3) Tempat Tanggal Lahir : Magelang, 4 Mei 1983
- 4) Alamat Rumah : Jalan Haji Hasan Nomor 35 Kota Palopo
- 5) Nomor Telepon : 823-4690-8039
- 6) Pendidikan Terakhir : SMA

b. Profil Usaha

- 1) Nama Usaha : Mas KuningKuning
- 2) Bidang Usaha : Ritel
- 3) Jenis Produk/Jasa : Kuliner
- 4) Alamat Usaha : Jalan Haji Hasan Nomor 35, Kota Palopo
- 5) Nomor Telepon : 0821-9191-0444
- 6) Alamat E-Mail : (dalam proses)
- 7) Situs Web : (dalam proses)
- 8) Bank Usaha: BRI
- 9) Mulai Berdiri : 2015⁵⁰

⁴⁹ Hendi Yudi Setiatin, *Wawancara owner mas kuningkuning*, Palopo, pada tanggal 19 September 2021, pada pukul 15:15

⁵⁰ Hendi Yudi Setiatin, *Wawancara owner mas kuning-kuning*, Palopo, pada tanggal 19 September 2021, pada pukul 14:46

2. Jenis-jenis menu hidangan mas kuning-kuning

- a. Ayam bakar
 - a. Ayam Kentucky
 - b. Ayam bacem Lombok ijo
 - c. Ayam kremes
 - d. Ayam grepek
 - e. Ayam cobe

3. Visi dan Misi

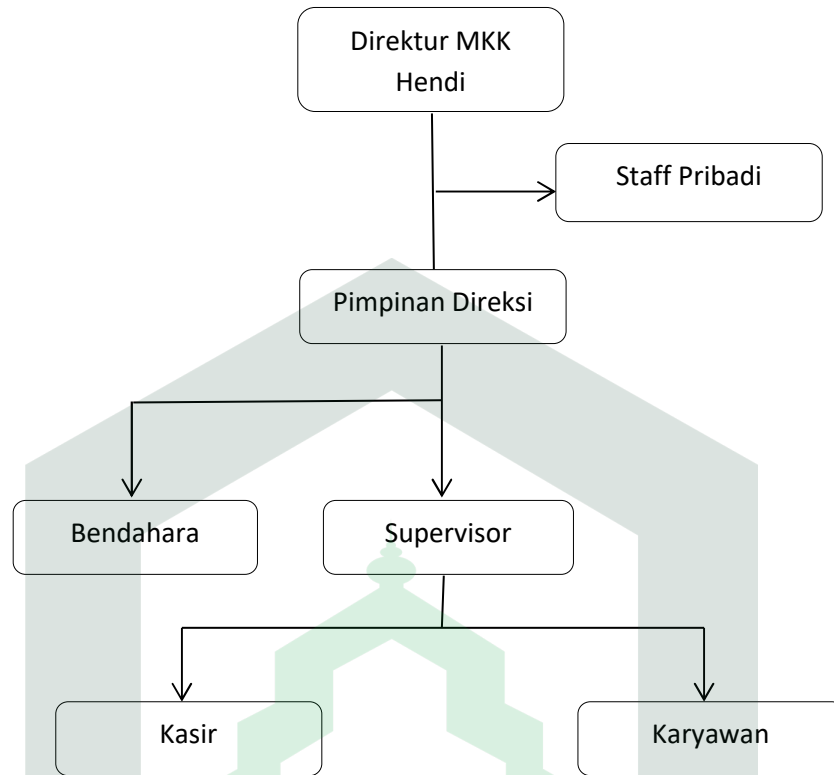
Adapun visi misi dari lesehan mas KuningKuning yaitu:

- a. Visi Mas KuningKuning
 - 1) Mas KuningKuning memberdayakan masyarakat dan ingin mengurangi tingkat pengangguran di Kota Palopo
 - 2) Menambah jumlah volume usaha di Palopo
- b. Misi Mas KuningKuning

Menjadi *brand* yang terbaik dan nomor satu di kota Palopo.

IAIN PALOPO

4. Struktur organisasi



Gambar 1.2 Struktur Organisasi

5. Lokasi dan Tata letak

a. Lokasi

Adapun lokasi Mas KuningKuning berada di Jalan Haji Hasan nomor 35 kelurahan Amassangan kecamatan Wara kota Palopo. Untuk pemasaran utama Mas KuningKuning pada saat ini adalah masyarakat sekitar yang berada di jalan Haji Hasan nomor 35 kelurahan Amassangan kecamatan Wara kota Palopo. Sebelum adanya *Covid-19* Mas KuningKuning memiliki beberapa cabang di palopo, diantaranya yang berada di jalan Jendral Sudirman nomor 39 kota Palopo dan di jalan Mangga ruko pasar

sentral 11 kota Palopo. Akan tetapi cabang-cabang tersebut tutup dikarenakan terdampak *Covid-19*.⁵¹

b. Tata Letak

Tata letak Mas KuningKuning yang pertama berada di jalan Haji Hasan nomor 35 kelurahan Amassangan kota Palopo. Dengan letak yang strategis dimana belum ada usaha yang sejenis di sekitaran lesehan sehingga menarik konsumen berkunjung. Sedangkan untuk cabang ke 2 terletak di jalan Jendral Sudirman nomor 319 palopo, terletak di jalan Vapestore berhadapan dengan tugu I love Palopo. Selain itu lesehan mas KuningKuning 04 terletak di jalan mangga ruko pasar sentral nomor 11 kota Palopo tepatnya berada diantara cahaya selluler dan toko mainan anak serta berhadapan dengan Mybank.⁵²

6. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan orang yang bekerja atau mengerjakan sesuatu pekerjaan atau sebagainya, jadi tenaga kerja menjadi salah satu bagian yang paling penting dalam peningkatan usaha kecil dan menengah. Dalam pengelompokan jumlah tenaga kerja bertujuan untuk melihat peningkatan usaha tersebut. Adapun hasil rekapitulasi dari pengelompokan jumlah tenaga kerja dapat dilihat sebagai berikut.

