



HASIL PENGELOMPOKAN KONSUMEN UNTUK MENENTUKAN KONTEN PEMASARAN PARFUM_20ML

Alcung Tasya¹, Cynthia Valentini², Fandion Melsen³, Vanessa Flesya⁴, Fitriana Aidnilla Sinambela⁵

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

²Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

³Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

⁴Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

⁵Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

E-mail: AlcungTasya@gmail.com

Article History:

Received:03-12-2022

Revised: 18-12-2022

Accepted:02-01-2023

Keywords:

COVID-19 Pandemic,

Financial Ratios,

Financial Performance

Abstract: Pemasaran bisnis sudah menjadi kegiatan yang dilakukan dalam setiap individu maupun kelompok. Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM di Indonesia telah mengalami peningkatan pesat yang berdampak perekonomian nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kinerja toko online shop dari Parfum_20 ml dan bagaimana caranya agar Parfum_ml 20 ini dapat melakukan startegi pemasarannya dengan hasil yang maksimal. Sehingga bisa diketahui bagaimana masalah-masalah yang harus dihadapi Parfum_20 ml ini. Metode yang digunakan ialah metode dari segmentasi pasar dengan melakukan pemilihan channel/platform dan mengatur time schedule untuk memposting konten.

© 2023 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

PENDAHULUAN

Pemasaran bisnis sudah menjadi kegiatan berkala yang dilakukan dalam setiap individu maupun kelompok yang saling menguntungkan semua pihak yang nantinya akan berpengaruh dalam perekonomian suatu negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang berkomitmen untuk mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan PBB (SDGs) pada tahun 2030. Di antara 17 SDGs, yang pertama, tentang pengentasan kemiskinan, menjadi fokus utama pemerintah dan pemangku kepentingan. Untuk mengatasi masalah kemiskinan di Indonesia adalah pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM di Indonesia telah mengalami peningkatan pesat yang berdampak perekonomian nasional (Hanim *et al.*, 2022).

UMKM sendiri mulai berkembang karena adanya krisis ekonomi yang pernah menimpa Indonesia pada tahun 1997, hal ini sangat mempengaruhi perekonomian di Indonesia banyak perusahaan yang mengalami kebangkrutan dan mengharuskan memberhentikan secara paksa sebagian besar karyawannya. Hal ini menyebabkan banyak rakyat Indonesia yang kehilangan mata pencahariannya dan untuk mempertahankan

kehidupannya banyak dari mereka akhirnya melakukan kegiatan jual beli hingga penawaran jasa, dikarenakan kegiatan yang dilakukan oleh beberapa orang ini yang akhirnya melahirkan dan memunculkan sejarah baru dari UMKM yang nantinya menjadi salah satu alasan Indonesia dapat keluar dari krisis ekonomi dan dengan munculnya UMKM ini banyak masyarakat yang mulai tidak bergantung terhadap pemerintah dan mulai mandiri serta menjadi salah penyumbang pemasukan pada negara. dengan kemunculan UMKM di Indonesia hal ini menjadikan pertumbuhan perekonomian di Indonesia mengalami peningkatan dengan Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Menurut UU No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM adalah usaha produktif yang berdiri sendiri yang dikelola oleh perorangan maupun kelompok kecil dengan pendapatan tertentu dan masih dikategorikan sebagai perusahaan kecil". Di Indonesia, program pemberdayaan UMKM telah menjadi salah satu strategi terpenting untuk mengentaskan kemiskinan. Program-program ini termasuk produksi ekspansi kapasitas dan kapabilitas sumber daya manusia peningkatan melalui pelatihan, bantuan permodalan, dan dukungan teknologi. Dalam jangka menengah dan panjang, program-program pemberdayaan ini diharapkan dapat memimpin perubahan status skala usaha dari mikro ke kecil, kecil ke menengah, dan bahkan menengah ke lebih besar entitas (Nursini, 2020). Perubahan ini menyiratkan pembenahan tenaga kerja struktur pasar, penciptaan lapangan kerja baru dengan tingkat produktivitas, dan penciptaan lapangan kerja lainnya di sektor UMKM yang secara langsung mempengaruhi orang miskin. Ini dapat meningkatkan kondisi sosial ekonomi masyarakat secara keseluruhan. Studi sebelumnya menemukan pengaruh signifikan UMKM pada jumlah lowongan pekerjaan.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan mulai masuknya dunia digital UMKM tidak hanya dilakukan secara konvensional tetapi juga mulai dilakukan secara daring, mulai banyak bermunculan platform pendukung UMKM seperti instagram, shopee, tokopedia, dan lain sebagainya. *Online Shop* adalah toko berbasis daring dikelola secara pribadi, dimana pemilik dari online shop tersebut memiliki kewenangan untuk mengatur segala hal tentang pemasaran yang berupa periklanan dan penjualan (T *et al.*, 2020).

Ada berbagai macam jenis penjualan Online seperti pakaian, elektronik, makanan, aksesoris dan parfum. Dari berbagai jenis ini, parfum merupakan salah satu produk yang diminati masyarakat (Surip *et al.*, 2020). Parfum adalah produk yang lumrah digunakan pada masa sekarang, parfum tidak hanya sebagai pendukung penampilan tetapi parfum juga menjadi tolak ukur seseorang dan tidak kalanya parfum menjadi identitas seseorang. Pada awalnya, parfum hanya diperuntukan bagi kalangan atas tetapi setelah perkembangannya zaman, parfum dapat digunakan oleh semua kalangan. Hal ini dikarenakan parfum merupakan penemuan baru dan dianggap sebagai barang mewah sebab bahan-bahan yang digunakan berupa tumbuhan wewangian yang masa tahan wanginya tidak lama. Dengan kemajuan teknologi, akhirnya ditemukan komponen yang bisa membuat wangi parfum bertahan lebih lama dan berkembang inilah yang menyebabkan dapat digunakan oleh semua kalangan.

