

**ANALISIS EFEKTIVITAS SEGMENTASI PASAR  
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
PADA UD. RAHMAD HANDYCRAFT DI DESA BALUNG  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syari'ah



Oleh :

**ADIBATUL HASANAH AHMAD**

NIM. 083 134 040

Pembimbing:

**Agung Parmono, S.E,M.Si**

**NIP. 19751216200912 1 002**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
EKONOMI SYARIAH  
SEPTEMBER, 2017**

**ANALISIS EFEKTIVITAS SEGMENTASI PASAR  
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
PADA UD. RAHMAD HANDY CRAFT DI DESA  
BALUNGKULON KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

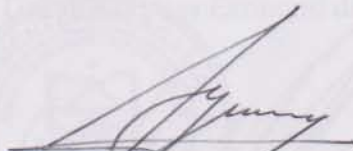
diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syari'ah

Oleh :

**ADIBATUL HASANAH AHMAD**

NIM.083 134 040

Disetujui Pembimbing



**AGUNG PARMONO, S.E, M.Si**

NIP.197512162009121002

**ANALISIS EFEKTIVITAS SEGMENTASI PASAR TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA UD. RAHMAD HANDY  
CRAFT DI DESA BALUNG KULON KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Sabtu

Tanggal : 30 September 2017

Tim Penguji

Ketua

**Daru Anondo SE M.Si**

NIP: 19750303 200901 1 009

Sekretaris

**Nurul Setianingrum, SE., MM**

NIP : 19690523 199803 2001

Anggota:

1. Dr. Abdul Rokhim, M.E.I
2. Agung Parmono SE, M.Si

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Moch Chotib, S.Ag., M.M.**

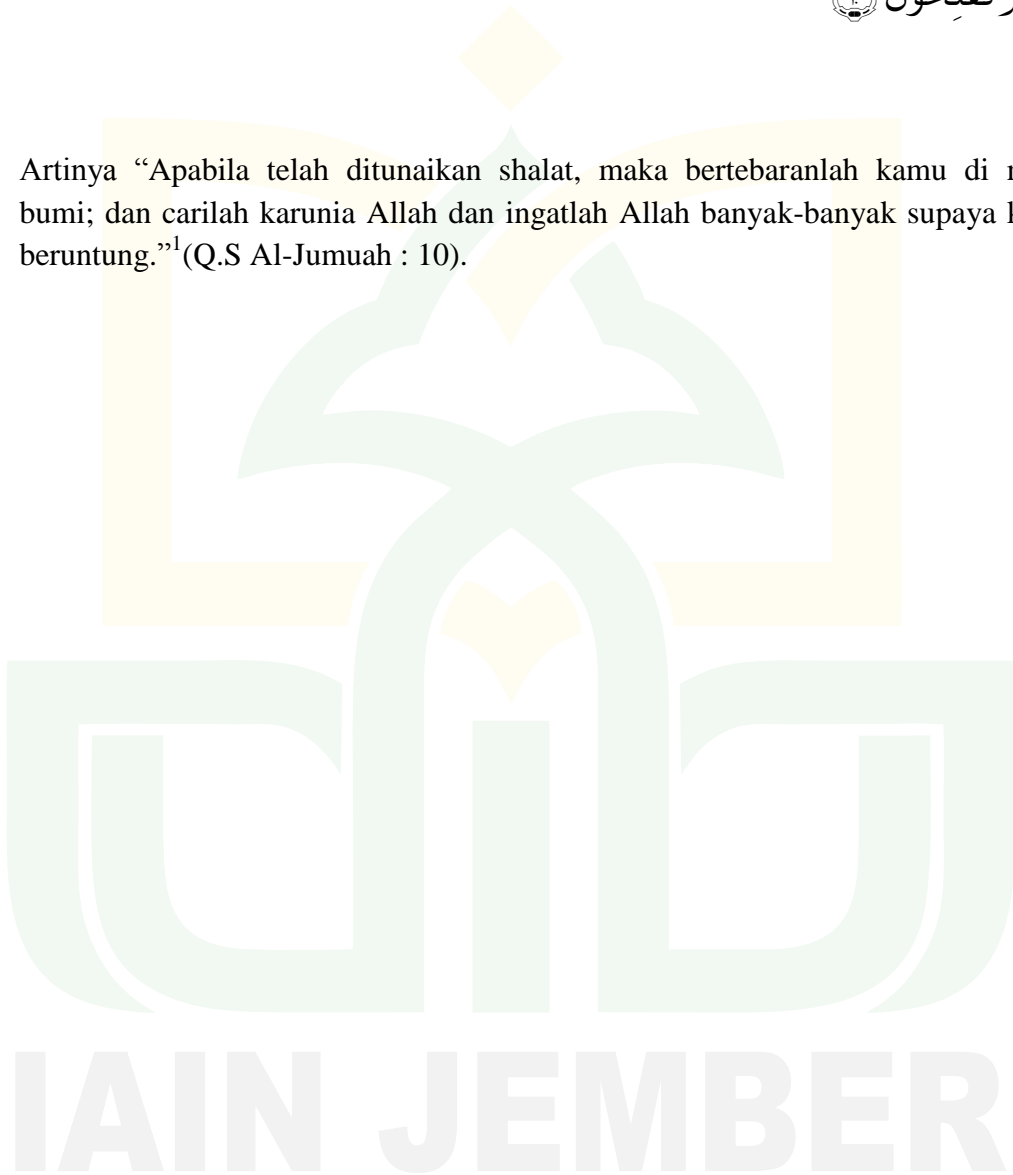
NIP: 19710727 200212 1003

## MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا

لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”<sup>1</sup>(Q.S Al-Jumuah : 10).



---

<sup>1</sup>Kementerian Agama RI. *Alquran dan terjemah*(Jakarta : Sari Agung, 2005) 1257

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ayah dan Ibu Ahmad Jufri dan Amrina serta kepada Kakak - kakakku Ahmad Holil & Nur Inayatin, Ahmad Holili & Widya Novita Lutfiana, Adikku Panji Pangestu, Muhammad Alvin A, Abdul Aziz dan Kak Dyah pahlawan yang tidak pernah lelah dalam berkorban, mengayomi, mendukung, serta mendorongku baik secara material, moral, maupun spiritual.
2. Sahabatku yang selalu aku sayangi (Sari, Mbak Pink, Aang, Arifamby Amel, Futiha, Nurul, Dinda Ayu Sinta Dewi S.E, Munir, Ridwan, Furqon, yang tiada henti memberiku semangat dan doa dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Keluarga besar K-One Ekonomi Syari'ah dan Keluarga Besar Pondok Pesantren Darussalam Jember.
4. Semua pihak yang tidak dapat di sebutkan satu per satu, terimakasih untuk kalian semua
5. Almamater IAIN Jember.

IAIN JEMBER

## ABSTRACT

Adibatul Hasanah Ahmad, Agung Parmono ., 2017: *Effectiveness Analysis of Market Segmentation To Increase Sales Volume At UD. Rahmat Handycraft in Balung Kulon Village, Balung District, Jember District*

Broad market or large enough form of people or organization which of course will have condition very diverse or heterogeneous. For that need to be separated into groups that have the same or similar nature or condition (homogeneous) to form market segmentation. Segmentation is basically a way of thinking or mental thinking that helps a person to see the world's content. Segmentation divides a market into different buyer groups that may require a product or marketing mix. which will then be used as an analytical tool for this study.

In this research, the researcher make some focus of problem which are: "Is the market segmentation strategy done by Handicraft Industry has been effective in increasing the sales volume in UD. Rahmat Handy Craft"?

The purpose of this study are: "To know the application of market segmentation in UD. Rahmat Handy Craff and its effectiveness to increase sales volume".

In this study researchers used a qualitative research approach. In collecting data of researcher use observation method, interview, and documentation. The analysis used is descriptive analysis. The validity of the data using source triangulation.

The conclusion obtained from this research is, 1) Application of market segmentation that is done in UD. Rahmat Handycraft is as follows; UD. Rahmat Handycraft able to achieve sales target after the implementation of market segmentation. The average increase in craft product sales in the last five years is 2.7%. The market segmentation done by UD Rahmad Handycraft has reached the effective criteria in view of (Quantity, Quality and Time), 2) The marketing strategy is done by UD. Rahmat Handycraft. a. Get to know the product. b. Promotion. c. Improve quality. d. Target market.

Keywords: Effectiveness, Market Segmentation, Marketing Strategy

# IAIN JEMBER

## ABSTRAK

Adibatul Hasanah Ahmad, Agung Parmono,. 2017: *Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UD. Rahmad Handycraft di Desa Balung Kulon Kecamatan Balung Kabupaten Jember*

Pasar yang luas atau cukup luas berupa orang-orang atau organisasi yang tentu saja akan memiliki kondisi yang sangat beraneka ragam atau heterogen. Untuk itu perlu di pisah- pisahkan menjadi kelompok- kelompok yang memiliki sifat atau kondisi yang sama atau sejenis (homogen) membentuk segmentasi pasar. Segmentasi pada dasarnya adalah suatu cara pandang atau mental berfikir yang membantu seseorang untuk melihat isi dunia. Segmentasi membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran. yang selanjutnya akan digunakan sebagai alat analisis untuk penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti membuat beberapa fokus masalah yang diantaranya: 1) "Apakah strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh Industri Kerajinan sudah efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Rahmad Handy Craft"?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui penerapan segmentasi pasar yang di lakukan UD. Rahmad Handy Craff dan efektivitasnya terhadap peningkatan volume penjualan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Keabsahan data menggunakan *triangulasi sumber*.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu, 1) Penerapan segmentasi pasar yang di lakukan di UD. Rahmad Handycraft adalah sebagai berikut; UD. Rahmad Handycraft mampu mencapai target penjualan setelah di terapkannya segmentasi pasar. Rata- rata peningkatan penjualan produk kerajinan dalam data lima tahun terakhir adalah 2,7%. Segmentasi pasar yang di lakukan oleh UD Rahmad Handycraft sudah mencapai kriteria efektif di lihat dari (Kuantitas, Kualitas dan Waktu).

Kata kunci : Efektifitas, Segmentasi Pasar, Strategi Pemasaran

# IAIN JEMBER

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur penulis kepada Allah yang Maha Penyantun atas kesenantiasaan-Nya mengilhamkan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat serta salam penulis persembahkan kepada sang revolusioner dunia Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menciptakan mata air peradaban dengan masalah yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat alam semesta.