⁵¹ Karyawan, wawancara karyawan mas kuning-kuning,palopo, pada tanggal 19 september 2021, pada pukul 14.51

⁵² Karyawan, wawancara karyawan mas kuning-kuning,palopo, pada tanggal 19 september 2021, pada pukul 14.51

Jumlah usaha	Tenaga Kerja	Status	Keterangan
Mas KuningKuning 01	9	SMA/ sederajat Mahasiswa/ mahasiswi	Buka
Mas KuningKuning 02	11	SMA/ sederajat Mahasiswa/ mahasiswi	Tutup
Mas KuningKuning 03	3	SMA/ sederajat	Tutup
Mas KuningKuning 04	4	SMA/ sederajat	Tutup

Sumber data: wawancara owner Mas Kuning-Kuning Palopo 19 September 2021

7. Resiko dan Tantangan

Resiko dan tantangan merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan di dalam dunia usaha. Oleh sebab itu para pelaku usaha harus siap akan resiko maupun tantangan yang akan datang serta dapat mengatasi hal-hal yang tidak diinginkan. Berikut merupakan beberapa kendala yang dihadapi pihak usaha kuliner KuningKuning yang berkaitan dengan tenaga kerja dapat dilihat pada tabel 1.2

No	Kendala yang berkaitan dengan tenaga kerja
1.	Latar belakang pendidikan pekerja yang minim (67% masih lulusan SMA)
2.	Tidak adanya sistem kerja menyebabkan tidak ada jaminan kecelakaan dan keselamatan kerja yang diterima karyawan dan karyawan bisa saja langsung diberhentikan
3.	Sebagian karyawan tidak bersinergi dengan atasan

Sumber: Data diolah dari hasil wawancara mas kuningkuning pada tanggal 19 September 2021

Berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kendala utama yang dialami karyawan adalah gaji atau upah yang tidak sesuai dengan kebutuhan para sebagian karyawan. Selain itu keterlambatan gaji juga mempengaruhi sebagian karyawan untuk berhenti serta sebagian besar karyawan tidak bersinergis dengan atasan.

8. Analisis segmentasi pasar

Segmentasi pasar didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi dan keanekaragaman pasar merupakan dua konsep yang saling mengisi, tanpa pasar yang beraneka ragam yang terdiri dari berbagai macam orang dengan latar belakang, Negara asal, kepentingan, kebutuhan dan keinginan yang berbeda, hanya sedikit alasan untuk melaksanakan segmentasi pasar.⁵³

- a. Pada analisis segmentasi pasar, tugas pemasar adalah sebagai berikut:
Mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli yang kebutuhannya berbeda.
- b. Menentukan letak perbedaan kebutuhan dari masing-masing kelompok
- c. Menentukan satu kelompok atau lebih kelompok pembeli yang pemenuhan kebutuhannya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan (*effective targeting of marketing program*).

⁵³ Gende Sahputra, "Analisis Segmentasi Pasar Konsumen.....: 41

Faktor-faktor seperti kelompok usia, pendapatan, dan gaya hidup sangat berkorelasi dengan pola pembelian mobil, jenis makanan, jasa-jasa keuangan, dan produk konsumsi lainnya.⁵⁴

Keanekaragaman pasar membuat segmentasi pasar menjadi strategi yang menarik untuk dijalankan dan berpotensi sangat menguntungkan. Kondisi penting untuk melakukan segmentasi supaya berhasil adalah populasi yang besar dengan uang yang cukup dan siap dibelanjakan (kemakmuran secara umum), keanekaragaman perbedaan yang cukup besar sehingga memungkinkan untuk dipisahkan menjadi segmen-segmen seperti segmentasi demografis, segmentasi sosial budaya, segmentasi situasi pemakaian, segmentasi terkait pemakaian, segmentasi psikografis dan segmentasi psikologis.

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis, membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti, usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis tersebut adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen sering berhubungan erat dengan variabel demografis. Variabel demografis merupakan variabel yang paling

⁵⁴ Mumuh Mulyana, "Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar, Dan Pemosisian" EKMA 4216 Manajemen Pemasaran (2019) 24

mudah diukur dibandingkan dengan variabel lainnya.⁵⁵ Berbagai variabel demografis terus-menerus mengungkapkan kecenderungan yang memberikan isyarat berbagai peluang bisnis seperti, pergeseran usia, gender, dan distribusi penghasilan. Pasar untuk orang dewasa yang sudah matang (pasar untuk orang yang berusia 50 tahun ke atas) mempunyai proporsi yang jauh lebih besar atas penghasilan yang dapat dibelanjakan (*disposable income*) dari pada usia orang yang lebih muda.