LANDASAN TEORI

2.1 *Social Media Marketing*

Saat memasarkan online, kita mendesain situs web, menjalankan spanduk tampilan, iklan, publikasi video ke platform sosial media, dan dorong cantuman situs web lebih tinggi di peringkat mesin pencari untuk mempromosikan dan menjual produk. Dengan adanya teknologi yang lebih maju, banyak orang yang lebih memilih untuk membeli produk secara online, dimana mereka hanya butuh untuk duduk didepan komputer atau handphone dan memilih produk apa yang ingin dibeli olehnya (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Pemasaran media sosial (SMM) adalah teknik yang menggunakan media sosial (konten yang dibuat oleh orang biasa menggunakan teknologi yang sangat mudah diakses dan terukur seperti seperti jejaring sosial, blog, blog mikro, papan pesan, podcast, sosial *bookmark*, komunitas, wiki, dan vlog). Media sosial (yang mungkin menjadi salah satu yang paling *hyped* kata kunci dekade terakhir) mengacu pada konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh orang biasa untuk satu sama lain. Ini termasuk komentar yang ditambahkan seseorang di akhir artikel di situs web, foto-foto keluarga yang dia unggah layanan berbagi foto, percakapan dia dengan teman-teman di jejaring sosial, dan posting blog yang dipublikasikan atau komentari (Li *et al.*, 2021).

2.2 *Online Advertising*

Penggunaan iklan online atau juga disebut sebagai digital perencanaan dan pembelian media di situs web tempat pelanggan waktu berbelanja, disinilah pemasaran media sosial menjadi peran penting bagi bisnis online (Liu-Thompkins, 2019). Iklan online adalah tentang mengidentifikasi situs web yang dikunjungi pelanggan target toko, membeli iklan ruang di situs web tersebut, dan kemudian mengukur berapa banyak iklan yang telah dilihat dan diklik.

Iklan sangatlah penting karena salah satu bentuk yang paling terukur adalah periklanan, terutama yang berkaitan dengan media cetak dan televisi, serta iklan mesin pencari, kita dapat melacak apa yang pelanggan lihat dari iklan kita, apa yang dilakukannya dengan iklan tersebut dan apakah mereka akhirnya membeli produknya berdasarkan iklan yang dilihat. Tidak mengherankan bahwa hubungan dengan pemasaran media sosial adalah penting sebagai hasil.

2.3 *Develop a SMART Content*

Dengan menggunakan media sosial untuk pemasaran bisnis, kita harus memikirkan apa yang harus dipublikasi, bagaimana cara untuk menarik perhatian pelanggan agar membeli produk yang dijual dan iklan. Jangan hanya memikirkan untuk menyalurkan informasi produk dalam satu konteks video atau foto saja, kita bisa berfikir lebih kreatif dan mempublikasikan beberapa konten dengan foto atau video yang berbeda-beda agar menarik perhatian pelanggan. Konten yang diberikan bisa mendidik ataupun tidak. Beberapa bisa berbasis hiburan dan beberapa bisa berupa orientasi berita yang menyediakan nilai bagi konsumen dan membangun merek bisnis secara bersamaan (Hayu, 2019).

2.4 STP (Segmentation, Targetting, dan positioning)

Segmenting, targeting, dan positioning atau STP adalah salah satu strategi pemasaran untuk menentukan di area manakah sebuah bisnis akan dioperasikan. Sesuai namanya, strategi ini didasarkan oleh tiga langkah, yaitu mengidentifikasi segmen, menganalisis target pasar, serta menentukan posisi yang tepat untuk menjalankan bisnis. Selain dapat menentukan arah pemasaran bisnis, strategi STP juga bisa menjadi langkah tepat untuk

membangun *brand image*, kredibilitas bisnis, serta menentukan *marketing plan* yang akan kamu jalankan. Namun, tentunya langkah ini harus diiringi dengan kerja sama tim dan penyusunan strategi yang matang (Zimmerman & Blythe, 2018).

2.5 UMKM

Menurut (Suwarni, 2019), ada tiga kendala UKM, yaitu: (1) UKM masih dibatasi oleh kapasitas produksi produk. Faktanya, usaha kecil dan menengah gagal di pasar digital karena tidak memenuhi persyaratan pasar digital, (2) ketahanan usaha kecil dan menengah tidak terdistribusi secara merata. Sebagai pemain di pasar digital ini harus mampu bersaing dengan perusahaan besar yang juga beralih ke platform digital selama pandemi, (3) perlu penguatan pelatihan literasi digital dan penguatan SDM bagi UMKM pengusaha.

2.6 Kompetitor

Tentunya dunia bisnis tidak akan lepas dari nama pesaingannya. Persaingan kompetitif memaksa manajemen untuk merancang strategi bisnis untuk bertahan dari para pesaing. Oleh karena itu, unit bisnis harus beradaptasi dengan kemajuan dan perkembangan operasi bisnis yang ada. Menghadapi persaingan memerlukan strategi yang terintegrasi dan tepat agar unit bisnis dapat mengantisipasi dampak suatu peristiwa dan bertindak proaktif serta berinovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Menurut Pearce dan Robinson (2008:6), strategi merupakan rencana berskala besar yang berorientasi masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan guna mencapai tujuan organisasi. Strategi mencerminkan pengetahuan perusahaan tentang kapan, di mana, dan bagaimana bersaing.