Selesainya penyusunan karya ilmiah ini tidak terlepas dari keterlibatan pihak-pihak baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itulah, sebagai bentuk penghargaan, penulis haturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, MM selaku Rektor IAIN Jember
2. Moch. Chotib, S.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN.
3. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.SI selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Jember
4. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah FEBI IAIN Jember dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang meluangkan waktunya untuk menyetujui hasil skripsi yang telah diselesaikan oleh penulis.
5. Agung Parmono S,E M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan dan nasehat demi selesainya penyusunan skripsi ini.
6. Tim penguji Skripsi.
7. Pihak UD Rahmad Handycraft yang telah memberikan izin penelitian serta memberika data-data yang saya butuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari harapan yang sempurna, yang mana kekurangan pasti ada didalamnya. Namun, walaupun dengan waktu yang sangat terbatas penulis mencoba untuk menyusunnya

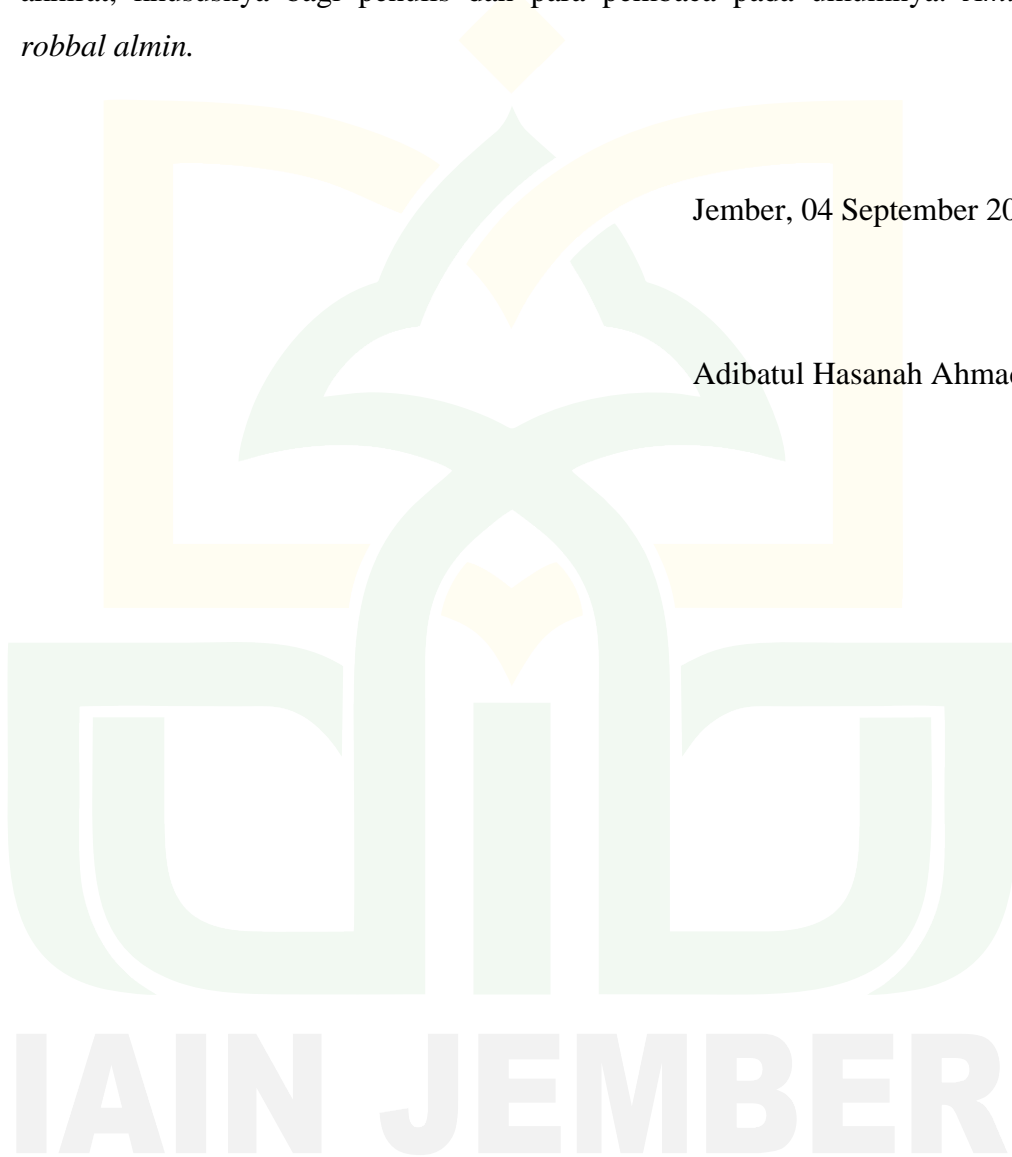


berdasarkan kemampuan yang ada, dan untuk menyempurnakannya tentu tidak lepas dari kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari para pembaca.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis hanya berharap ridho Allah SWT, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan barokah di dunia dan di akhirat, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. *Amin ya robbal almin.*

Jember, 04 September 2017

Adibatul Hasanah Ahmad



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika Pembahasan .....	8

<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Kajian Teori.....	13
1. Pengertian Efektifitas .....	15
2. Pengertian Pemasaran .....	17
3. Pengertian Volume Penjualan .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	30
2. Lokasi Penelitian .....	31
3. Subyek Penelitian .....	31
4. Teknik Pengumpulan Data .....	32
a) Observasi .....	33
b) Wawancara .....	33
c) Dokumentasi.....	34
5. Analisis Data .....	34
a) Reduksi Data.....	34
b) Penyajian Data .....	35
c) Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi.....	35
6. Keabsahan Data.....	35
7. Tahap-tahap Penelitian .....	36
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>38</b>
1. Gambaran Obyek Penelitian.....	38

2. Sejarah UD. Rahmad Handycraft Balung Kulon	
Jember .....	38
3. Visi .....	39
4. Misi.....	39
5. Struktur Organisasi UD. Rahmad Handy Craft	
Balung Kulon Jember.....	40
6. Data pangsa pasar berdasarkan wilayah .....	41
7. Data Penjualan Lima Tahun Terakhir .....	42
8. Letak Geografis UD. Rahmad Handy Craft Balung	
Kulon Jember .....	42
9. Jenis Produk kerajinan di UD. Rahmad Handycraft .....	43
A. Penyajian Data dan Analisis.....	43
1. Efektifitas segmentasi pasar terhadap peningkatan	
volume penjualan .....	44
2. Strategi pemasaran pada UD Rahmad Handycraft.....	47
B. Pembahasan Temuan.....	49
1. Analisis Penerapan Segmentasi Pasar .....	49
2. STP pada UD. Rahmad Handycraft .....	59
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran-saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal.
1.1	Tabel Pangsa Pasar Penjualan Semua Jenis Produk Kerajinan.....	3
1.2	Tabel Perkembangan Penjualan Produk Kerajinan Pada UD. Rahmad Handycraft Tahun 2012-2016.....	4
2.1	Tabel Tabulasi.....	10
4.1	Tabel Kapasitas Penjualan Semua Jenis Produk Kerajinan .....	41
4.2	Tabel Perkembangan Penjualan Produk Kerajinan Pada UD. Rahmad Handycraft Tahun 2012-2016.....	42
4.3	Tabel Target dan Realisasi Penjualan Produk Kerajinan Sebelum dilakukan Segmentasi Pasar Tahun 2009-2011 .....	50
4.4	Tabel Selisih Target dan Realisasi Penjualan Produk Kerajinan pada UD.Rahmad Handycraft Tahun 2012-2016.....	51

IAIN JEMBER

## DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal.
4.1 Struktur Organisasi UD. Rahmad Handycraft .....	40



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Matrik Penelitian

Lampiran 2 Jurnal Kegiatan Penelitian

Lampiran 3 Pedoman Wawancara

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 7 Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 8 Biodata Penulis



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam perekonomian sekarang sudah menjadi trend dalam dunia. Muncullah pelaku usaha-usaha baru untuk memaksimalkan kemakmuran para pemiliknya dan nilai perusahaan itu sendiri. Dunia usaha memegang peranan sangat penting dalam pembangunan, baik yang diusahakan oleh pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun yang di laksanakan oleh pihak swasta. Sukses merupakan tujuan utama dalam sebuah perusahaan.

Dalam usaha mencapai kesuksesan tersebut, peranan manager dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran sangat penting guna memenuhi kebutuhan konsumen. Saat mengembangkan strategi pemasaran, manager harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga mempertimbangkan posisi industri perusahaan yang bersangkutan dibandingkan perusahaan pesaing. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus merancang strategi pemasaran yang kompetitif.

Pasar yang luas atau cukup luas berupa orang-orang atau organisasi yang tentu saja akan memiliki kondisi yang sangat beraneka ragam atau heterogen. Untuk itu perlu di pisah- pisahkan menjadi kelompok- kelompok yang memiliki sifat atau kondisi yang sama atau sejenis (homogen) membentuk segmentasi pasar.<sup>1</sup> Segmentasi pada dasarnya adalah suatu cara pandang atau mental berfikir

---

<sup>1</sup> Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*.(Yogyakarta: CAPS(Center of Academic Publishing Service, 2014),57



yang membantu seseorang untuk melihat isi dunia. Segmentasi membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran. Dalam pandangan ini, masyarakat dianggap sebagai suatu pasar yang mendiami sejumlah segmen. Pendidikan, pengalaman, penghasilan, usia, jenis kelamin dan sebagainya mengubah kedudukan dan memindahkan orang itu dari suatu segmen ke segmen lainnya. Dengan memiliki pengetahuan ini seseorang akan menjadi lebih bijak, lebih sempurna dalam memandang kehidupannya dan melakukan kegiatan pemasarannya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang memadai dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar. Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi 4 (empat), yaitu : geografi, demografi, psikografi, dan tingkah laku.

Menyadari pentingnya penerapan segmentasi pasar, maka obyek yang akan di teliti pada penelitian ini adalah **UD. Rahmad Handycraft** salah satu usaha mikro non pertanian atau industri kerajinan di desa Balung Kulon. UD. Rahmad Handycraft merupakan salah satu produsen kerajinan yang berada di desa Balung Kulon. UD. Rahmad Handycraft ini juga menetapkan beberapa segmen pembeli yang di tuju, antara lain : pemakai, pedagang alat musik tradisional, pengepul, pengusaha toko oleh-oleh khas daerah. Produk yang dipasarkan sesuai dengan Standar Nasional Indonesia. Adapun jenis produk kerajinan yang di

pasarkan UD. Rahmad Handycraft adalah sebagai berikut : Papan Surfing, Miniatur Mobil, Gitar, Jimbe, Rebbana.

Sebagai salah satu produsen kerajinan di desa Balung Kulon, tentunya UD. Rahmad Handycraft terlibat dalam persaingan dengan industri kerajinan yang lainnya. Di antaranya industri kerajinan yang berada di daerah Tutul merupakan pesaing yang sangat serius bagi UD Rahmad Handycraft untuk merajai pangsa pasar kerajinan khususnya di kecamatan balung.

UD Rahmad Handycraft memiliki pangsa pasar di beberapa daerah. Penjualan ke wilayah utama pemasaran di kawasan Indonesia yaitu:

TABEL 1.1

PANGSA PASAR PENJUALAN SEMUA JENIS PRODUK KERAJINAN  
WILAYAH UTAMA INDONESIA

Wilayah	Kapasitas Penjualan (Pcs) / Tahun
Ponorogo	26.400
Jember	30.000
Banyuwangi	26.400
Bondowoso	20.000
Situbondo	20.500
Bali	60.000
Makassar	30.000

Sumber : UD.Rahmad Handycraft

Sebagai gambaran awal, berikut ini adalah perkembangan penjualan semua jenis produk kerajinan UD. Rahmad Handycraft di kawasan Indonesia dari tahun 2012 sampai dengan 2016:

TABEL 1.2  
PERKEMBANGAN PENJUALAN PRODUK KERAJINAN  
PADA UD. RAHMAD HANDYCRAFT  
TAHUN 2012-2016

Tahun	Penjualan Produk (pcs)	Perkembangan Penjualan (%)
2012	248.800	-
2013	250.500	0,68
2014	254.900	1,75
2015	268.400	5,29
2016	265.250	(1,17)
Total	1.287.850	6,55
Rata-rata	257.570	1,31

Sumber : UD.Rahmad Handycraft, 2017

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa total volume penjualan semua jenis produk kerajinan selama lima tahun terakhir adalah 1.287.850 dengan tingkat pertumbuhan penjualan rata-rata sebesar 1,31% setiap tahunnya. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat serta untuk lebih meningkatkan volume penjualan maka upaya yang di lakukan oleh UD. Rahmad Handycraft adalah dengan menetapkan segmentasi pasar berdasarkan geografis yaitu

pengelompokan pasar menurut daerah pemasarannya. Tujuan UD. Rahmad Handycraft menerapkan segmentasi pasar berdasarkan geografis adalah lebih memfokuskan pemasaran pada suatu wilayah sehingga UD. Rahmad Handycraft dapat menetapkan prioritas dalam melayani pasar secara maksimal. Wilayah yang di tentukan dalam segmentasi pasar oleh UD. Rahmad Handycraft meliputi Ponorogo, Jember, Banyuwangi, Bondowoso, Situbondo, Bali, Makassar.