b. Segmentasi Sosial Budaya

Dalam jurnal *of Applied Business Tijab* segmentasi sosial budaya mendasarkan segmentasi pasar pada tahap siklus kehidupan keluarga, kelas sosial, nilai-nilai budaya inti, keanggotaan subbudaya, dan keanggotaan lintas-budaya.⁵⁶ Budaya merupakan karakter masyarakat secara keseluruhan unsur-unsur budaya diantaranya adalah agama, bahasa, suku dan kebiasaan makan masyarakat. Berbagai variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) menjadi dasar-dasar lebih lanjut bagi segmentasi pasar. Pemasar menggunakan segmentasi budaya memberikan tekanan kepada nilai-nilai budaya khusus yang dianut secara luas di daerah tertentu. Segmentasi sosial budaya sangat sukses dalam pemasaran, dengan segmentasi sosial budaya pemasar dapat memahami sepenuhnya kepercayaan, nilai-nilai, dan adat istiadat yang dianut oleh

⁵⁵ Tiris sudrartono “pengaruh segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan produk fashion usaha mikro kecil” ilmiah manajemen, vol. 10, No.1 (2019): 4

⁵⁶ Rizka miladiah ervianty “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): 137

konsumen dan dimanfaatkan sebagai pendekatan terhadap penyesuaian produk.

c. Segmentasi Situasi Pemakaian

Situasi sering menentukan apa yang akan dibeli atau dikonsumsi para konsumen. Pemasar berusaha menanamkan pengertian mengenai kesesuaian produk dengan situasi-situasi tertentu. Berbagai produk dipromosikan untuk pemakaian khusus pada suatu peristiwa, dengan mengetahui situasi waktu pemakaian konsumen menjadi manfaat tersendiri bagi pemasar untuk menyesuaikan produk dengan situasi saat produk dikonsumsi oleh konsumen.⁵⁷

d. Segmentasi Terkait Pemakaian

Segmentasi terkait pemakaian mencoba mengelompokkan konsumen berdasarkan status pemakaian, tingkat kelayakan, dan alasan-alasan mengapa memilih produk terkait dibanding produk sejenis lain.⁵⁸ Bentuk segmentasi ini sangat populer dan efektif dalam mengelompokkan konsumen menurut karakteristik produk, jasa, atau pemakaian merek, seperti tingkat pemakaian dan, tingkat kesetiaan terhadap produk. Segmentasi terkait pemakaian membedakan antara pemakai berat, pemakai menengah, pemakai ringan dan bukan pemakai produk atau jasa khusus. menggunakan produk dengan jumlah yang lebih besar, karena itu membidik pemakai berat menjadi strategi pemasaran yang menguntungkan.

⁵⁷ Gende Sahputra, "Analisis Segmentasi Pasar Konsumen.....: 43

⁵⁸ Ikhwanuddin, Windari, Gende Sahputra " Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Hitam Di Kota Padangsidempuan" Vol 5, No. 1 (2017): 77-78

e. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian. Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.⁵⁹

Pemasar harus sepenuhnya memahami teori maupun realitas perilaku konsumen, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pengaruh paling luas dan paling dalam adalah budaya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Adapun segmentasi pasar yang diteliti dalam penelitian ini adalah segmentasi perilaku, segmentasi psikografis, segmentasi demografis, segmentasi geografis.

2. Hasil Penelitian

Berikut ini adalah hasil penelitian strategi segmentasi pasar UMKM di masa pandemi (studi Mas KuningKuning Palopo).

1) Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap sebuah produk. Dimana pengetahuan konsumen Mas

⁵⁹ Tiris sudrartono “pengaruh segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan produk fashion usaha mikro kecil” ilmiah manajemen, vol. 10, No.1 (2019): 4

KuningKuning dari medial sosial seperti Instagram 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.

“biasanya dari mulut ke mulut, terus kebiasaan melihat dari postingan, kemudian kemungkinan besar pulang kerja sudah capek jadi tinggal order makan saja atau langsung ke lokasi.”⁶⁰

2) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para konsumen dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kepribadian, dan sikap. Profil psikografis salah satu segmen yang mempelajari bagaimana konsumen menggunakan waktu, dan pendapat konsumen terhadap berbagai macam kejadian. Bentuk paling umum, studi psikografis menggunakan serangkaian pernyataan yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai konsumen.

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

⁶⁰ Hendi Yudi Setiatin, wawancara dengan owner mas kuningkuning pada tanggal 19 September 2021

bermain Hp, berdiskusi dengan teman. Hal ini dapat dimanfaatkan pemasar untuk memasarkan produknya.

“Dari yang saya amati kebanyakan konsumen jika menunggu menu yang akan disajikan ia mengisi waktunya dengan bermain Hp, adapula yang berdiskusi dengan temannya. Dari situ kita bisa memanfaatkan peluang memasarkan produk kami melalui broadcast dan browser-browser.”⁶¹

Dari dari kebiasaan-kebiasaan tersebut produsen mendapat peluang untuk memasarkan produknya. Dimana secara tidak langsung pemasar dan konsumen bisa berkomunikasi tanpa harus bertemu.

3) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis mencoba mengenali konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan, sebagai dasar untuk mengenali konsumen suatu produk. Demografi membantu menemukan pasar target atau pasar sasaran. Informasi demografis merupakan cara paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali pasar target.⁶²

Dalam 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

⁶¹ Hendi yudi setiatin “wawancara mas kuningkuning palopo” pada 19 september 2021

⁶² Gende Sahputra, “Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Hitam di Kota Padangsimpuan”, (2018) hal. 47

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.

“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.”⁶³

Variabel demografis begitu populer bagi pemasar karena variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lain variabel ini adalah mudah diukur.

4) Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis merupakan pengelompokan target konsumen ini umum dilakukan untuk memberikan gambaran seberapa luas jangkauan konsumen potensial yang akan digarap atau dikejar. Segmentasi geografis membagi konsumen berdasarkan luas daerah yang akan dijangkau. Dimana Mas KuningKuning berusaha menjangkau semua daerah Palopo.

“sebisamungkin menjangkau luar daerah palopo.”⁶⁴

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi segmentasi pasar Mas KuningKuning di Masa Pandemi dan Bagaimana strategi segmentasi pasar Mas KuningKuning di Masa Pandemi. Dimana pembahasan mengenai kenyataan di lokasi penelitian dan bentuk-bentuk

⁶³ Hendi yudi setiatin “wawancara mas kuningkuning palopo” pada 19 september 2021

⁶⁴ Hendi yudi setatin “wawancara owner mas kuningkuning palopo” pada 19 september 2021

konkrit bagaimana strategi segmentasi pasar terhadap UMKM di masa pandemi.

1. 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.⁶⁵

Pada pasar yang besar memiliki berbagai macam pembeli tiap-tiap pembeli pada umumnya dalam motif dan perilaku maupun kebiasaan pembelian mempunyai ciri masing-masing. Perbedaan motif dan perilaku ini menunjukkan bahwasanya pasar suatu produk ini heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak serta mempunyai ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dalam upayanya memberikan kepuasan pada konsumen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam pengimplementasian segmentasi pasar yang dilakukan oleh Mas KuningKuning dimana ia membagi konsumen ke dalam 4 jenis

⁶⁵ Tris Sudrartono" *pengaruh segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan produk fshion usaha makro kecil*",jurnal ilmiah manajemen, vol 10 no 1, Maret 2019, hal 57

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.

2. 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-nya 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. Sebagaimana yang dijelaskan oleh responden bahwa:

“Jadi strateginya yah kita coba bertahan dengan melakukan promo-promo agar tetap bertahan, terus adanya giveaway-giveaway supaya kita tetap bertahan agar tetap bisa menarik pelanggan. Dulu promonya melalui akun Instagram tetapi memang sudah berapa bulan ini tidak dipakai lagi, jadi untuk sementara promo-promonya melalui via broadcast di whatsapp saja.”⁶⁶



IAIN PALOPO

⁶⁶ Hendi yudi setiatin “wawancara owner mas kuningkuning palopo” pada 19 september 2021

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

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 Instagram 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 berdasarkan luas daerah yang akan dijangkau. Dimana Mas KuningKuning berusaha menjangkau semua daerah Palopo.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan diatas maka penulis menyarankan:

1. kepada pengusaha kuliner Mas KuningKuning dalam mempertahankan sebuah usaha dimasa pandemi ini harus tepat dalam pelaksanaan segmentasi pasar dan penentuan strategi segmentasi pasar yang tepat, dengan pelaksanaan dan penerapan strategi segmentasi pasar yang baik dapat berdampak baik pula untuk mempertahankan usaha Mas KuningKuning di masa pandemi.
2. Kepada pengusaha kuliner agar meningkatkan management waktu dengan baik sehingga menghasilkan karyawan yang ulet dan gigih, serta mampu bekerjasama dalam tim.

3. Diharapkan kepada pembaca yang ingin melakukan penelitian lanjutan agar ditindak lanjuti lebih baik lagi dan demi sempurnanya penelitian ini.



IAIN 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 Covid-19”, Akuntansi&Ekonomitrika 10, No. 1 (2020)
- <https://Palopopos.Co.Id/2019/12/Mas-Kuning-Kuning-Penjual-Es-Tontong-Jadi-Pengusaha-Warung-Makan/> Diakses Pada 30/4/2021 Jam 22:00
- <https://Salamadian.Com/Umkm-Ukm-Indonesia/> Di Akses Pada 24/042021 Jam 13:38

- Ikhwanuddin, Windari, Gende Sahputra “ Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Hitam Di Kota Padangsidempuan” Vol 5, No. 1 (2017)
- Karim, Muhammad “Segmentasi Pasar Konsumen Keripik Pisang Hijrah” Universitas Medan Area (2019)
- Karyawan, Wawancara Karyawan Mas Kuning-Kuning, Palopo, Pada Tanggal 19 Sempember 2021, Pada Pukul 14.51
- Larasati, Dewi “Pengarug Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis , Demografis, Psikografis Dan Perilaku Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas (Studi Di Pengadaian Syariah Kcp Raden Intan), Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Febi
- Luis, Patricia Cindy Ung Silvy Mandey, Rotinsulu Jopie Jorie “Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada Pt. Astragraphia Tbk Cabang Manado” Emba, Issbn: 2303-1174, Vol. 7, No. 2 (2019)
- Mulyana, Mumuh “Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar, Dan Pemosisian” Ekma 4216 Manajenem Pemasaran (2019) 24
- Mustafa, Pinton Setya Hafidz Gusdiyanto, Andif Victoria, Ndaru Kukuh Masgumelar, Nurikah Dyah Lestariningsih, Hanik Maslacha, Dedi Ardiyanto, Hendra Arya Utama, Matheos Jerison Boru, Iwan Fachrozi, Estrado Isaci Selestiano Rodriquez, Taufan Bayu Prasetyo, Syaiful Romadhana “Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga” Malang, Ilmu Keolahragaan Unuversitas Negeri Malang, (2020)
- Nadjal, Rahmawaty A. Andi Sitti Halimah, “Segmentasi Pasar Produk Kripik Pisang Industri Rumah Tangga Morinawa”, Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis 5, No. 2, (2021)
- Nazir, Akhmad “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Ud Arjuno, Sengkaling, Kabupaten Malang)”. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Vol. 4 No. 4, 2019