2.7 Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), variasi produk adalah persepsi pembeli terhadap keragaman produk penjual. Chamberlin (1933) menjelaskan konsumen yang dapat membedakan antara pengganti yang berbeda dan memilih jumlah optimal untuk memaksimalkan utilitas. Di yakini konsumen lebih memilih dengan berbagai macam produk yang disajikan (Sinambela dan Mardikaningsih, 2022). Beberapa pihak percaya bahwa semakin banyak pilihan yang ditawarkan pengecer kepada pelanggan, semakin baik efeknya, karena mereka percaya bahwa semakin banyak pilihan barang, semakin sensitif kebutuhan konsumen, semakin cepat pilihannya (Kahn & Wansink, 2004) sehingga variasi produk memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Adanya variasi produk dapat meningkatkan kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian (Lysonski and Durvasula, 2013). Semakin banyak pilihan produk yang dihadapi konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk yang ideal (Broniarczyk, 1998). Konsumen merasa puas dengan pembeliannya ketika menawarkan banyak produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Ratner dan Khan, 2002) dan ketika didukung oleh kualitas produk yang dapat diandalkan (Djaelani dan Darmawan, 2021). Pengelola toko harus menyeimbangkan pemilihan produk dengan memberikan informasi yang jelas agar konsumen tidak bingung, yang berdampak negatif terhadap keputusan pembelian (Chernev 2003). Menurut Benson (2007), terdapat 5 dimensi untuk mengukur keragaman produk, yaitu :

- 1) adanya keragaman pada jenis produk
- 2) Bahan yang berbeda dari produk
- 3) produk memiliki model berbeda, kualitas berbeda tersedia; dan
- 4) Produk memiliki beberapa ukuran.

2.8 Omset

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, penghasilan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sebaliknya, pendapatan kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh individu, bisnis, dan organisasi lainnya dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, pengeluaran, dan laba. Dalam bisnis, pendapatan adalah jumlah uang yang diterima perusahaan atau organisasi dari aktivitasnya, seperti menjual produk dan/atau layanan kepada pelanggan. Rasio modal kerja terhadap tingkat pendapatan pedagang Modal adalah jumlah rata-rata harian yang dihitung dari modal kerja untuk pembelian barang dagangan atau bahan baku yang digunakan untuk memproduksi barang dagangan. Pengertian modal juga dapat merujuk pada modal yang digunakan sebagai investasi untuk menjalankan usaha. Logikanya, semakin besar modal kerja yang dikeluarkan pedagang, semakin besar pula laba bersih (*ceteris paribus* asalkan semua barang terjual). Modal yang kecil membatasi hasil produksi sehingga pendapatan yang diperoleh kecil. Kurangnya modal pasti menghambat pengembangan bisnis. Jika modal cukup maka volume produksi dapat ditingkatkan sehingga penjualan meningkat dan keuntungan usaha meningkat pula. Hubungan Lama Kegiatan dengan Tingkat Pendapatan Pedagang Durasi variabel ini diukur sejak pemilik warung menjalankan usahanya sampai dengan survey selesai. Selain menjadi manajer, pemilik bisnis juga bisa berperan sebagai manajer staf teknis dan mentor. Pengalaman seorang trader sangat penting karena dalam pengelolaan usahanya harus menguasai tata cara usahanya termasuk pengelolaan pelanggan. Faktor lama tentang mencoba juga bisa dikatakan dari pengalaman. Faktor ini secara teoretis dalam buku ini, tidak ada yang membantah bahwa pengalaman adalah fungsi dari pendapatan. Namun, dalam kegiatan informal, semakin berpengalaman penjualnya, semakin ia dapat meningkatkan pendapatan atau keuntungan bisnis. Hubungan antara umur pengusaha dengan tingkat pendapatan pengusaha Umur adalah umur pada saat seseorang masih dapat bekerja dan menghasilkan sesuatu. Tingkat partisipasi angkatan kerja (LFP) bervariasi menurut kelompok umur. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) kaum muda biasanya sangat rendah karena belum stabil dan hubungannya dengan pasar tenaga kerja belum kuat. Pertama, pada usia ini masih terbuka untuk pilihan alokasi waktu lain yaitu sekolah. Keadaan ini sangat berbeda dengan usia terbaik LFPR, karena pada usia tersebut seseorang harus bekerja karena kewajiban keluarga sehingga menghasilkan TPAK yang tinggi dan stabil.

2.9 Platfrom

Selain model blended learning, pembelajaran daring virtual dengan media/platform Google Classroom mampu mengatasi tantangan pembelajaran selama pandemi Covid-19. Berkat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, orang telah banyak berkontribusi dalam kehidupan, termasuk mengatasi kendala dalam pembelajaran di masa pandemi Covid-19. Pembelajaran melalui Google Classroom Media/Platform merupakan model pembelajaran dimana dilakukan menggunakan koneksi/jaringan internet sedangkan pembelajaran dilakukan. Media/platform tersebut antara lain Google Classroom, Rumah Belajar dan/atau media/platform lain berupa video conference, seperti Google Meeting dan Zoom meeting. Media/platform Google Classroom merupakan salah satu dari aplikasi yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi guru-siswa dalam proses pembelajaran. Media pembelajaran memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap prestasi belajar siswa. Penggunaan media/platform seperti Google Classroom sangat membantu guru dalam mengelola pembelajaran dan menyampaikan informasi secara akurat dan tepat (Hardiyana, 2015).