Dalam upaya meningkatkan dan menjaga daya saing UD. Rahmad Handycraft, muncul isu menarik yang terangkat dari suatu fenomena yang terjadi di awal produksi bahwa penjualan produk kerajinan belum sesuai dengan target industri sehingga UD Rahmad Handycraft berkeinginan untuk melakukan evaluasi strategi segmentasi pasar dalam penjualan produk kerajinan. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang “**Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UD. Rahmad Handy Craff di Desa Balung Kulon Kabupaten Jember.**

### **B. Fokus Penelitian**

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus masalah. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian.<sup>2</sup>

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

---

<sup>2</sup> Tim Penyusun, *Revisi Buku Pedoman Penulisan karya Ilmiah* (Jember: STAIN Jember Pers, 2013), 61.

“Apakah strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh Industri Kerajinan sudah efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Rahmad Handy Craff?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

“Untuk mengetahui penerapan segmentasi pasar yang di lakukan UD. Rahmad Handycraft dan efektivitasnya terhadap peningkatan volume penjualan”.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin di capai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

a. Dapat di jadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya di Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Jember.

b. Dapat di gunakan sebagai referensi atau bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan pola pikir dan memberikan suatu pengalaman berharga tentang penerapan segmentasi pasar pada situasi yang sebenarnya.

##### b. Bagi Industri Kerajinan

Penelitian ini di harapkan menjadi bahan acuan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam mengambil langkah-langkah kebijakan mengenai segmentasi pasar.

### **E. Definisi Istilah**

#### **1. Efektifitas**

Efektifitas merupakan suatu usaha untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, sesuai dengan rencana baik dalam penggunaan data, sarana maupun waktu atau berusaha melalui aktivitas tertentu baik secara fisik maupun non fisik untuk memperoleh hasil yang maksimal baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

#### **2. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Segmentasi merupakan proses pengelompokan pasar ke dalam segmen yang berbeda-beda.<sup>3</sup>

#### **3. Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan jumlah total yang di hasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang di hasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan di hasilkan perusahaan.

---

<sup>3</sup> Nugroho J. Setiadi *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Prenadamedia Group,2003),394

## **F. Sistematika Pembahasan**

Penelitian skripsi ini terdiri atas lima bab, masing-masing bab membahas permasalahan yang berbeda yang di uraikan menjadi beberapa sub bab. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas serta mempermudah dalam pembahasan, secara global sistematika penelitian ini sebagaimana berikut;

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan dasar dalam sistematika penelitian skripsi, yang mengemukakan latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, sistematika pembahasan. Hal tersebut berfungsi sebagai gambaran skripsi secara umum

### **BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menyusun kepustakaan dan kajian teori sebagai pendukung karya ilmiah ini, yaitu tentang efektivitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Rahmad Handycraft Balung Kulon Kabupaten Jember.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

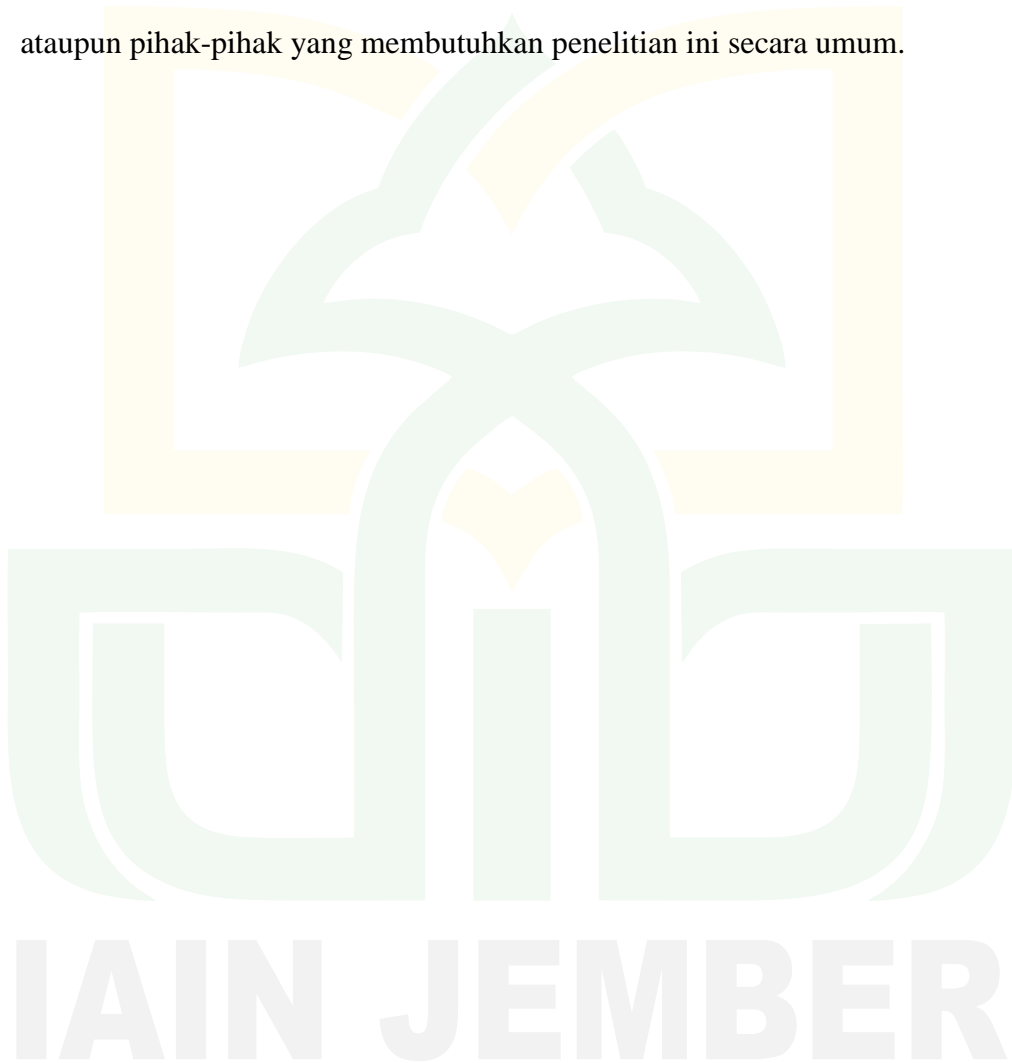
Bab ini membahas tentang pendekatan- pendekatan dan jenis penelitian yang di gunakan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang di lakukan.

### **BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

Dalam bab ini membahas tentang hasil penelitian yang meliputi latar belakang, objek penelitian, penyajian data, analisis dan pembahasan temuan.

## BAB V PENUTUP

Pembahasan pada bab terakhir ini adalah menarik kesimpulan yang ada setelah proses di bab-bab sebelumnya, yang kemudian menjadi sebuah hasil atau analisa dari permasalahan yang di teliti. Kemudian di lanjutkan dengan saran-saran untuk pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian skripsi secara khusus, ataupun pihak-pihak yang membutuhkan penelitian ini secara umum.





## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu bermaksud mengetahui sejauh mana keaslian dan posisinya dengan perbandingan penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah pernah di lakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tema yang hampir sama dengan tema yang di angkat oleh peneliti saat ini adalah :

**TABEL 2.1**  
**PENELITIAN TERDAHULU**

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Hendry Aprizal	Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep	Persamaanya adalah sama-sama membahas tentang efektivitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan tetapi penelitian ini obyek penelitiannya tentang perusahaan Semen sedangkan milik peneliti membahas tentang industri kerajinan.	Perbedaan yang mendasar adalah penelitian ini membahas tentang efektivitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan dengan metode mix methode, sedangkan milik peneliti menggunakan metode kualitatif

2	Ana Kardita Marlia Prastiwi	Analisis Segmentasi Pasar pada Restoran Cepat Saji di Wilayah Kota Jember	Persamaannya adalah sama sama membahas tentang segmentasi pasar, sama sama menggunakan metode kualitatif	perbedaannya yang mendasar dari penelitian ini membahas segmentasi pasar sedangkan milik peneliti membahas tentang efektivitasnya segmentasi pasarnya, penelitiannya di restoran cepat saji, sedangkan milik peneliti di industri kerajinan.
3	Hasnawati Karase	Strategi Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan Busana Muslim pada CV Rabbani Asysa Makassar	Persamaannya adalah sama sama membahas tentang segmentasi pasar, sama sama menggunakan metode kualitatif	perbedaannya yang mendasar dari penelitian ini membahas strategi segmentasi pasar sedangkan milik peneliti membahas tentang efektivitasnya segmentasi pasarnya, penelitiannya di Busana Muslim pada CV Rabbani Asysa Makassar sedangkan milik peneliti di industri kerajinan.
4	Siska Dwi Widyawati	analisis segmentasi, targeting dan positioning	Persamaannya adalah sama sama membahas	perbedaannya yang mendasar dari penelitian ini membahas

		(stp) dalam penjualan produk kecap cap koki dollar di tulungagung	tentang segmentasi pasar, sama sama menggunakan metode kualitatif	analisis segmentasi pasar, targeting dan positoining sedangkan milik peneliti membahas tentang efektivitasnya segmentasi pasarnya, penelitiannya di produk kecap cap koki dollar di tulungagung sedangkan milik peneliti di industri kerajinan.
5	Afif Roisa Rahman	Strategi segmentasi pasar salma radio	Persamaannya adalah sama sama membahas tentang segmentasi pasar, sama sama menggunakan metode kualitatif.	perbedaanya yang mendasar dari penelitian ini membahas strategi segmentasi pasar, sedangkan milik peneliti membahas tentang efektivitasnya segmentasi pasarnya, penelitiannya di radio salma sedangkan milik peneliti di industri kerajinan.
6.	Mutmainnah ja'far	Analisis Pengaruh Segmentasi pasar Terhadap Penjualan Pipa Pada Raja Wali	Persamaannya adalah sama sama membahas tentang segmentasi	Metode yang di gunakan adalah kuantitatif, analisis regresi. Sedangkan punya peneliti

		Sakti di Makassar.	pasar	menggunakan analisis deskriptif.
7	Yuliana	Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di Miulan Hijab Semarang) Skripsi	Menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Membahas tentang Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Sedangkan milik peneliti membahas tentang segmentasi pasar.
8	Hartono	Analisis Segmentasi Pasar Produk Rokok Sampoerna Mild di Kota Yogyakarta.	Persamaannya adalah sama sama membahas tentang segmentasi pasar, sama sama menggunakan metode kualitatif.	perbedaannya yang mendasar dari penelitian ini membahas strategi segmentasi pasar, sedangkan milik peneliti membahas tentang efektivitasnya segmentasi pasarnya, penelitiannya di lakukan di Yogyakarta sedangkan milik peneliti di lakukan di Kabupaten Jember.

9	Sonny Hersona GW	Analisis Segmentasi Pasar Pengrajin Boneka (Studi Kasus Pada Pd Indra Wijaya Cikampek)	Persamaannya adalah sama sama membahas tentang segmentasi pasar, sama sama menggunakan metode kualitatif.	perbedaannya yang mendasar dari penelitian ini membahas strategi segmentasi pasar, sedangkan milik peneliti membahas tentang efektivitasnya segmentasi pasarnya, penelitiannya di lakukan di Cikampek sedangkan milik peneliti di lakukan di Kabupaten Jember
10	Achmad Husaini	Pengaruh Variabel Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Mio di Makassar	Menggunakan metode penelitian kualitatif.	Membahas segmentasi berdasarkan psikografis. Sedangkan milik peneliti membahas tentang segmentasi berdasarkan variabel geografis.

Sumber : data diolah

## B. Kajian Teori

### 1. Pengertian Efektivitas

efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Sedangkan Efektivitas menurut H. Emerson : pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>4</sup>

Efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi(sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan.<sup>5</sup> Efektivitas merupakan pengukuran dalam arti terperinci sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan ketepatangunaan suatu program untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Indikator-indikator dari efektivitas yaitu sebagai berikut :

a. Dapat di ukur (*measureable*).

Besarnya daya beli setiap segmen harus dapat di ukur dengan tingkat tertentu. Artinya bahwa pengelompokan pasar hendaknya tidak terlalu luas. Jika terlalu luas maka sifatnya masih heterogen sehingga reaksi konsumen masih berbeda-beda terhadap kegiatan pemasaran.