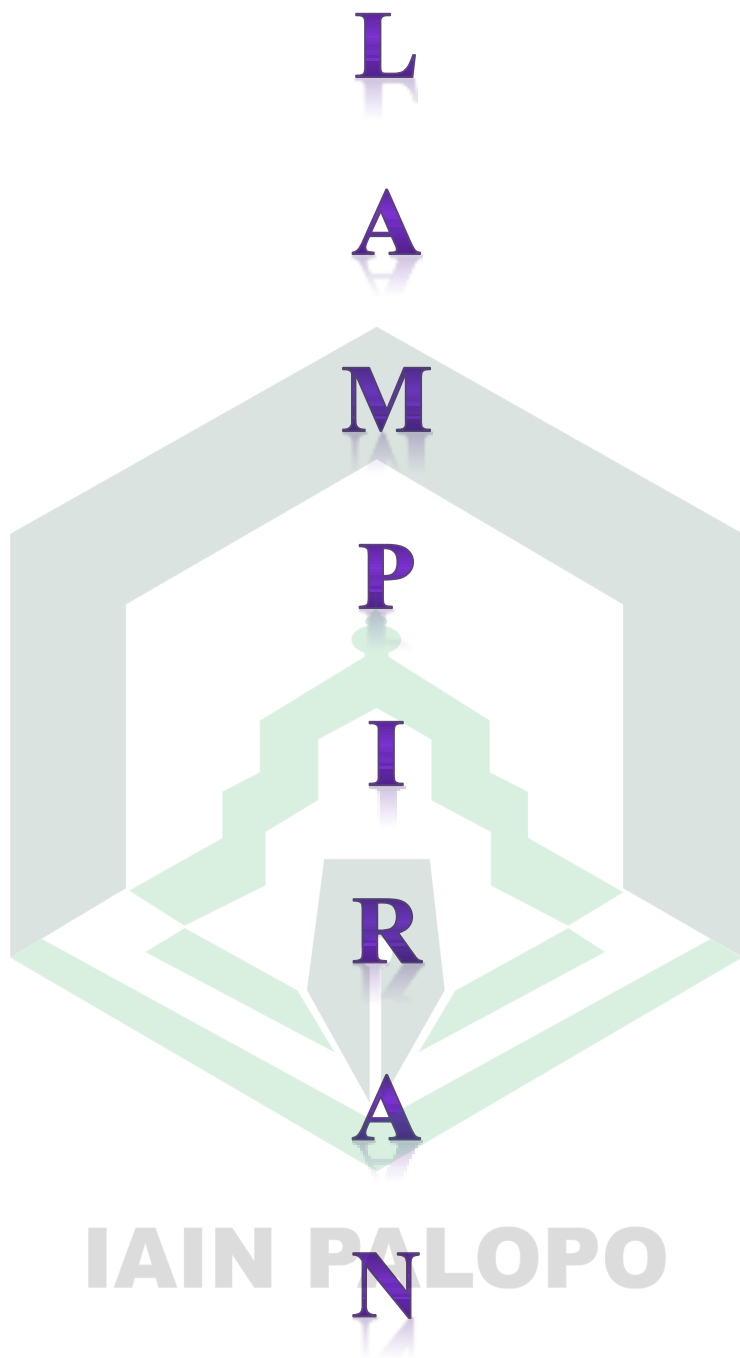
- Nurmuizz, Rachmat “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta Dan Arabika Temanggung” (2020)
- Perti, Mia Mulyani “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid 19, (2020)
- Prasetyo, Larasati Dwi Silcyljeova Moniharapon, Dan Sjendry Loinding, “Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Mtc Manado”, *Emba* 5, No. 2,(2017)
- Putri, M.K J.S.F.R. Rahman, F.A. Nursyifa, S.Alfarisi, T.G.S. Putro, R. Agustin “Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya” *Balance*, Vol. Xvii, No. 2 (2019)
- Putri, Sedinadia “Kontribusi Umkm Terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam Tentang Strategi Bertahan Di Masa Pandemi Covid-19”, *Studi Ekonomi* 4, No. 2 (2020)
- Ritonga, Husni Muharram Ba., M.Sc.M, Miftah El Fikri, Se.,Msi, Nurafrina Siregar, Se., Msi, Roro Rian Agustin, S. Sos., Msp Dan Rahmat Hidayat, Se., Mm, “*Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strateg*”I, (Medan, 2018)
- Rosita, Rahmi “Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia”, *Lentera Bisnis*, 9, No. 2 (2020)
- Sahputra, Genda “Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Hitam Di Kota Padangsidempuan” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, (Tahun 2018)
- Setiadi, Dr. Nugroho J. S.E., M.M, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Edisi 3, (Jakarta: Prenadamedia Group)
- Setiatin, Hendi Yudi “Wawancara Langsung Owner Mas Kuning-Kuning” Pada Tanggal 19 September 2021 Pukul 14.30
- Siagan, Ade Onny Yoyok Cahyono, “Strategi Pemulihan Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif”, *Teknologi Dan Informasi Bisnis* 3, No. 1 (2021)