2.10 Influencer Marketing

Influencer Marketing: Sebuah studi eksplorasi untuk mengidentifikasi preseden perilaku konsumen dari milenial menemukan bahwa dukungan penting bagi untuk membangun citra merek yang positif dan mencapai tujuan perusahaan. Brand endorsement merupakan saluran komunikasi merek yang menggunakan selebriti sebagai juru bicara merek untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan untuk presentasi merek (Osei-Frimpong dan Owusu-Frimpong, 2019). Untuk

Rekomendasi yang melibatkan influencer marketing, rekomendasi tersebut dipercaya dapat mempengaruhi berbagai aspek: efektivitas periklanan, kesadaran merek, ingatan merek, niat membeli, dan perilaku transaksi konsumen (Osei-Frimpong dan Owusu-Frimpong, 2019). Pemasaran Influencer berfokus pada penggunaan influencer di media sosial untuk mempromosikan pesan merek dan mencapai tujuan tertentu (Jarrar, Awobamise, & Aderibigbe, 2020).

2.11 Sponsor Konten Media Sosial

Sponsorship dengan mengkomunikasikan kesadaran merek dapat meningkatkan minat pembelian produk (Khuong dan Kim Chau, 2017). Sejalan dengan hal tersebut, hasil dari penelitian terkait sponsorship merek smartphone menunjukkan bahwa sponsorship memiliki dampak positif yang signifikan terhadap merek produk (Larasari et al., 2018). Studi lain terkait sponsorship response sebagai investasi menunjukkan bahwa event sponsorship menjadi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness (Mpolokeng Sephapo, 2017).

2.12 Consumption Metrics

Ukuran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sering dikaitkan dengan keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Ini bisa dimengerti karena Tujuan dari setiap bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan. Sebuah toko ritel harus memiliki pelanggan baru yang menguntungkan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dapat diukur dan kemudian dikaitkan dengan profitabilitasnya dilakukan oleh perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai dan nilai perusahaan pemegang saham perusahaan (nilai pemegang saham). Semua perusahaan harus memiliki beberapa ukuran atau indikator yang tersedia bagi merek mengukur kinerja keuangan perusahaan. Lain halnya dengan kegiatan pemasaran dimana masih banyak perusahaan yang tidak menggunakan atau belum menggunakan langkah-langkah pemasaran tertentu. Selama bisnis menghasilkan keuntungan berdasarkan metrik yang menggunakan metrik keuangan, biasanya itu adalah kinerja

Bagian pemasaran juga dinilai memadai. Pemahaman penggunaan metrik pemasaran untuk mengukur kinerja pemasaran di suatu perusahaan belum sama dengan cara perusahaan memahami penggunaan metrik keuangan mengukur keberhasilan perusahaan secara keseluruhan. Ambler et.al (2006) melakukan studi empiris metrik pemasaran digunakan oleh bisnis di Inggris. Ambler dan kawan-kawan membagi metrik menjadi enam kategori, yaitu akuntansi, persaingan, perilaku konsumen, konsumen perantara, pelanggan perdagangan langsung dan inovasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran akuntansi memegang posisi dominan sebagai ukuran dominan digunakan dan kepentingan relatifnya bagi orang lain dalam mengukur nilai pemasaran.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam sebuah strategi pemasaran, menentukan pasar yang tepat untuk dijadikan konsumen dari produk yang dijual merupakan bagian yang penting. Dengan menentukan pasar secara tepat, perusahaan dapat mengkategorikan konsumen dari usia, jenis kelamin, kelas sosial, serta gaya hidup yang berbeda-beda (Febryan Prabowo, 2018). Strategi pemasaran yang diterapkan ibu Yanti selaku pemilik UMKM Parfume_20ml berupa *Influencer Marketing* yang merupakan bentuk pemasaran yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari pemberi pengaruh. Melalui *Instagram* pribadinya yang berkisar 21.000 *Followers*, ibu Yanti mampu memberikan dampak positif bagi usahanya sendiri dalam menarik pembeli melalui *Insta Story*. Dengan menempatkan produk parfum serta memunculkan nama toko dari produk yang dijual, para konsumen dapat dengan mudah masuk ke halaman utama toko dan mulai berbelanja. Untuk mengimplementasikan strategi ini, metode yang tepat untuk melaksanakan program pemasaran tersebut adalah Segmentasi pasar yang dimana terbagi menjadi 3 tahapan yaitu, *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan pengikut *instagram* parfum_20ml baik pengguna yang telah menjadi konsumen maupun calon konsumen. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *platform digital* yaitu *Instagram story* dari parfum_20ml, kuesioner dapat diakses hingga responden yang mengisi sudah mencapai ketentuan (minimal 30 responden). Sampel yang terkumpul pada penelitian ini berjumlah 37 responden, dengan total 7 pertanyaan yang ditanyakan kepada pengisi kuesioner. Adapun 7 pertanyaan tersebut meliputi biodata mengenai data diri responden berupa nama, usia, jenis kelamin dan status pekerjaan, 3 diantaranya merupakan pertanyaan untuk mengetahui tujuan, minat dan alasan meliputi, tujuan memakai dan membeli parfum, ukuran parfum yang diminati, dan mengapa memilih toko parfum_20ml.