<sup>4</sup> Soewarno Handyaningrat. *Administrasi Pemerintahan Dalam Pembangunan Nasional*.( Jakarta: PT.Gunung Agung, 1990)15

<sup>5</sup> Mahmudi. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*.( Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005)92

b. Dapat di jangkau ( *accessible* ).

Seberapa jauh segmen dapat di jangkau dan di layani dengan efektif dalam arti bahwa secara wajar mereka akan mempunyai respon tertentu jika mendapat perlakuan pemasaran tertentu pula. Namun perusahaan tidak akan dapat menjangkau jika ternyata konsumen yang di bidik sekarang lebih mementingkan harga dan terbuka pada merek apapun. Dapat di jangkau sehingga dapat di layani secara efektif.<sup>6</sup>

c. Besar dan jumlahnya cukup berarti/luas ( *Substantial* ).

Jumlah segmen harus cukup berarti/luas sehingga penguasaan terhadapnya akan dapat menguntungkan jika di layani. Jadi, satu segmen harus merupakan kelompok homogen yang besar sehingga satu program pemasaran khusus cukup memadai untuk di susun dan di lakukan. *Substantiality* yaitu suatu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.<sup>7</sup>

d. Dapat di laksanakan ( *Actionable* ).

*Accessibility* yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah di pilihnya. Misalnya kegiatan periklanannya, belum tentu sama antara segmen yang lama dengan segmen yang baru.<sup>8</sup> Hal ini berarti semua program yang telah di susun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat berjalan efektif.

<sup>6</sup> Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1987) 145

<sup>7</sup> Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999) 90

<sup>8</sup> Ibid, 90

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dalam artian memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.<sup>9</sup> Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Sedangkan menurut William J. Stanton menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>10</sup>

Pada definisi yang lain, pasar adalah suatu daerah yang didalamnya bertemu kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Disisi lain, pasar dalam pengertian pemasaran adalah merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang akan kita pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka itu.

### A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan unit bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan atau mencakup keputusan pokok target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran dan biaya yang diperlukan.

---

<sup>9</sup> Phillip Kotler, Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga.2008) hal 5

<sup>10</sup> Bassu Swastha DH, Irawan, *Manajemen pemasaran modern*. (Yogyakarta: liberty.2008) Hal 29



## **B. Penentuan Strategi :**

1. Konsumen yang akan dituju
2. Kepuasan yang diinginkan
3. *Marketing mix* yang dipakai

## **C. Elemen Strategi Pemasaran**

### **1. Segmentasi pasar (*segmenting*)**

Pasar yang luas atau cukup luas berupa orang-orang atau organisasi yang tentu saja akan memiliki kondisi yang sangat beraneka ragam atau heterogen. Untuk itu perlu dipisah-pisahkan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki sifat atau kondisi yang sama atau sejenis (homogen) membentuk segmentasi pasar. Jadi segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen.<sup>11</sup>

Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan langganan, melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli/konsumen tersebut untuk dapat membina langganan atau pasarnya, maka perusahaan perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya, sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam rangka ini perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama. Kelompok

---

<sup>11</sup> Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: CAPS(Center of Academic Publishing Service, 2014),57

konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha mengelompokkannya dikenal dengan segmentasi pasar.<sup>12</sup>

Dalam segmentasi pasar ini manajemen harus memiliki kriteria tertentu agar menempatkannya dalam posisi yang lebih baik. Setiap kriteria yang dipakai harus dapat dibuat ukuran- ukurannya. Tingkat permintaan rata-rata untuk suatu merk harus berbeda antara segmen yang satu dengan lainnya. Begitu pula tingkat sensitivitas pembeli terhadap kebijaksanaan promosi dan pemasaran perusahaan. Selain itu, media advertensi (seperti surat-kabar daerah) harus tersedia supaya segmen tersebut dapat di capai secara efisien .<sup>13</sup>

Indikator- indikator dari segmentasi pasar sebagai berikut :

#### a. Segmentasi Geografi

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis.<sup>14</sup> Segmentasi geografi adalah membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau komplek perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini atau beroperasi disemua wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai. Banyak perusahaan dewasa ini “meregionalkan” progam pemasaran mereka, melokalkan produk, iklan, promosi, dan usaha penjualan agar sesuai dengan kebutuhan masing – masing wilayah.

---

<sup>12</sup> Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*.(Jakarta: PT Rajagrafindo Persada,1987)144

<sup>13</sup> Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*.(Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999)90

<sup>14</sup> Ibid, 155

#### b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluar daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, pendidikan, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen pelanggan. Salah satu ialah kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan sering kali amat dekat dengan variabel demografi.<sup>15</sup>

#### c. Segmentasi Psikografi

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.<sup>16</sup>

#### d. Segmentasi Tingkah Laku

Dalam segmentasi tingkah laku para konsumen dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk.<sup>17</sup>

## 2. Penentuan posisi pasar (*positioning*)

Yaitu tindakan untuk menempatkan posisi bersaing produk dan bauran pemasaran yang tepat pada setiap pasar sasaran. Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan “posisi” apa yang ingin

<sup>15</sup> Nugroho J. Setiadi *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 398

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008), 241

<sup>17</sup> Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service, 2014), 60

ditempati dari segmen tersebut. Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting yang diduduki produk tersebut dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menetapkan posisi, yaitu :

- a. Memposisikan produknya pada atribut produk spesifik.
- b. Produk yang hanya diposisikan pada kebutuhan yang dipenuhi atau manfaat yang diberikan.
- c. Produk dapat diposisikan menurut peristiwa penggunaan.
- d. Memposisikan produk untuk kelas pengguna tertentu.
- e. Produk dapat diposisikan langsung dibandingkan dengan pesaing.
- f. Produk dapat diposisikan untuk kelas produk berbeda.

**Tugas memposisikan produk terdiri dari tiga langkah:**

1. Mengidentifikasi keunggulan bersaing (*comparative advantage*)

Konsumen biasanya memilih produk dan jasa yang memberikan nilai terbesar bagi mereka. Keunggulan dibanding pesaing dapat diperoleh dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen dengan harga lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Sebuah perusahaan dapat didifferensiasikan melalui:

a. Differensiasi produk

Sebuah perusahaan dapat mendifferensiasikan produk secara fisik, misalnya melalui keawetan, kehandalan atau mudah untuk diperbaiki.

b. Differensiasi servis

Perusahaan dapat membedakan servis yang menyertai produk, misalnya melalui penyerahan yang cepat, nyaman atau dapat juga melalui servis pemasangan dan pelatihan pelanggan.

c. **Differensiasi personil**

Perusahaan dapat meraih keunggulan bersaing lewat mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik dibandingkan dengan pekerja di perusahaan pesaing. Differensiasi personil mengharuskan perusahaan menyeleksi secara hati-hati orang yang berhubungan dengan pelanggan.

d. **Differensiasi citra**

Perusahaan harus berusaha menekankan citra yang membedakan mereka dari pesaing. Suatu citra perusahaan atau merek harus menyampaikan manfaat khusus dan pemosisian produk tersebut, misalnya dengan menggunakan simbol.

2. **Memilih keunggulan bersaing yang tepat**

Apabila sebuah perusahaan cukup beruntung menemukan keunggulan bersaing potensial maka perusahaan harus :

a. **Menentukan berapa banyak perbedaan yang dipromosikan**

Banyak pemasar yang berpendapat bahwa perusahaan harus secara agresif mempromosikan hanya satu manfaat kepada pasar sasaran. Tetapi pemasar lain berpendapat bahwa perusahaan sebaiknya memposisikan pada lebih dari satu faktor pembeda.

b. Menentukan perbedaan mana yang dipromosikan

Tidak semua perbedaan merek itu cukup bernilai dan tidak mempunyai nilai pada setiap perbedaan. Suatu perbedaan itu bernilai kalau memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Penting. Perbedaan memberikan suatu manfaat yang sangat bernilai bagi pembeli sasaran
- 2) Khas. Pesaing tidak menawarkan perbedaan itu atau perusahaan dapat menawarkan dengan cara yang khas
- 3) Superior
- 4) Dapat dikomunikasikan. Perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh pembeli
- 5) Mendahului. Pesaing tidak mudah meniru perbedaan itu.
- 6) Terjangkau harganya. Pembeli dapat membeli perbedaan itu.
- 7) Mendatangkan laba, perusahaan dapat memperkenalkan perbedaan itu dan meraih laba.
- 8) Mengkomunikasikan dan menyerahkan posisi yang dipilih.

Setelah memilih suatu posisi, perusahaan harus mengambil langkah-langkah mantap untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan posisi yang dikehendaki kepada pelanggan sasaran.

### **3. Strategi memasuki pasar (*Targetting*)**

Yaitu suatu tindakan mengevaluasi keaktifan daya tarik setiap segmen pasar dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk

dimasuki. Segmentasi pasar menimbulkan peluang segmen pasar yang dihadapi perusahaan. Perusahaan tersebut mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan beberapa banyak segmen yang harus dicakup serta segmen mana yang akan dilayani.

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat pada tiga faktor ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural serta tujuan dan sumber daya perusahaan.

#### A. Memilih segmen pasar

Setelah mengevaluasi beberapa segmen perusahaan berharap mendapatkan satu atau lebih segmen pasar yang bernilai untuk dimasuki. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dilayani yang biasa dinamakan marketing target atau pasar sasaran.

Pasar sasaran adalah sekelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama yang ingin dilayani oleh perusahaan.

#### D. pola pemilihan pasar sasaran :

##### 1. Konsentrasi pada segmen tunggal

Perusahaan memilih sebuah segmen tunggal yang memiliki kesamaan alami pada kunci persyaratan untuk sukses di segmen ini. Melalui pasar yang terkonsentrasi maka perusahaan posisi pasar yang kuat dalam segmen. Dana yang terbatas segmen tanpa pesaing, titik tolak untuk ekspansi.

## 2. Spesialisasi selektif

Perusahaan memilih beberapa segmen masing – masing dilihat daya tariknya dan kesesuaian dengan tujuan serta sumber daya perusahaan.

## 3. Spesialisasi Produk

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan satu produk tertentu yang dijual ke beberapa segmen pasar. Melalui strategi ini perusahaan membangun reputasi tinggi dalam satu area produk yang khusus, resiko akan muncul bila produk tersebut dikalahkan oleh teknologi yang lebih baru.

## 4. Spesialisasi pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok tertentu. Perusahaan mencapai reputasi yang tinggi dalam spesialisasi pelayanan kelompok pelanggan.

## 5. Jangkauan pasar secara penuh

Perusahaan berusaha untuk melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Perusahaan besar dapat menjangkau pasar dengan dua cara yaitu melalui pemasaran yang tidak dibedakan dan dibedakan.

## 6. Pemasaran yang tidak dibedakan (*Undifferentiated Marketing*)

Perusahaan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan melayani keseluruhan pasar dengan satu penawaran. Pemasaran ini akan menghemat biaya persediaan (lini produk yang sempit) dan biaya pengangkutan.



7. Pemasaran yang dibedakan/pemasaran serba aneka (*Differentiated Marketing*)  
Perusahaan memilih untuk beroperasi pada beberapa segmen pasar dan merancang program pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen.
8. Pemasaran terpusat  
Perusahaan mencari pangsa pasar/market share yang besar dalam sebuah sub pasar dari pada mengejar market share yang kecil dalam sebuah pasar yang besar. Strategi ini cocok bagi perusahaan yang sumber dananya terbatas.<sup>18</sup>

### 3. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan. Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika di biarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan di nyatakan dalam pemikiran Serglo Zyman, mantan wakil presiden pemasaran dari Coca-Cola mengatakan, yang mengatakan: “Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang secara lebih sering untuk lebih banyak laba”.