- Soetjipto, Dr. Hm. Noer, Sp., Se., Mm “Ketahanan Umkm Jawa Timur Melintasi Pandemi (Covid-19), Yogyakarta: K- Media, (2020)
- Suci, Yuli Rahmini “ Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia”, *Ilmiah Cano Ekonomos* 6, No. 1 (2017)
- Suciarto, Sentot, A., Ph.D, Veronica Kusdiartini,Se.,Msi Dan Ir.Ign.Supriyanto,Sp.Agr “Analisis Sistem Operasi (*Supllier-Input-Process-Output-Customer*) Dan Segmentasi Pasar Konsumen Umkm Binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (Pse) Pada Empat Paroki Rayon Kota Semarang”, (2020)
- Sudaryono, Dr. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Edisi 1, (Yogyakarta, 2016)
- Sudrartono, Tris “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil” *Ilmiah Manajemen*, Vol. 10, No.1 (2019)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Sumantri, Bambang Agus S.Ip., M.M. Dan Erwin Putera Permana, M.Pd., *Manajemen Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Perkembangan Teori Praktek* (Kediri, 2017)
- Susanto, A.B Himawan Wijanarko “Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Penduduknya, 1 (Jakarta Selatan: Pt Mirzan Publika
- Tanjung, M. Azrul *Koperasi San Umkm Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2017)
- Utama, Iston Dwija “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung” *Equilibrium* 7 No. 1 (2019)
- Yusuf, Prof. Dr. A. Muri M.Pd. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan” Penerbit Kencana, Jakarta (2017)
- Zulkahfi, A. “Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Pelabuhan Tanjung Ringgit Palopo”, (2021)

DAFTAR WAWANCARA PENELITIAN

1. Nama pemilik usaha ini?
2. Sejak kapan bapak memulai usaha ini?
3. Bagaimana sejarah berdirinya usaha bapak?
4. Bagaimana perkembangan usaha bapak sejak awal berdirinya sampai sekarang ini?
5. Bagaimakah Struktur yang dimiliki usaha ini dalam mencapai tujuannya., bolehkah saya (peneliti) mengetahuinya?
6. Bagaimanakah perkembangan Mas Kuningkuning sekarang semenjak adanya corona?
7. Untuk sekarang ini konsumen mana yang menjadi target pemasaran usaha bapak?
8. Bagaimana mekanisme penjualan ayam krispi pada saat ini?
9. Berapa banyak tenaga kerja yang digunakan?
10. Pada saat ini ada berapa macam produk yang dijual?
11. Dari beberapa cabang apakah masih ada cabang lain yang buka?
12. Segmentasi apa yang diterapkan pada usaha bapak?
13. Bagaimana implementasi segmentasi pasar usaha bapak semenjak adanya covid-19?
14. Segmentasi apa yang digunakan pada Mas Kuningkuning anda pada saat ini?
15. Bagaimana strategi segmentasi pasar usaha bapak di masa pandemi?
16. Bagaimana pengelompokan segmetasi pasar Mas Kuningkuning?

IAIN PALOPO



DAFTAR MENU
Lesehan "MAS KUNINGKUNING" **FREE WiFi**
 (Jl. H. Hasan No.35 Ek. Perwakilan Sartika Palopo)

HARGA PAKET AYAM

▪ AYAM KENTUCKY (Nasi+Lalapan+Es Teh)	Rp. 18.000	
▪ AYAM BAKAR (Nasi+Lalapan+Es Teh)	Rp. 18.000	
▪ AYAM BACEM (Nasi+Lalapan+Es Teh)	Rp. 18.000	
▪ AYAM GREPEK (Nasi+Lalapan+Es Teh)	Rp. 21.000	
▪ AYAM KREMES (Nasi+Lalapan+Es Teh)	Rp. 20.000	
▪ CEKER PEDAS MANIS (Nasi+Lalapan+Es Teh)	Rp. 18.000	
▪ TAHU & TEMPE BACEM (Nasi+Lalapan+Es Teh) <small>*KHUSUS DADA *2.000, *ES JERUK *1000</small>	Rp. 16.000	

 
 Delivery Order
 0821 9191 0444
 RISA GRANTAR





SURAT PERNYATAAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Hendi Yudi Setiain
Jabatan : Owner Mas KuningKuning
Menyatakan / menerangkan bahwa saudara (i)
Nama : Sukhani
Tempat tanggal lahir : Lara, 20 November 1998
Nim : 17 0403 0157
Prodi/jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Telah melaksanakan penelitian atau wawancara ditempat kami sebagai bahan untuk menyusun skripsi yang berjudul "*Strategi Segmentasi Pasar UMKM di Masa Pandemi (Studi Mas KuningKuning Palopo)*"

Dilaksanakan pada:

Hari/tanggal : Rabu, 29 September 2021
Waktu : 15:00 Wita
Lokasi : Haji Hasan, nomor 35, kelurahan Amassangan, kecamatan Wara kota Palopo

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Palopo, ~~2021~~, 29 September 2021



Hendi Yudi Setiain

IAIN PALOPO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Agatta Telp. 0471 - 32676 Fax. 0471-326196 Kota Palopo
Website : //www.iainpalopo.ac.id/ http://id-iaipalopo.ac.id/

Nomor : B 145 /In.19/FEBI.04KS.02/9/2021
Lamp : 1 (satu) Exempler
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Palopo, 14 September 2021

Yth. Kepala DPMTSP Kota Palopo
Di -
Palopo

Bersama ini disampaikan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Suphani
Tempat/Tanggal Lahir : Lara, 20 November 1998
NIM : 17 0403 0157
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Semester : IX (Sembilan)
Tahun Akademik : 2021/2022
Alamat : Desa Lara Kec. Baebunta Selatan Kab. Luwu Utara

akan melaksanakan penelitian di Kota Palopo dalam rangka penulisan skripsi dengan Judul
"Strategi Segmentasi Pazar Terhadap UMKM Di Masa Pandemi (Studi Mas Kuning-
Kuning Palopo)" bertempat di J. H. Hossan No. 35 Kelurahan Amassangan Kec. Wara.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas bantuannya diucapkan terima kasih.