Dari adanya pengadaan kuesioner ini, kelompok peneliti membantu pemilik usaha ibu Yanti dalam mencapai target pasar, yang digolongkan dalam pengelompokan STP (*Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*). Dengan terkumpulnya data berikut, dapat membantu UMKM parfum_20ml dalam melakukan pemasaran melalui media sosial, khususnya dalam menyajikan konten-konten untuk menarik perhatian para pelanggan secara lebih spesifik agar dapat meningkatkan umpan balik yang positif berupa peningkatan penjualan produk maupun *Insight* dan atensi (*Exposure*) yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam perekonomian nasional, UMKM yang merupakan usaha mikro, kecil dan menengah turut berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dengan jumlah yang mencapai angka 99% dari keseluruhan unit usaha (Haryo Limanseto, 2022). Menurut Kosanke, 2019 usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha yang bukan termasuk dari anak atau cabang perusahaan lain dengan kriteria mempunyai modal usaha yang memiliki Batasan tertentu.

Penelitian ini diterapkan terhadap pelaku UMKM di industri *online* ritail terutama dalam produk minyak wangi (*Perfume*) yang berdomisili di Batam. Bisnis *online* dengan nama toko parfum_20ml ini sudah berdiri lebih dari satu tahun lebih tepatnya usaha ini



mulai beroperasi pada tahun 2019, yang dijalankan oleh seorang pengusaha wanita bernama Ibu Yanti. Setelah melakukan observasi terhadap toko parfum_20ml, kelompok peneliti memutuskan untuk membantu UMKM dalam menentukan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Dalam menentukan pasar, kuesioner dipilih sebagai alat pengumpulan data yang efektif dan mudah untuk disalurkan ke objek populasi.

Gambar 1. Dokumentasi dengan pemilik mitra Parfume_20ml (Ibu Yanti).

4.2 Gambaran Umum Responden

Populasi dalam penelitian ini merupakan pengikut instagram parfum_20ml baik pengguna yang telah menjadi konsumen maupun calon konsumen. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *platform digital* yaitu Instagram *story* dari parfum_20ml, kuesioner dapat diakses hingga responden yang mengisi sudah mencapai ketentuan (minimal 30 responden). Sampel yang terkumpul pada penelitian ini berjumlah 37 responden, dengan total 7 pertanyaan yang ditanyakan kepada pengisi kuesioner. Adapun 7 pertanyaan tersebut meliputi biodata mengenai data diri responden berupa nama, usia, jenis kelamin dan status pekerjaan, 3 diantaranya merupakan pertanyaan untuk mengetahui tujuan, minat dan alasan meliputi, tujuan memakai dan membeli parfum, ukuran parfum yang diminati, dan mengapa memilih toko parfum_20ml.

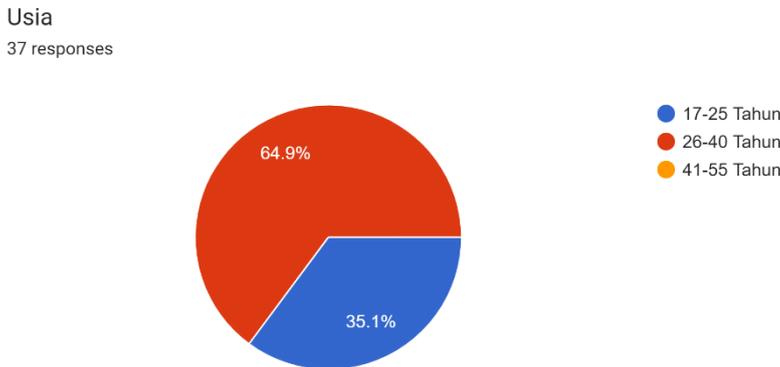
Dari adanya pengadaan kuesioner ini, kelompok peneliti membantu pemilik usaha ibu Yanti dalam mencapai target pasar, yang digolongkan dalam pengelompokan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Dengan terkumpulnya data berikut, dapat membantu UMKM parfum_20ml dalam melakukan pemasaran melalui media sosial, khususnya dalam menyajikan konten-konten untuk menarik perhatian para pelanggan secara lebih spesifik agar dapat meningkatkan umpan balik yang positif berupa peningkatan penjualan produk maupun *Insight* dan atensi (*Exposure*) yang baik.

4.3 Analisa STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*)

4.3.1 *Segmentation*

Untuk memusatkan sumber daya pada bagian tertentu perlu dilakukannya segmentasi pasar, dengan adanya segmentasi perusahaan akan lebih mudah dan terfokus dalam mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, perilaku konsumen, dan respon mengenai program pemasaran yang dilakukan. Segmentasi sendiri terbagi menjadi beberapa pengelompokan yaitu, segmentasi pasar geografi, segmentasi pasar demografi, dan segmentasi pasar perilaku. Pada penelitian ini segmentasi pasar berfokus pada segmen demografi dikarenakan, produk yang ditawarkan sangat berhubungan dengan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Serta, data nama pelanggan yang dapat dijadikan sebagai pemasaran dalam bentuk retensi terhadap konsumen, baik berupa penawaran khusus