---

<sup>18</sup> Arif Isnaini, *Integrated Marketing Strategy 13P*, (Mataram : NTP Press, 2006) 1

Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif untuk barang-barang yang tidak di cari (*unsought goods*), yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk di beli konsumen, seperti asuransi, ensiklopedia, dan peti mati. Kebanyakan perusahaan juga mempraktikkan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang di inginkan pasar. Namun, pemasaran yang di dasarkan pada penjualan memiliki risiko yang tinggi. Pemasaran model ini mengamsusikan bahwa pelanggan yang terbujuk untuk membeli suatu produk akan menyukai produk tersebut, dan jika ternyata tidak, mereka bukan hanya tidak akan mengembalikan atau menjelek-jelekkkan produk tersebut atau mengeluh kepada organisasi konsumen, melainkan mungkin malah membeli lagi.<sup>19</sup> Indikator-Indikator dari volume penjualan yaitu sebagai berikut :

a. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali di tetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya di tangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang di usulkan oleh manajemen peringkat bawah.<sup>20</sup>

b. Promosi

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*.(Jakarta: Erlangga,2008)19-20

<sup>20</sup>Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*.(Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service, 2014), 131

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>21</sup>

#### c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribusi tertentu, masih harus tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.<sup>22</sup>

#### d. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika produk tersebut

---

<sup>21</sup> Ibid. 154

<sup>22</sup> Ibid, 172

mengalami kegagalan atau tidak di senangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan.<sup>23</sup>



---

<sup>23</sup>Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: CAPS(Center of Academic Publishing Service, 2014), 69

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 1. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Merujuk pada fokus penelitian yang diajukan, maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Margono penelitian kualitatif adalah penelitian yang perhatiannya lebih banyak pembentukan teori substantif dan konsep-konsep yang timbul dari data empiris.<sup>24</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif maksudnya” penelitian yang dilakukan bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya tindakan, perilaku, persepsi dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah”.<sup>25</sup>

Sedangkan dikatakan deskriptif karena data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.<sup>26</sup> Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif ini karena memudahkan peneliti dalam menggambarkan dan menyimpulkan serta menganalisis sebuah data terlebih penggunaan pendekatan kualitatif ini sesuai dengan sifat masalah yang diteliti yaitu tentang “ Analisis Efektivitas Segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan di UD. Rahmad Handy Craftt di desa balung kulon kecamatan balung kabupaten jember. ada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus, karena model

---

<sup>24</sup>S Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka cipta, 2007),35

<sup>25</sup> Moleong, *Metode Penelitian*, 151

<sup>26</sup> Sudarwan Denim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002), 51

penelitiannya terjun ke lapangan langsung, mencari informasi yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian. Dengan studi kasus ini peneliti akan mendapatkan fakta dilapangan yang sebenarnya, dengan mencari informasi sedalam-dalamnya sampai menemukan titik jenuh.

## **2. Lokasi Penelitian**

UD. Rahmad Handy Craft Balung adalah satu-satunya tempat produksi kerajinan yang ada di desa Balung Kulon. Lokasi penelitian dilakukan di UD. Rahmad Handy Craft, jalan Sultan Agung nomor 27 Kecamatan Balung Kulon Kabupaten Jember.

## **3. Subyek Penelitian**

Untuk mendukung data yang diperlukan maka dalam penelitian ini pencarian data diperoleh dari informan dengan menggunakan objek penelitian *purposive sampling* yaitu menjangkir informasi sebanyak mungkin dengan adanya perbedaan-perbedaan yang nantinya dikembangkan dalam generalisasi, akan tetapi tujuannya adalah untuk merinci kekhususan yang ada dalam ramuan konteks, maksudnya menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul<sup>27</sup>

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian bagaimana data akan dicari dan dijaring sehingga validitasnya dapat dijamin.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Moleong, *Metode Penelitian*, 224

<sup>28</sup> STAIN JEMBER, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah*, (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 47

Berikut beberapa jenis data yang ingin diperoleh dari beberapa informan:

- a. Pemilik Industri Kerajinan, dengan mewawancarai pemiliknya dapat mengetahui segmentasi pasar mana saja yang telah di terapkan di UD. Rahmad Handy Craff dan mengetahui peningkatan volume penjualannya selama 5 tahun terakhir.
- b. Karyawan, dengan mewawancarai Karyawan dapat mengetahui jumlah produksi, pendapatan yang diperoleh, pemasarannya, serta berbagai macam produk yang diciptakan dan juga kualitasnya masing-masing, serta sejarah berdirinya industri UD.Rahmad Handy Craff.
- c. Kepustakaan, yakni berisi teori dari buku-buku yang digunakan peneliti yang nantinya akan dibandingkan dengan realita di lapangan pada proses segmentasi pasar yang di lakukan UD.Rahmad Handy Craff.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian, maka data yang dikumpulkan haruslah *representatif*. Ketepatan dalam memilih metode memungkinkan diperolehnya data yang obyektif dan sangat menunjang keberhasilan penelitian. Pengumpulan data dianggap lebih penting dari pada menyusun instrumen terutama jika penelitian menggunakan metode yang memiliki cukup besar celah untuk dimasuki unsur minat peneliti.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 265.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Observasi

Observasi adalah dasar ilmu pengetahuan. Melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipatif pasif, dimana dalam hal ini peneliti melakukan penelitian datang ke tempat penelitian dan mengamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.<sup>30</sup>

Adapun data yang diperoleh dari metode ini adalah sebagai berikut:

1. Kondisi objek penelitian
2. Letak geografis penelitian

b) Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Jadi, dengan wawancara maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur, dimana wawancara dilakukan secara bebas tanpa membawa dan membuat pedoman wawancara, hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan kepada partisipan.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Munawaroh, *Panduan Memahami Metode Penelitian* (Malang: Intimedia, 2013), 73.

<sup>31</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 197.



Adapun data yang akan diperoleh dari metode wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Sejarah terbentuknya UD Rahmad Handy Craft.
- b. Efektifitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan UD Rahmad Handy Craf.
- c. Bagaimana pemasaran yang di lakukan UD Rahmad Handy Craft.
- d. Bagaimana perkembangan volume penjualan di UD.Rahmad Handy Craft.

c) Dokumentasi

dengan adanya dokumentasi dapat mengetahui gambar-gambar atau foto-foto ketika proses pengiriman produk yang akan di pasarkan ke beberapa wilayah.

## 5. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.<sup>32</sup> Tahapan-tahapan analisis data yang digunakan peneliti adalah sebagaimana yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu sebagai berikut<sup>33</sup>.

a. Reduksi Data

. Sebelum melakukan reduksi data, peneliti melakukan pengumpulan data terlebih dahulu. Dari data yang sudah dikumpulkan, peneliti mencatat hal-hal penting ketika terjun ke lapangan. Mereduksi data dari data-data yang diperoleh dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting dicari tema dan polanya.

<sup>32</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 280.

<sup>33</sup>Satori.Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 218-220.

## b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka dilakukan penyajian data. Penyajian data disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan lain-lain. Dan dapat pula disajikan teks yang berbentuk naratif.

## c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Tahap terakhir ialah kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.<sup>34</sup>

## 6. Keabsahan Data

Yang dimaksud dengan validitas atau keabsahan data adalah bahwa setiap keadaan harus memenuhi:

1. Menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan.
2. Mendemonstrasikan nilai yang benar.
3. Memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dan prosedurnya serta kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya.<sup>35</sup>

Sedangkan untuk menguji validitas data yang diperoleh, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan diantaranya:

<sup>34</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 246-252

<sup>35</sup>Moleong, *Metodologi Penelitian*, 321

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

## **7. Tahap-tahap Penelitian**

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, sampai pada penulisan laporan.<sup>36</sup> Diantara rencana pelaksanaan tersebut adalah:

1. Tahap Persiapan.
  - a. Meyusun rencana penelitian
  - b. Memilih laporan penelitian
  - c. Mengurus perizinan
  - d. Memilih informan
  - e. Menyiapkan perlengkapan penelitian
2. Tahap Pelaksanaan dilapangan
  - a. Memahami latar penelitian, dan mempersiapkan diri.
  - b. Memasuki lapangan
  - c. Mengumpulkan data
  - d. Menyempurnakan data yang belum lengkap

---

<sup>36</sup> STAIN JEMBER, *Penulisan Karya Ilmiah*, 42

### 3. Tahap Paska Penelitian

- a. Menganalisis data yang diperoleh
- b. Mengurus perizinan selesai penelitian.
- c. Menyajikan data dalam bentuk laporan

Merevisi laporan yang telah disempurnakan.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah UD. Rahmad Handycraft Balung Kulon Jember

UD. RAHMAD HANDYCRAFT berdiri pada tanggal 7 Agustus 2007 di balung Kulon. Usaha ini didirikan oleh Rahmad Syaifudin. Usaha ini didirikan karena melihat pada era saat ini nilai konsumenrisme masyarakat meningkat terutama pada pembelian pernik souvenir dan kerajinan musik rebana . Ide awal pembuatan kerajinan ini berawal dari kreatifitas pemilik yang memang memiliki kesenangan bermain musik rebana. Selain itu banyaknya bahan baku yang mudah didapatkan membuat usaha ini mudah untuk dikerjakan. Sebagaimana didesa biasanya kayu hanya dimanfaatkan oleh para pengusaha mebel dan bahkan orang desa hanya menggunakannya untuk menjadi kayu bakar saja. Padahal dari kayu tersebut dapat dimanfaatkan menjadi barang yang cukup bernilai. Salah satunya dengan *handicraft design* mengubah fungsi kayu menjadi *souvenir handicraft* seperti : kerajinan ukir, boomerang, papan selancar, alat musik rebana, kendang . dll., Untuk itulah saya melihat kesempatan tersebut dan mendirikan usaha Rahmad Handicraft.

UD. Rahmad Handicraft merupakan usaha *home industry* yang memanfaatkan sumber daya alam dari berbagai jenis kayu menjadi *souvenir handicraft* caranya dengan menggunakan teknik ukir, bentuk pola, padu padan berbagai variasi cat , dan

dengan dengan dikerjakan secara tradisional dan beberapa juga menggunakan mesin.. Disamping hal tersebut kami juga menggunakan para pekerja yang kreatif dan inovatif dalam merubah potongan kayu menjadi *souvenir handicraft* yang bernilai tinggi. Sehingga slogan yang kami tawarkan disini adalah “Keindahan Dibalik Kesederhanaan”

## 2. Visi

Menciptakan peluang usaha terbaik dalam bidang *handycraft*.

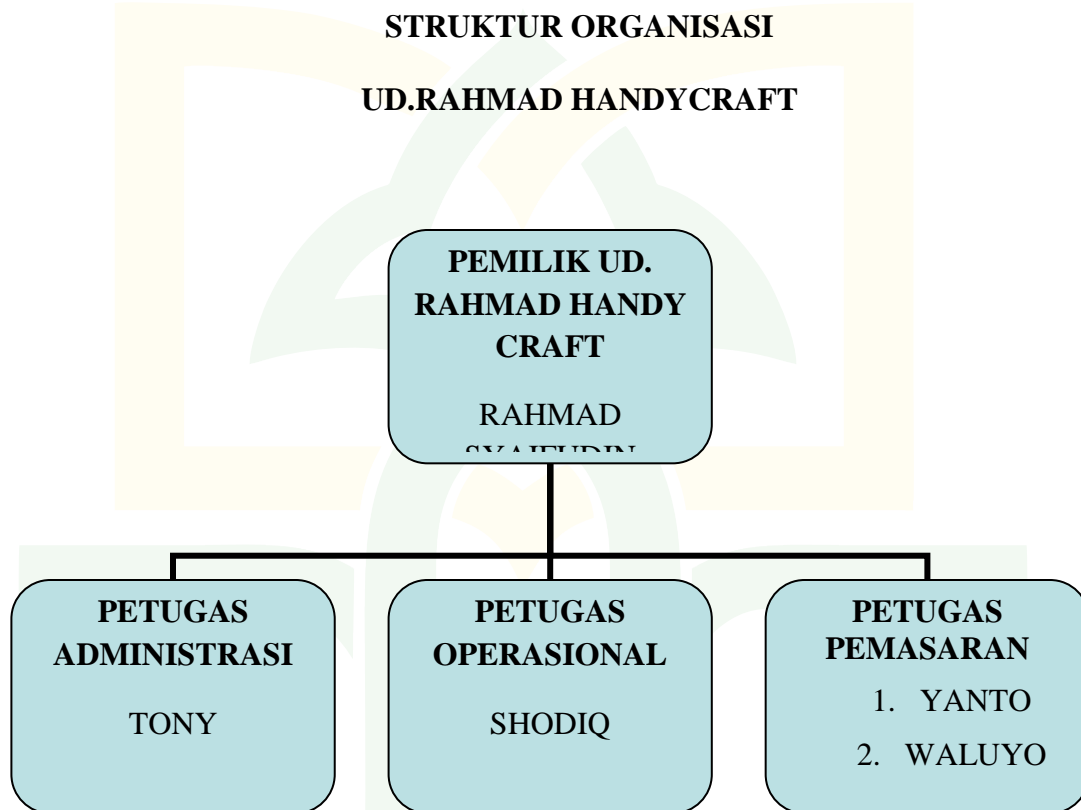
## 3. Misi

- a) Menciptakan produk-produk yang inovatif, mempunyai nilai tambah, dan berdaya saing tinggi.
- b) Menjadi perusahaan handycraft yang profesional yang memiliki manajemen yang tepat guna dalam mengelola organisasi dan menjalankan usaha.
- c) Memberikan kesempatan kepada berbagai lapisan masyarakat untuk memiliki kehidupan yang lebih baik.