IAIN PALOPO



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Arsenal : J. K.H.M. Masjid No.1 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpon : (0471) 328048

ASLI

IZIN PENELITIAN
 NOMOR : 934/PDPNPTBRO/2021

DASAR HUKUM

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengabdian dan Teknologi
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2016 tentang Penetapan Surat Keterangan Penelitian
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan yang Merupakan Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan yang Merupakan Urusan Pemerintah yang Diwewenang Pelaksanaan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : **BULEHANI**
 Jenis Kelamin : **Perempuan**
 Alamat : **Jl. Cempaka Kota Palopo**
 Pekerjaan : **Mahasiswa**
 NIM : **17 0403 0157**

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul

STRATEGI SEGMENTASI PASAR UMKM DI MASA PANDEMI (STUDI MAS KUNING-KUNING PALOPO)

Lokasi Penelitian : **LEBEHAN MAS KUNING-KUNING NO.35 PALOPO**

Lamanya Penelitian : **22 November 2021 s.d. 22 Desember 2021**

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian harusnya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
 2. Menaatl semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
 3. Penelitian tidak menyimpang dan maksud lain yang diberikan.
 4. Menyampaikan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
 5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.
- Demiakan Surat Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diberikan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 23 November 2021
 oleh Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

MUH. HASAN ASHARUDDIN, S.STP, M.Si
 Pangkat : Pembina Tk.I
 NIP : 19780011 199812 1 001

Tembusan

1. Kepala Dinas Kewangan Kota Palopo
2. Walikota Palopo
3. Kepala WPD PTSP
4. Kepala PTSP
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kependidikan Kota Palopo
7. Salinan untuk setiap instansi/instansi penelitian

Palopo, 23 November 2021
 Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

IZIN PALOPO

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lampiran : -

Hal : Skripsi-an, Sulehani

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Sulehani
NIM : 17 0403 0157
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Strategi Segmentasi Pasar UMKM di Masa Pandemi
(Studi Mas KuningKuning Palopo).

Mengatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian Managrsyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing Tunggal


Dr. H. Mahadin Shaleh, M.Si
Tanggal

IAIN PALOPO

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul Strategi Segmentasi Pasar UMKM di Masa Pandemi (Studi Mas KuningKuning Palopo)


Yang ditulis oleh:

Nama : Salehani
NIM : 17 0403 0157
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing Tunggal


Dr. N. Muhsin Sholih, M.Si
NIP. 195412171983031001

IAIN PALOPO

Burhan Rifa'udin, SE., M.M
Ilham, S. Ag., M.A
Dr. Mahadin Shaleh, M.Si

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp- : 1 Exempler
Hal : skripsi an. Sulehani
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo
Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Sulehani
NIM : 17 0403 0157
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Segmentasi Pasar UMKM di Masa Pandemi (Studi Mas Kuningkuning)

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diajukan pada ujian munaqasyah. Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.






1. Ilham, S.Ag., M.A. ()
Penguji I tanggal : 
2. Nurdin Butjo, S.Pi., M.M. ()
Penguji II tanggal : 
3. Dr. H. Mahadin Shaleh., M.Si ()
Pembimbing I/Penguji tanggal : 

IAIN PALOPO

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi/tesis berjudul *Strategi Segmentasi Pasar UMKM di Masa Pandemi (Studi Kasus KuningKuning)* yang ditulis oleh Salehani (17 0403 0157), mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Rabu, 29 September 2021 bertepatan dengan 22 Safar 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian munaqasyah.

TIM PENGUJI

1. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. ()
Ketua Sidang/Penguji tanggal :
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El.,M.A. ()
Sekretaris Sidang/Penguji tanggal :
3. Ilham, S.Ag., M.A. ()
Penguji I tanggal :
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. ()
Penguji II tanggal :
5. Dr. Mahidin Shaleh, M.Si ()
Pembimbing I/Penguji tanggal :

IAIN PALOPO



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 376 TAHUN 2021
TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang**
- a. bahwa demi kelancaran proses pengujian tugas akhir bagi mahasiswa Program S1, maka dipandang perlu dibentuk Dosen Penguji Seminar Hasil dan Ujian Matakuliah;
 - b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Penguji tugas akhir sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat**
- 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - 2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - 3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 - 4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
 - 5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
- Memperhatikan**
- DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2021
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan**
- KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama**
- Mengangkat mereka yang terdapat namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang terdapat pada silsilah pertama huruf (a) di atas.
- Kedua**
- Tugas Dosen Penguji Tugas akhir skripsi mahasiswa adalah: mengoreksi, mengarahkan, menilai/mengevaluasi dan menilai kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menyarankan hasil keputusan atau pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penelitian karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
- Ketiga**
- Segala biaya yang timbul sebagai akibat diterapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2021.
- Keempat**
- Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian matakuliah selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya.
- Kelima**
- Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditandatangani di
Pada Tanggal
Palopo
28 September 2021

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Rambli

LAMPIRAN SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 576 TAHUN 2021
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO

I. Nama Mahasiswa	: Solehah
NIM	: 17 0403 0157
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
II. Judul Skripsi	: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen.
III. Tim Dosen Penguji	
Ketua Sidang	: Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
Sekretaris	: Dr. Mah. Waslan Abdullah, S.EI., M.A.
Pengaji Utama (I)	: Burhan Rifaludin, SE., M.M.
Perbantua Pengaji (II)	: Ilham, S.Ag., M.A.