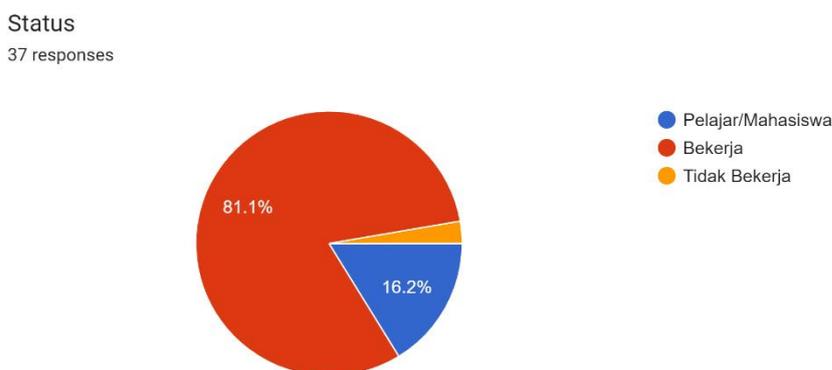
ataupun perlakuan istimewa. Setelah mengetahui segmen pasar yang dituju, pelaku usaha mengembangkan promosi dan pemasaran terhadap konsumen potensial.



Gambar 2. Pengelompokan usia responden.

Dalam mengelompokkan usia pelanggan, kelompok peneliti menggolongkan pilihan respon dengan konteks generasi yaitu generasi X dengan tahun kelahiran 1965-1980, kisaran usia 41-55 tahun, generasi Y atau milenial dengan tahun kelahiran 1981-1996, kisaran usia 26-40 tahun, dan yang terakhir generasi Z dengan tahun kelahiran 1997-2012, kisaran usia 17-25 tahun. Usia minimal 17 tahun ditetapkan dengan alasan agar pelanggan yang bertransaksi sudah memenuhi syarat dan bertanggung jawab atas transaksinya sendiri.

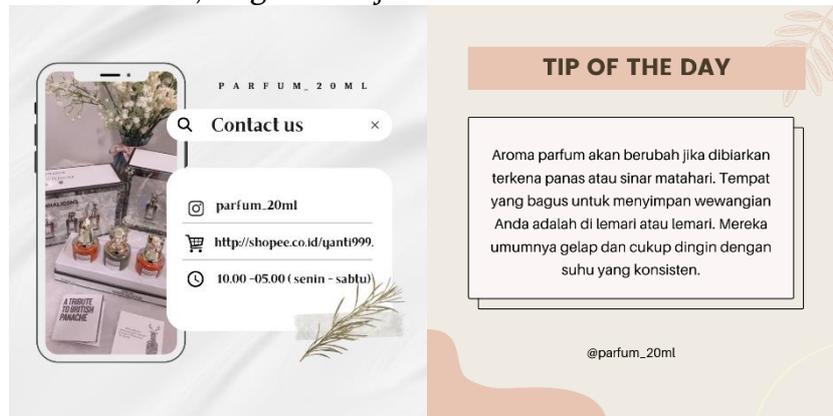
Diagram yang tersir berwarna merah menunjukkan Sebagian besar atau sebanyak 64.9% responden merupakan kalangan dari kelompok umur 26-20 tahun yang disebut sebagai generasi Y atau generasi milenial. kemudian, diagram yang tersir berwarna biru, merupakan pelanggan dari kelompok umur 17-25 tahun atau sebesar 35.1%. sedangkan pada generasi X tidak ditemukan adanya responden. Setelah data terkumpul, kelompok peneliti Menyusun ide konten yang cocok untuk disajikan untuk pelanggan generasi milenial dan generasi Z. Kedua generasi tersebut memiliki perbedaan usia yang tidak jauh sehingga persona keduanya dalam menikmati konten juga tidak jauh berbeda.



Gambar 3. Pengelompokan status responden.

Diagram diatas menegaskan bahwa Sebagian besar pelanggan parfum_20ml merupakan pekerja, data ini dapat diuraikan sebagai berikut, 81.1% responden atau setara dengan 31 diantaranya merupakan pekerja, dan 16.2 % atau setara dengan 6 responden merupakan pelajar atau mahasiswa, hanya satu responden yang memiliki status tidak bekerja.

Dikarenakan Sebagian besar responden adalah pekerja, maka konten yang dirancang juga memiliki keterkaitan dengan konten yang dinikmati generasi Y dan Z, karena konten yang disajikan bersifat informatif, singkat dan jelas.

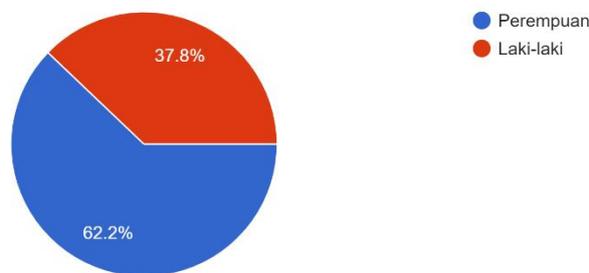


Gambar 4. Contoh konten generasi Y, generasi Z dan pekerja.

4.3.2 Targeting

Setelah memastikan tahap segmentasi berjalan dengan baik, selanjutnya adalah melakukan penargetan terhadap pasar secara lebih spesifik dan berpeluang untuk menghasilkan profit, pendapatan dan meningkatkan penjualan. Selain itu *targeting* juga bermanfaat untuk menganalisis apakah bisnis yang dijalankan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing lain. UMKM *parfum_20ml* menawarkan produk yang sangat relevan terhadap wanita maupun pria, baik dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa atau pelanggan yang sudah bekerja.