IAIN JEMBER

#### 4. Struktur Organisasi UD. Rahmad Handy Craft Balung Kulon Jember

**GAMBAR 4.1**



Sumber : UD.Rahmad Handycraft

- a. Pimpinan di Ud Rahmad Handycraft bertugas mengembangkan sistem perencanaan dan mengontrol proses produksi, memberi keputusan dan wewenang penuh.
- b. Petugas administrasi bertugas untuk mencatat segala pesanan customer dan mendata semua produk yang sudah di packing sebelum di kirim ke beberapa wilayah

- c. Petugas operasional yang bertugas untuk bertanggung jawab mengelola dan meningkatkan efektifitas kegiatan produksi, segmentasi pada Ud Rahmad Handycraft.

petugas pemasaran bertugas menetapkan prosedur operasional informasi yang lebih efisien. Melaporkan hasil kerja kepada pimpinan secara berkala.

## 5. Data pangsa pasar berdasarkan wilayah

**TABEL 4.1**

### **PANGSA PASAR PENJUALAN SEMUA JENIS PRODUK KERAJINAN**

<b>Wilayah</b>	<b>Kapasitas Penjualan (Pcs)/ Tahun</b>
Ponorogo	26.400
Jember	30.000
Banyuwangi	26.400
Bondowoso	20.000
Situbondo	20.500
Bali	60.000
Makassar	30.000

Sumber : UD.Rahmad Handycraft



## 6. Data Penjualan Lima Tahun Terakhir

**TABEL 4.2**  
**PERKEMBANGAN PENJUALAN PRODUK KERAJINAN**  
**PADA UD. RAHMAD HANDYCRAFT**  
**TAHUN 2012-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan Produk (pcs)</b>	<b>Perkembangan Penjualan (%)</b>
2012	248.800	-
2013	250.500	0,68
2014	254.900	1,75
2015	268.400	5,29
2016	265.250	(1,17)
Total	1.287.850	6,55
Rata-rata	257.570	1,31

Sumber : UD.Rahmad Handy Craft, 2017

## 7. Letak Geografis UD. Rahmad Handy Craft Balung Kulon Jember

Lokasi UD. Rahmad Handy Craft terletak di Jl. Sultan Agung 27 Balung Kulon – Kecamatan Balung Kabupaten jember. Lokasi UD. Raahmad Handy Craft terletak di beberapa batas wilayah di antaranya :

Batas wilayah utara : Balung Lor

Batas wilayah selatan : Desa Jambe Arum

Batas wilayah barat : Tutul

Batas wilayah timur : Sungai Bedadung

### **8. Jenis Produk kerajinan di UD. Rahmad Handycraft**

- a) Rebana
- b) Gitar
- c) Papan selancar
- d) Kursi ukir
- e) Ukiran kayu
- f) Souvenir

### **B. Penyajian Data dan Analisis**

Setelah peneliti mengetahui latar belakang objek, maka berikut ini akan peneliti sajikan data yang telah di peroleh peneliti dari lapangan, baik dari data yang di hasilkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang di lakukan oleh peneliti.

Data yang di ambil dari wawancara, observasi dan dokumentasi akan di jelaskan dengan deskriptif kualitatif yakni penelitian yang menggambarkan data-data yang ada tanpa menggunakan hipotesis untuk meneliti tentang Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UD. Rahmad Handy Craft Balung Kabupaten Jember.

Adapun data yang di paparkan sebagai berikut.

### **1. Bagaimana Efektivitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan Ud Rahmad Handycraft di Desa Balung Kulon Kecamatan Balung Kabupaten Jember?**

Sebagaimana di jelaskan di atas, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan efektivitas segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang di gunakan di Ud Rahmad Handycraft Desa Balung Kulon Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Guna memperoleh data tentang masalah ini penulis melakukan observasi dan wawancara terhadap pimpinan dan karyawan Ud Rahmad Handycraft.

Dari hasil observasi dan wawancara peneliti menemukan efektivitas segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan Ud Rahmad Handycraft, di antaranya adalah :

#### **a. Perencanaan yang terstruktur yang di lakukan oleh pimpinan**

Sebagaimana yang di jelaskan oleh bapak Rahmad Syaifudin seorang Pimpinan Ud Rahmad Handycraft :

“biar efektif masing-masing karyawan itu saya kasih spesifikasi/ tugas pekerjaan sendiri-sendiri, misalnya si A harus kerjakan ini dan si B kerjakan itu, pesanan orang dari daerah ini, dan pesanan dari daerah itu, jadi saya tempatkan pada pekerjaannya sendiri-sendiri”<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Rahmad Syaifudin, wawancara, 22 agustus 2017.

Dalam perkembangannya, pemasaran di lihat dari penerapan ilmu manajemen yang mencakup proses pengambilan keputusan yang di dasarkan atas konsep pemasaran<sup>38</sup> dan fungsi manajemen yang meliputi perencanaan inilah yang di jadikan konsep oleh Pimpinan Ud Rahmad Handycraft agar segmentasi pasar lebih efektif.

Ud rahmad handycraft sendiri sudah mencapai kriteria efektivitas dalam melakukan segmentasi pasar. Seperti yang sudah peneliti temukan dalam wawancara

#### 1. Dapat di jangkau (acesable)

Segmen pasar yang sudah di bentuk atau di rencanakan di Ud rahmad handycraft semua dapat di jangkau atau sudah dilayani oleh Ud rahmad handycraft seperti yang di katakan oleh waluyo :

“dalam pengiriman ke semua wilayah sama sekali gak ada hambatan, karena sekarang sudah jaman serba mudah, kita gak harus mengantar barang ke tempat, atau konsumen gak harus menjemput barang yang sudah di pesan. Kita hanya memakai jasa pengiriman paket seperti JNE, POS INDONESIA, TIKI untuk mengirim produk yang telah di pesan oleh konsumen”<sup>39</sup>

Dari paparan waluyo di atas, peneliti ingin menyimpulkan bahwa efektivitas segmentasi pasar yang di lakukan oleh ud rahmad handcraft dapat meng efisiensi waktu.

---

<sup>38</sup> Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*.(Jakarta: PT Rajagrafindo Persada,1987)155

<sup>39</sup> Waluyo, wawancara, 23 agustus 2017

## 2. Memberikan keuntungan (profitable)

Segmentasi pasar bukanlah pekerjaan yang mudah. Apabila segmen-segmen pasar yang telah terbentuk masing-masing atau sebagian besar tidak memberikan keuntungan dari perbedaan tersebut, maka usaha segmentasi pasar tidak bermanfaat. Pada Ud rahmad handycraft sangat memperoleh keuntungan dalam melakukan segmentasi pasar ini.

Seperti yang telah di paparkan oleh tony “ alhamdulillah, semenjak produk kita tembus di pasar lokal, semakin banyak orang-orang mengenal produk kerajinan kita, sehingga konsumen banyak yang memasarkannya ke luar kota. Setelah itu kami berencana memasarkannya sendiri. Alhamdulillah sekarang sudah bisa menjual produk sampai ke luar pulau”

Jadi agar segmentasi pasar dapat efektif harus memenuhi kedua kriteria sebagaimana yang sudah peneliti jelaskan di atas : pertama, dapat di jangkau, di sini seorang manajer pemasaran harus melihat berbagai faktor yang dapat menghambat seperti : transportasi, luas wilayah. Kedua, memberikan keuntungan, tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah memperoleh laba atau keuntungan. Maka dari itu seorang manajer harus betul-betul merencanakan segmen pasar sehingga dapat memperoleh laba atau keuntungan.

## 2. Bagaimana Strategi pemasaran yang di lakukan oleh Ud. Rahmad Handycraft?

### a. Mengenal produk

Seperti yang di paparkan oleh pimpinan dari Ud rahmad handycraft

“kunci dari suksesnya pemasaran dalam industri kerajinan itu adalah mengenal produk dulu mbak, misalnya mau menjual suatu produk yang berbentuk kerajinan tangan berupa lukisan, ya anda harus tau dan bercerita tentang isi dari lukisan tersebut. dengan demikian pemasaran akan menjadi mudah. Sewaktu waktu ada seseorang menanyakan tentang produk kita, kita dapat cepat merespon pertanyaan tersebut. dengan demikian konsumen yang tadinya cuma mau lihat- lihat saja, setelah kita menjelaskan isi produk, mereka dapat tertarik untuk membelinya”<sup>40</sup>

### b. Promosi

Salah satu strategi yang biasa di gunakan oleh sebuah perusahaan yaitu *marketing mix*. Salah satunya adalah bauran promosi. Di Ud Rahmad Handycraft ini uniknya tidak memakai alat telekomunikasi atau pasang iklan untuk media promosi, Seperti yang di paparkan oleh pimpinan Rahmad Syaifudin :

---

<sup>40</sup> Rahmad Syaifudin, wawancara, 24 agustus 2017

“ sebenarnya dalam pemasaran di Ud Rahmad Handycraft ini Cuma via relasi saja dari mulut ke mulut, yang penting selama kita bisa mempertahankan kualitas itu pemasaran jauh lebih gampang dan jauh lebih cepat di kenal”

c. Meningkatkan mutu

Sebagaimana yang sudah di jelaskan oleh shodiq bagian manajemen operasional di Ud rahmad handycraft:

“salah satu usaha agar konsumen tidak kabur itu ya kita meningkatkan mutu kuantitas barangnya. Karena jika kualitas barang sudah memenuhi standart, konsumen pun merasa puas kemudian harga tidak berpengaruh pada pembatalan pembelian”

d. Target pasar

Strategi pemasaran meliputi memilih dan menganalisis target pasar,<sup>41</sup> artinya pimpinan industri kerajinan harus paham dimana daerah-daerah yang akan di tuju untuk penjualan produk kerajinan.

Seperti yang di ungkapkan oleh karyawan bapak tony “kalau target pasar kita adalah pasar lokal dan luar pulau, seperti situbondo, bondowoso, probolinggo, bali,makasar.dan di daerah lainnya”<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa, 199

<sup>42</sup> Wawancara Tony

## **C. Pembahasan Temuan**

### **1) Analisis Penerapan Segmentasi Pasar**

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dengan perusahaan pesaing dalam pemasaran maka perlu di lakukan penerapan strategi pemasaran yang memadai. Dengan strategi pemasaran yang memadai maka salah satu tujuan yang ingin di capai UD.Rahmad Handycraft adalah untuk meningkatkan penjualan.