Palopo, 28 September 2021

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Ramlah M

IAIN PALOPO

strategi segmentasi pasar UMKM di masa pandemi (studi mas kuningkuning palopo,

by Sulehani Sulehani

Submission date: 25-Nov-2021 03:22PM (UTC+0700)

Submission ID: 1712536814

File name: KM_di_masa_pandemi_studi_mas_kuningkuning_palopo_sulehani.docx (64.83K)

Word count: 9357

Character count: 61304

IAIN PALOPO

strategi segmentasi pasar UMKM di masa pandemi (studi mas
kuningkuning palopo,

ORIGINALITY REPORT

24% SIMILARITY INDEX
23% INTERNET SOURCES
4% PUBLICATIONS
11% STUDENT PAPERS

Internet Sources

1	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	2%
2	repository.usd.ac.id Internet Source	2%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
4	www.tambahpahala.com Internet Source	1%
5	salamadian.com Internet Source	1%
6	aristriandikautomo.blogspot.com Internet Source	1%
7	Submitted to TechKnowledge Student Paper	1%
8	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
9	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II	1%
Student Paper		
10	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%
11	Submitted to Universitas Jember Student Paper	1%
12	docobook.com Internet Source	1%
13	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1%
14	fandiprasetiyo.blogspot.com Internet Source	<1%
15	issuu.com Internet Source	<1%

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp. :
Hal : skripsi an. Sulehani
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Sulehani
NIM : 1704030157
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Segmentasi Pasar UMKM Di Masa Pandemi
(Studi Mas KuningKuning Palopo)

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

TIM VERIFIKASI

1. Edi Indra Setiawan S.E, MM
tanggal :

2. Fadillah, S. AP
Tanggal :




IAIN PALOPO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. BIRI No. Balaendal Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: ia@iainpalopo.ac.id Website: <https://iaib.iainpalopo.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada Hari ini Rabu Tanggal 29 bulan September tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (I):

Nama : Sulehani
NIM : 17 0403 0157
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Strategi Segmentasi Pasar Terhadap UMKM Di Masa Pandemi
(Studi Mas Kuning-Kuning Palopo)

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI 95** dan masa perbaikan ~~3~~ pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGLUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Muht. Ruslan Abdullah, S.EI.,M.A.
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Ilham, S.Ag., M.A.
(Penguji I)
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
(Penguji II)
5. Dr. H. Mahadin Shaleh, M.Si
(Pembimbing I/Penguji I)

()
()



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Bitt No. Balaialdi Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Jumat Tanggal 1 bulan Oktober Tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Sulehani
NIM : 17 0403 0157
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Strategi Segmentasi Pasar UMKM di Masa Pandemi (Studi Mas Kuning-Kuning Palopo)

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI 75** dan masa perbaikan **1** pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGUJI

1. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Ilham, S.Ag., M.A.
(Penguji I)
3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
(Penguji II)
4. Dr. H. Mahadin Shaleh, M.Si
(Pembimbing I/Penguji I)








KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Agribis Bakassi Telp. 0471-22176
Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://feki.iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen pengajar dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan *kuang* ~~baik~~ *lancar* ~~seora~~ *kecer yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.*

Nama : Sulhani
NIM : 17 0403 0157
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui :
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Muzayyanah Jusadi, ST.,MM

Palopo, 25 September 2021
Dosen Pengajar

Nurdin Batjo, S .pt., M.M

IAIN PALOPO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Jalan BB Kota Palopo 91914 Telp: (0471) 22079
Email: iaipalopo@ic.ac.id Website: iaipalopo.ic.ac.id

SURAT KETERANGAN

NOMOR: B068/In.19/FEBI.04/KS.02/MBS/07/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (I) :

Nama : Sulohari
NIM : 17 0403 0157
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi Manajemen Bisnis Syariah dan dinyatakan bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2017/2018 s.d semester VII tahun akademik 2019/2020 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Palopo, 29 Juli 2021
Kepa Prodi
Manajemen Bisnis Syariah

Syariah Jabari, S.T., M.M

IAIN PALOPO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
D. Agatis Kal. Balaesari Kec. Bura Lora Palopo 91914
Email: iaainpalopo@iaainpalopo.ac.id Web: www.iaainpalopo.ac.id

SURAT KETERANGAN

Menyatakan Bahwa :

Nama : SULEHANT
NIM : 17 0403 0157
Semester/Prodi : IX / Mba
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Bahwa yang bersangkutan benar telah mendaftarkan UKT semester I s/d IX.
Demikian Surat Keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 22 Oktober 2023

M. Umam, S.E.
NIP. 19940217 201301 1 011

IAIN PALOPO

RIWAYAT HIDUP



Sulehani, lahir di Lara pada tanggal 20 November 1998. Penulis merupakan anak keenam dari tujuh bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Alm. Sainuddin dan ibu bernama Kundu. Saat ini, penulis bertempat tinggal di dusun Kamande, Desa Lara, Kec. Baebunta Selatan, Kab. Luwu Utara. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 045 Lara Utama. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP 2 Baebunta Selatan hingga tahun 2014. Pada tahun 2014 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 7 Luwu Utara. Setelah lulus SMA di tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni, yaitu di prodi Manajemen Bisnis Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pada tahun 2017 penulis menjadi anggota forum di prodinya.

IAIN PALOPO