Jenis Kelamin
37 responses



Gambar 5. Pengelompokan jenis kelamin responden.

Diagram diatas menjelaskan sebanyak 62.2% atau sebanding dengan 23 responden berjenis kelamin wanita dan sisanya 37.7% atau sebanyak 14 responden berjenis kelamin laki-laki. Kesimpulan yang dapat diambil dari diagram tersebut, pada dasarnya perempuan lebih sering menggunakan parfum dari pada laki-laki. Keterangan ini bukan merupakan sebuah kejutan dan sudah sewajarnya seorang wanita lebih memperhatikan dan merawat tubuh dibandingkan dengan laki-laki. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa laki-laki juga melakukan hal yang sama, dikarenakan memakai parfum di masa sekarang bisa menunjukkan bagaimana karisma seseorang. Berdasarkan data yang sudah terkumpul, UMKM dapat berfokus dalam membuat konten yang mencakup kedua kategori untuk pria dan wanita.



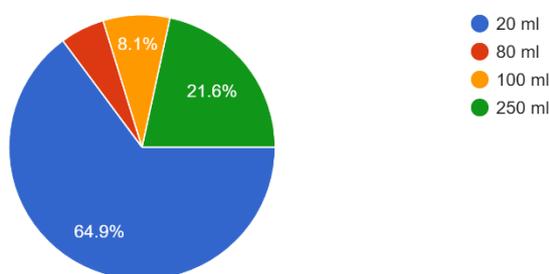
Gambar 6. Contoh konten *Targetting* kepada pria dan wanita.

4.3.3 Positioning

Positioning atau menentukan posisi produk, untuk menentukan *Positioning* yang tepat, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan. Dalam penelitian ini *Positioning* difokuskan kepada ukuran parfume dan alasan pelanggan memilih toko parfum_20ml sebagai tempat untuk berbelanja parfum yang diminati. Terdapat beberapa ukuran parfum yang disediakan parfum_20ml untuk pelanggannya antara lain, ukuran 20ml, ukuran 80ml, ukuran 100ml, dan ukuran 250ml. Hasil dari responden menunjukkan antusias yang tinggi atas parfum dengan ukuran 20ml. Sedangkan alasan mengapa konsumen memilih toko ini sebagai tempat membeli parfum adalah sebagai berikut, yang pertama harga terjangkau dengan kualitas yang bersaing, alasan kedua terpercaya dan menawarkan produk yang praktis, yang ketiga pelayanan yang baik dan responsive, dan alasan yang terakhir adalah banyak promo menarik. Terpercaya dan menawarkan produk yang praktis menjadi opsi yang paling banyak dipilih oleh responden.

Dengan demikian hubungan antara ukuran parfum dan alasan pelanggan berbelanja di parfum_20ml saling berkaitan. Dengan jumlah 24 (64.9%) responden memilih ukuran parfum 20ml sebagai ukuran yang diminati. Sedangkan 43.2% (16 responden) berbelanja di UMKM ini karena terpercaya dan menawarkan produk yang praktis. Kedua data ini dapat disinkronkan dalam proses pembuatan konten untuk para pelanggan. Dikarenakan minat pelanggan atas produk yang praktis sangat tinggi, dan bahkan ukuran produk utama yang ditawarkan juga memiliki ukuran yang kecil sehingga bersifat mudah untuk dibawa kemana saja.

Ukuran Perfume yang diminati
37 responses



Gambar 7. Pengelompokkan ukuran parfum.

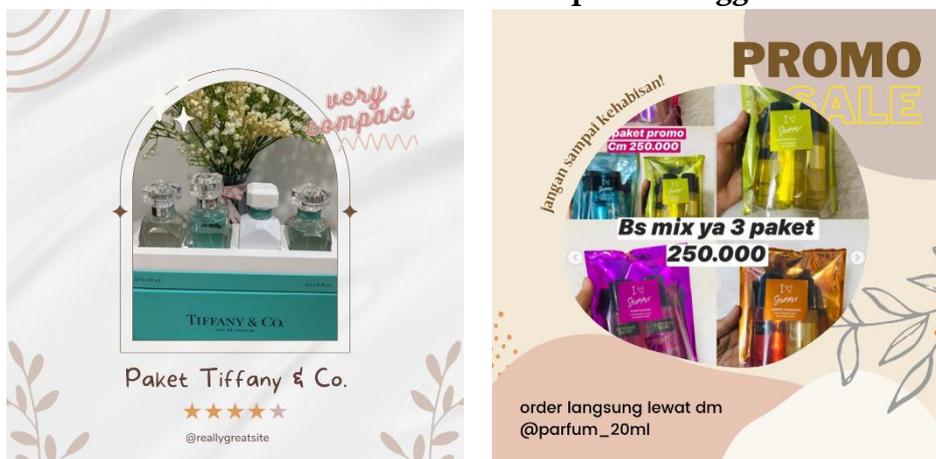
Mengapa Memilih Toko Parfum_20ml
37 responses



Gambar 8. Pengelompokkan alasan pelanggan.

parfum dengan ukuran 20ml yang menjadi produk unggulan dan *volume maker* dalam UMKM ini mampu mengatasi keinginan pelanggan sehingga menghasilkan profit dan peningkatan penjualan. Namun, untuk mempertahankan arus transaksi, dibutuhkan penyajian konten yang menarik dan terlihat professional, agar pelanggan baik itu pengikut Instagram yang sudah menjadi konsumen ataupun calon konsumen dapat menikmati sehingga muncul Tindakan untuk bertransaksi. Konten dibawah ini menawarkan produk yang praktis dan potongan harga pada produk yang paling banyak diminati serta menampilkan visual yang lebih terkesan professional.