Untuk dapat meningkatkan penjualan, UD Rahmad Handycraft perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan dimana dalam penerapannya perlu di lakukan pengelompokkan pasar yang di arahkan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. UD Rahmad Handycraft Menerapkan strategi segmentasi pasar berdasarkan geografis yakni membuka daerah pemasaran, antara lain : situbondo, bondowoso, probolinggo, lumajang, banyuwangi, jember. Bali, Makassar, Jakarta, ponorogo, dan daerah-daerah lain.

Sebelum di lakukan analisis segmentasi pasar berdasarkan geografis maka terlebih dahulu kan di sajikan data penjualan sebelum di lakukan segmentasi pasar yang dapat di lihat melalui tabel ini :



TABEL 4.3

## TARGET DAN REALISASI PENJUALAN PRODUK KERAJINAN

## SEBELUM DI LAKUKAN SEGMENTASI PASAR

TAHUN 2009-2011

Tahun	Target Penjualan (pcs)	Realisasi Penjualan (pcs)	Selisih Penjualan	
			pcs	%
2009	200.000	195.000	5.000	2,5
2010	225.000	210.500	14.500	6,4
2011	240.500	230.500	10.000	4,2
Total	665.500	636.000	29.500	13,1
Rata-rata	221.833	212.000	9.833	4,4

Sumber : UD. Rahmad Handycraft

Data di atas menunjukkan perbandingan target dan realisasi penjualan yang terjadi dalam UD. Rahmad Handycraft selama kurun waktu 3 tahun (tahun 2009 sampai dengan tahun 2011). Terlihat bahwa rata-rata selisih penjualan yang terjadi mencapai 9.833 pcs produk atau sebesar 4,4 % setiap tahunnya.

IAIN JEMBER

TABEL 4.4

## SELISIH TARGET DAN REALISASI PENJUALAN PRODUK KERAJINAN

## PADA UD. RAHMAD HANDYCRAFT

TAHUN 2012-2016

Tahun	Target Penjualan (pcs)	Realisasi Penjualan (pcs)	Selisih Penjualan	
			pcs	%
2012	230.000	248.800	18.800	8,2
2013	245.000	250.500	5.500	2,2
2014	250.000	254.900	4.900	1,2
2015	260.000	268.400	8.400	3,2
2016	270.000	265.250	(4.750)	(1,7)
Total	1.255.000	1.287.850	32.850	13,1
Rata-rata	251.000	257.570	6.570	2,7

Sumber : UD. Rahmad Handycraft

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa rata-rata realisasi penjualan produk kerajinan setiap tahunnya setelah di lakukan segmentasi pasar telah melampaui target penjualan yang di tetapkan oleh UD. Rahmad Handycraft. Penurunan penjualan produk kerajinan yang terjadi pada tahun 2016 mengakibatkan penjualan belum mencapai target. Sedangkan mulai tahun 2009 hingga 2011, penjualan produk kerajinan selalu meningkat sehingga realisasi penjualan mampu mencapai target. Secara keseluruhan rata-rata realisasi penjualan produk kerajinan mencapai 2,7 %. Melebihi target penjualan setiap tahun. Hal ini membuktikan bahwa penerapan strategi segmentasi pasar berdasarkan geografis yang di lakukan UD. Rahmad

Handycraft telah berjalan efektif karena rata-rata realisasi penjualan produk dalam lima tahun terakhir melampaui target.

## **2) Efektifitas segmentasi pasar yang di lakukan oleh UD. Rahmad Handycraft**

Dari paparan yang sudah di jelaskan di atas. Setelah peneliti mengetahui penerapan segmentasi pasar yang di lakukan UD. Rahmad Handycraft. Peneliti juga ingin mengetahui efektifitas segmentasi pasar yang di lakukan oleh UD. Rahmad Handycraft. Untuk mengetahui tingkat efektifitas segmentasi pasar. Peneliti memaparkan kriteria efektifitas ( Kuantitas, Kualitas dan Waktu).

### **a) Kuantitas**

Jumlah produksi produk kerajinan yang di hasilkan oleh UD Rahmad Handycraft per hari bisa mencapai 40pcs. Biasanya karyawan juga memproduksi barang sesuai dengan permintaan konsumen tiap harinya. Berhubung jumlah permintaan konsumen yang tidak menentu. UD Rahmad Handycraft menargetkan produksi dalam sehari minimal 8pcs. Tetapi dengan penerapan segmentasi pasar berdasarkan geografis yang telah di terapkan oleh UD.Rahmad Handycraft. UD Rahmad Handycraft sudah mempunyai pelanggan tetap untuk memproduksi setiap harinya dengan menghasilkan 40pcs setiap harinya.

## b) Kualitas

Di samping dari kuantitas produk di perbanyak UD. Rahmad Handycraft juga mengimbangi dengan kualitas produk dan jasa pelayanannya. Membuat produk yang unik misalnya, sudah di lakukan karyawan untuk memberikan inovasi terhadap produk. Saat proses perbaikan produk ini pimpinan di tuntut untuk merealisasikan ide yang sudah di pikirkan sebelumnya. Kualitas produk terbaik akan membuat pembeli merasa puas dengan apa yang telah di beli dari UD.Rahmad Handycraft. Untuk pelayanan jasa di UD. Rahmad Handycraft sudah maksimal. Karena setiap karyawan telah di ajarkan bagaimana cara menyampaikan produk ketika ada konsumen yang datang ke tempat produksi.

## c) Waktu

Seperti yang sudah di paparkan di atas, penggunaan waktu secara efisien dalam merealisasikan bisa di lihat dari segi lama pembuatan produk kerajinan. Pada UD Rahmad Handycraft sudah di ketahui bahwa setiap ada permintaan mendadak, maka setiap karyawan di tugaskan masing-masing dalam memproduksi produk yang berbeda-beda dan mendahulukan yang lebih utama dalam membuatnya. Efektivitas waktu dapat di lihat dari segi packing dan pengiriman barang. UD. Rahmad Handycraft membuat sistem kontrak kerja kepada masyarakat sekitar untuk menyelesaikan packing barang agar dapat mengefisiensi waktu. Kemudian untuk pengiriman barang, UD Rahmad Handycraft

menggunakan jasa pengiriman barang seperti : TIKI, POS INDONESIA, JNE. Dengan begitu barang akan sampai sesuai permintaan konsumen.

Dapat di ketahui bahwasanya dalam setiap kegiatan usaha pasti ada perencanaan guna untuk merealisasikan demi mencapai sebuah tujuan. Dengan demikian seorang manager atau seorang pimpinan sangat berperan penting dalam menentukan strategi segmentasi pasar secara efektif.

Dalam melakukan segmentasi pasar UD Rahmad handycraft sudah melakukan tahapan sebagai berikut :

- a. Perencanaan yang terstruktur yang di lakukan oleh pimpinan UD Rahmad Handycraft

Dalam perkembangannya, pemasaran di lihat dari penerapan ilmu manajemen yang mencakup proses pengambilan keputusan yang di dasarkan atas konsep pemasaran<sup>43</sup> dan fungsi manajemen yang meliputi perencanaan inilah yang di jadikan konsep oleh Pimpinan Ud Rahmad Handycraft agar segmentasi pasar lebih efektif. Dengan memberikan tugas kepada karyawan masing masing sesuai apa yang harus di kerjakan.

---

<sup>43</sup> Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*.(Jakarta: PT Rajagrafindo Persada,1987)165

Ud rahmad handycraft sendiri sudah mencapai kriteria efektivitas dalam melakukan segmentasi pasar.

#### 1. Dapat di jangkau (acesable)

Segmen pasar yang sudah di bentuk atau di rencanakan di Ud rahmad handycraft semua dapat di jangkau atau sudah dilayani oleh Ud rahmad handycraft seperti tidak adanya hambatan untuk melakukan pengiriman barang yang sudah di packing ke beberapa wilayah. Ud rahmad handycraft menggunakan jasa pengiriman seperti: jne, tiki, dan pos Indonesia.

#### 2. Memberikan keuntungan (profitable)

Segmentasi pasar bukanlah pekerjaan yang mudah. Apabila segmen- segmen pasar yang telah terbentuk masing-masing atau sebagian besar tidak memberikan keuntungan dari perbedaan tersebut, maka usaha segmentasi pasar tidak bermanfaat. Pada Ud rahmad handycraft sangat memperoleh keuntungan dalam melakukan segmentasi pasar semakin banyak wilayah yang di tetapkan sebagai target pasar. Semakin banyak pula pesanan yang di minta oleh tiap segmen.

No	Segmentasi Berdasarkan Geografis	Produk Kerajinan	Promosi	Penjualan	Distribusi
1.	Ponorogo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rebana</li> <li>2. Kursi Ukir</li> <li>3. Ukiran Kayu</li> </ol>	UD Rahmad Handycraft tidak memakai alat komunikasi atau pasang iklan untuk media promosi, melainkan hanya melalui relasi saja.	UD Rahmad Handycraft sudah mempunyai pelanggan tetap. Untuk memastikan barang yang di pesan pelanggan UD Rahmad Handycraft menggunakan alat komunikasi lewat smartphone guna untuk mempermudah layanan konsumen.	Untuk pengiriman barang ke luar wilayah jember UD Rahmad Handycraft menggunakan jasa pengiriman seperti : TIKI, POS INDONESIA, JNE dan TIKI
2.	Jember	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Souvenir</li> <li>2. Kursi Ukir</li> <li>3. Gitar</li> <li>4. Rebanna</li> </ol>	UD Rahmad Handycraft tidak memakai alat komunikasi atau pasang iklan untuk media promosi, melainkan hanya melalui relasi saja.	UD Rahmad Handycraft sudah mempunyai pelanggan tetap. Untuk memastikan barang yang di pesan pelanggan UD Rahmad Handycraft menggunakan alat komunikasi lewat smartphone guna untuk mempermudah layanan konsumen.	Untuk pengiriman barang ke luar wilayah jember UD Rahmad Handycraft menggunakan jasa pengiriman seperti : TIKI, POS INDONESIA, JNE dan TIKI
3	Banyuwangi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rebana</li> <li>2. Gitar</li> <li>3. Souvenir</li> <li>4. Kursi Ukir</li> </ol>	UD Rahmad Handycraft tidak memakai alat komunikasi atau pasang iklan untuk media promosi, melainkan hanya melalui	UD Rahmad Handycraft sudah mempunyai pelanggan tetap. Untuk memastikan barang yang di pesan pelanggan UD Rahmad Handycraft menggunakan alat komunikasi lewat	Untuk pengiriman barang ke luar wilayah jember UD Rahmad Handycraft menggunakan jasa pengiriman seperti : TIKI, POS

			relasi saja.	smartphone guna untuk mempermudah layanan konsumen.	INDONESIA, JNE dan TIKI
4	Bondowoso	1. Gitar 2. Rebanna 3. Souvenir	UD Rahmad Handycraft tidak memakai alat komunikasi atau pasang iklan untuk media promosi, melainkan hanya melalui relasi saja.	UD Rahmad Handycraft sudah mempunyai pelanggan tetap. Untuk memastikan barang yang di pesan pelanggan UD Rahmad Handycraft menggunakan alat komunikasi lewat smartphone guna untuk mempermudah layanan konsumen.	Untuk pengiriman barang ke luar wilayah jember UD Rahmad Handycraft menggunakan jasa pengiriman seperti : TIKI, POS INDONESIA, JNE dan TIKI
5	Situbondo	1. Kursi Ukir 2. Gitar 3. Souvenir	UD Rahmad Handycraft tidak memakai alat komunikasi atau pasang iklan untuk media promosi, melainkan hanya melalui relasi saja.	UD Rahmad Handycraft sudah mempunyai pelanggan tetap. Untuk memastikan barang yang di pesan pelanggan UD Rahmad Handycraft menggunakan alat komunikasi lewat smartphone guna untuk mempermudah layanan konsumen.	Untuk pengiriman barang ke luar wilayah jember UD Rahmad Handycraft menggunakan jasa pengiriman seperti : TIKI, POS INDONESIA, JNE dan TIKI
5	Situbondo	1. Kursi Ukir 2. Gitar 3. Souvenir	UD Rahmad Handycraft tidak memakai alat komunikasi atau pasang iklan untuk media promosi, melainkan hanya melalui relasi saja.	UD Rahmad Handycraft sudah mempunyai pelanggan tetap. Untuk memastikan barang yang di pesan pelanggan UD Rahmad Handycraft menggunakan alat komunikasi lewat smartphone guna untuk mempermudah layanan konsumen.	Untuk pengiriman barang ke luar wilayah jember UD Rahmad Handycraft menggunakan jasa pengiriman seperti : TIKI, POS INDONESIA, JNE dan TIKI
6	Bali	1. Papan Selancar 2. Souvenir	UD Rahmad Handycraft tidak memakai alat	UD Rahmad Handycraft sudah mempunyai pelanggan tetap. Untuk	Untuk pengiriman barang ke luar wilayah jember UD