Gambar 9. Contoh konten produk unggulan.



4.4 Peningkatan Profit

Terhitung sejak 25 desember 2022, omset dari umkm parfum_20ml mengalami kenaikan yang pesat usai melakukan promosi yang dikategorikan cukup umum, namun belum pernah diimplementasikan oleh ibu Yanti, yaitu melakukan promosi pada tanggal kembar, seperti promosi pada bulan dan tanggal yang sama. Parfum_20ml secara perdana melakukan strategi pemasaran tersebut pada tanggal 12 desember 2022 kemarin, dengan kampanye “Promo 12.12 (Potongan Harga Rp.12.000 Untuk Semua Item)”. Berdasarkan informasi dari Ibu Yanti pemilik UMKM Parfum_20ml, omset pada bulan Desember meningkat berkisar 50-75% dari omset bulan sebelumnya yaitu sekitar 20 juta per bulan. Dengan adanya strategi ini, omset mampu mencapai 30-35 juta. Setelah melakukan kampanye promosi tanggal kembar, banyak respon pembeli baik konsumen setia ataupun

konsumen baru yang menanti adanya promo serupa. Oleh karena itu, pada tanggal 25 desember 2022, diimplementasikan kembali memainkan strategi dengan tanggal dan bulan yaitu “ Chirstmas Sale 25 (Buy 2 Get 5% Discount).

KESIMPULAN

Pada penelitian ini, kelompok peneliti menggunakan UMKM yang bergerak dibidang retail parfum sejak tahun 2019 yaitu Parfum_20ml sebagai objek penelitian yang dimiliki oleh seorang pemilik bernama Ibu Yanti. Menganalisa adanya kendala yang dihadapi oleh UMKM ini yaitu kurangnya pengelolaan halaman sosial media Instagram yang terkesan kurang profesional dan cara menentukan konten Instagram yang tepat serta inovasi saat melakukan stratgei pemasaran. pemasaran.

Oleh karena itu, tim peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui *Instagram story* parfum_20ml dengan tujuan membantu UMKM untuk mengelompokan ide konten yang akan disajikan kepada konsumen berdasarkan kelompok usia, gender, status, dan sebagainya. Hal ini dilakukan untuk membantu ibu Yanti dalam mengelola halaman Instagramnya agar lebih terlihat profesional sehingga pelanggan yang berkunjung ke halaman toko parfum_20ml dapat menerima informasi yang disampaikan melalu konten yang disajikan, baik promosi ataupun informasi seputar produk parfum.

SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian maka penulis dapat menyarankan inovasi yang dapat disalurkan dari kelompok peneliti kepada pemilik UMKM adalah melakukan promosi yang berhubungan dengan tanggal dan bulan kembar, maupun permainan angka pada tanggal merah atau hari libur nasional. Strategi ini diimplementasikan dikarenakan data yang terkumpul menunjukan sebagian besar penikmat produk yang ditawarkan UMKM ini terkategori dalam gender wanita generasi milenial (26-40 Tahun) yang dimana pada generasi ini masih tertarik dalam berburu promosi setiap bulan saat tanggal dan bulan kembar.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Buyanov, A. (2018). Sosial Media Marketing. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 11–38.
- [2] Febryan Prabowo, Y. (2018). *Strategi Pemasaran Pt Telekomunika Anugerah Mandiri Sebagai Distributor Smartfren Untuk Meningkatkan Target Penjualan*. 7–27.
- [3] Hanim, L., Sopyonyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- [4] Haryo Limanseto. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*.
- [5] Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- [6] Kosanke, R. M. (2019). 濟無No Title No Title No Title. 000(20), 7–26.
- [7] Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

- [8] Liu-Thompkins, Y. (2019). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1556138>
- [9] Nursini, N. (2020). Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and poverty reduction: empirical evidence from Indonesia. *Development Studies Research*, 7(1), 153–166. <https://doi.org/10.1080/21665095.2020.1823238>
- [10] Roflin, E., Liberti, I. A., & Pariyana. (2021). 1.2 Populasi dan Sampel. *Eprints. Walisongo.Ac.Id*, 11.
- [11] Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. In *Life Science Journal* (4th ed., Vol. 9, Issue 4). SAGE, 2020. <https://doi.org/10.5937/markt1704254k>
- [12] Surip, M., W, E. P., & SN, R. B. (2020). Optimalisasi Desain Promosi Media Sosial dan Manajemen Pemasaran Usaha Klub Parfum di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 831–837. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.170>
- [13] T, H., Sani, A., Ardhiansyah, M., & Wiliani, N. (2020). Online Shop as an interactive media information society based on search engine optimization (SEO). *International Journal of Computer Trends and Technology*, 68(3), 53–57. <https://doi.org/10.14445/22312803/ijctt-v68i3p110>
- [14] Wahjudi, E. (2018). *Factors affecting dividend policy in manufacturing companies in Indonesia Stock Exchange*. <https://doi.org/10.1108/JMD-07-2018-0211>
- [15] Zimmerman, A., & Blythe, J. (2018). Segmentation, targeting, and positioning. *Business to Business Marketing Management*, 109–128. <https://doi.org/10.4324/9781315564098-7>