		3. Gitar	komunikasi atau pasang iklan untuk media promosi, melainkan hanya melalui relasi saja.	memastikan barang yang di pesan pelanggan UD Rahmad Handycraft menggunakan alat komunikasi lewat smartphone guna untuk mempermudah layanan konsumen.	Rahmad Handycraft menggunakan jasa pengiriman seperti : TIKI, POS INDONESIA, JNE dan TIKI
7	Makassar	1. Papan Selancar 2. Souvenir 3. Rebanna	UD Rahmad Handycraft tidak memakai alat komunikasi atau pasang iklan untuk media promosi, melainkan hanya melalui relasi saja.	UD Rahmad Handycraft sudah mempunyai pelanggan tetap. Untuk memastikan barang yang di pesan pelanggan UD Rahmad Handycraft menggunakan alat komunikasi lewat smartphone guna untuk mempermudah layanan konsumen.	Untuk pengiriman barang ke luar wilayah jember UD Rahmad Handycraft menggunakan jasa pengiriman seperti : TIKI, POS INDONESIA, JNE dan TIKI

IAIN JEMBER

### 3. Strategi STP UD Rahmad Handycraft

Dalam ilmu marketing kita mengenal STP sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa. **STP** adalah singkatan dari Segmentation, Targeting dan Positioning.

#### A. Segmentation

Adalah upaya memetakan atau pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini berdasarkan wilayah UD Rahmad Handycraft memutuskan untuk beroperasi dalam tidak semua wilayah tetapi memerhatikan variasi – variasi kebutuhan dan pilihan geografis tersebut. penjualan produk UD Rahmad Handycraft ditujukan kepada daerah: Ponorogo, Jember, Banyuwangi, Bondowoso, Situbondo, Bali, Makkasar guna meningkatkan perluasan pasar sehingga UD Rahmad Handycraft dapat meminimalisir resiko persaingan pasar di daerah balung.

#### B. Targeting

Setelah memetakan pasar, tahap targeting seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar. UD. Rahmad Handycraft merupakan salah satu produsen kerajinan yang berada di desa Balung Kulon. UD. Rahmad Handycraft ini juga menetapkan beberapa segmen pembeli yang di tuju, antara lain : pemakai, pedagang alat musik tradisional, pengepul, pengusaha toko oleh-oleh khas daerah.

### C. Positioning

Apabila target pasar sudah jelas, positioning adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya. Dari contoh produk yang tersedia, UD Rahmad handycraft memberikan manfaat untuk manambah pendapatan pelanggannya selain produknya bisa langsung di pakai juga produk dari UD Rahmad Handycraft ini bisa di jual kembali. Produk kerajinan UD Rahmad Handycraft cenderung lebih unggul dibandingkan produk kerajinan yang berada di Usaha Dagang kerajinan Balung sekitarnya di karenakan mesin yang di pakai untuk memproduksi produk kerajinan lebih banyak dan produk kerajinan pada UD Rahmad Handycraft ini bermacam-macam tidak memproduksi satu produk saja.

Dalam rangkaian proses marketing, STP ini ada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasikan customer value. STP ada di level strategis karena menentukan bagaimana kita menggarap pasar.

IAIN JEMBER

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh mengenai efektivitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Rahmad Handy craft di desa balung kulon kabupaten jember di peroleh :

1. Berdasarkan hasil analisis perbandingan sebelum dan sesudah di terapkannya segmentasi pasar maka terlihat jelas bahwa penjualan produk kerajinan UD. Rahmad Handycraft mampu mencapai target penjualan setelah di terapkannya segmentasi pasar. Rata- rata peningkatan penjualan produk kerajinan dalam data lima tahun terakhir adalah 2,7%.

Segmentasi pasar yang di lakukan oleh UD. Rahmad Handycraft sudah mencapai kriteria efektif dan belum efektif dapat di lihat dari (Kuantitas, Kualitas dan Waktu).

- a) Kuantitas : Jumlah produksi produk kerajinan yang di hasilkan oleh UD Rahmad Handycraft per hari bisa mencapai 40pcs. Biasanya karyawan juga memproduksi barang sesuai dengan permintaan konsumen tiap harinya. Berhubung jumlah permintaan konsumen yang tidak menentu. UD Rahmad Handycraft menargetkan produksi dalam sehari minimal 8pcs. Tetapi dengan penerapan segmentasi pasar berdasarkan geografis yang telah di terapkan oleh UD.Rahmad Handycraft. UD Rahmad Handycraft sudah mempunyai pelanggan tetap untuk memproduksi setiap harinya dengan menghasilkan 40pcs setiap

harinya. Dari segi kuantitas ini penerapan segmentasi pasar di UD Rahmad Handycraft sudah dapat dikatakan efektif dalam peningkatan volume penjualan.

b) Kualitas : kualitas pelayanan jasa di UD Rahmad Handycraft sudah dapat dikatakan efektif. Contohnya : setiap karyawan sudah di bekali pengetahuan tentang produk. Karyawan di UD Rahmad Handycraft sudah di berikan pelatihan untuk memaparkan produk ketika ada *customer* yang mengunjungi UD Rahmad Handycraft. Sedangkan untuk kualitas produk di UD Rahmad Handycraft masih belum bisa di katakan efektif karena pada UD Rahmad Handycraft masih belum ada standart kualitas produk yang di terapkan.

a) Waktu

Penggunaan waktu secara efisien dalam merealisasikan bisa di lihat dari segi lama pembuatan produk kerajinan. Pada UD Rahmad Handycraft sudah di ketahui bahwa setiap ada permintaan mendadak, maka setiap karyawan di tugaskan masing-masing dalam memproduksi produk yang berbeda-beda dan mendahulukan yang lebih utama dalam membuatnya. Efektivitas waktu dapat di lihat dari segi packing dan pengiriman barang. UD. Rahmad Handycraft membuat sistem kontrak kerja kepada masyarakat sekitar untuk menyelesaikan packing barang agar dapat mengefisiensi waktu. Kemudian untuk pengiriman barang, UD Rahmad Handycraft menggunakan jasa pengiriman barang seperti : TIKI, POS INDONESIA, JNE. Dengan demikian barang akan sampai sesuai permintaan konsumen.

## 2. Strategi STP UD Rahmad Handycraft

Dalam ilmu marketing kita mengenal STP sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa. **STP** adalah singkatan dari Segmentation, Targeting dan Positioning. UD Rahmad Handycraft menggunakan Strategi STP tersebut

### B. Saran

Dengan terselesainya penyusunan skripsi ini bersamaan dengan penemuan penelitian dan fakta-fakta yang telah penulis ketahui dalam hal ini maka saran yang dapat penulis ajukan yang mungkin bermanfaat antara lain :

#### 1. Bagi UD. Rahmad Handycraft.

- a. Mengadakan promosi melalui media iklan dan online.
- b. Inovasi produk yang lebih ditingkatkan.
- c. Tidak fokus kepada satu bahan baku yang digunakan
- d. Diadakannya *standart quality controll*

#### 2. Bagi Pimpinan UD. Rahmad Handycraft.

Agar pimpinan dapat mengawasi dan selalu mengontrol proses produksi sehingga dapat meminimalisir terjadinya barang rusak sebelum di packing.

#### 3. Bagi para pembaca.

Dengan adanya penelitian ini di harapkan bisa menambah wawasan tentang efektifitas segmentasi pasar, dan strategi pemasaran yang di gunakan oleh UD Rahmad Handycraft.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Basrowi, Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu & Irawan. 1999 *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. Academic Publishing Service
- Denim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- Hadi, Amirul & Hariyono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia
- Handyaningrat, Soewarno. 1990 *Administrasi Pemerintahan Dalam Pembangunan Nasional*. Jakarta: PT. Gunung Agung.
- Herlambang, Tedy. 2002 *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing*. Jakarta: PT Raja Grafindo persada.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lexy J. Meleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Mahmudi. 2005. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Margono, S. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka cipta.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. 2013 *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS (Center of Swastha).

Tim Penyusun STAIN Jember. 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Jember Press.





## Lampiran 1

### MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Masalah
Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UD. Rahmad Handy Craft Di Desa Balung Kulon Kecamatan Balung Kabupaten Jember.	1. Analisis Efektivitas Segmentasi pasar	1. Strategi Pemasaran	1) Segmenting 2) Targetting 3) positioning	1) Data Primer - Wawancara - Observasi - Dokumentasi	1. metodologi penelitian menggunakan penelitian kualitatif 2. penentuan populasi dan sampel menggunakan purposive sampling 3. metode pengumpulan data: a.observasi b.wawancara c.dokumentasi 4. analisis data menggunakan analisis data deskriptif 5.keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.	1. Apakah strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh Industri Kerajinan sudah efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Rahmad Handy Craft”?

Lampiran 2

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

**UD. RAHMAD HANDY CRAFT DI DESA BALUNG KULON  
KECAMATAN BALUNG KABUPATEN JEMBER**

1. Apa yang melatarbelakangi pendirian UD Rahmad Handy Craft?
2. Bagaimana perkembangan penjualan UD Rahmad Handy Craft ?
3. Bagaimana efektifitas segmentasi pasar pada UD Rahmad Handy Craft?
4. Berapa wilayah yang menjadi target pasar UD Rahmad Handy Craft?
5. Apakah ada hambatan dalam menerapkan segmentasi pasar pada UD Rahmad Handy Craft?
6. Bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan oleh UD Rahmad Handy Craft
7. Berapa produksi kerajinan dalam sehari?
8. Berapa target penjualan produk dalam setahun?
9. Jenis produk apa saja yang di jual ?
10. Dari tahun berapa terealisasinya segmentasi pasar ?

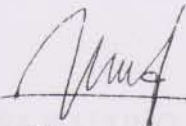
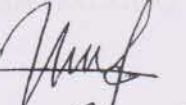
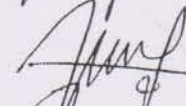
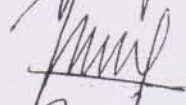
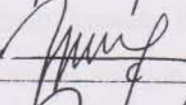
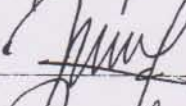
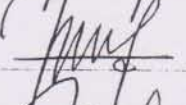
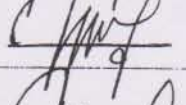
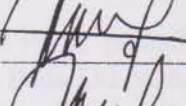
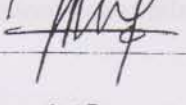
IAIN JEMBER

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

ANALISIS EFEKTIFITAS SEGMENTASI PASAR TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA UD. RAHMAD HANDY CRAFT

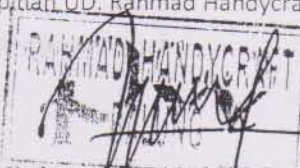
DESA BALUNG KULON KECAMATAN BALUNG

KABUPATEN JEMBER

No	Hari/ tanggal	Nama Narasumber	Jenis penelitian	Keterangan
1	17 April 2017	Shosra	observasi awal	
2	18 April 2017	Rahmas Syaifudin	wawancara untuk data awal	
3	22 Agustus 2017	Rahmas Syaifudin	Penyerahan surat penelitian	
4	23 Agustus 2017	Rahmas Syaifudin	Wawancara pimpinan	
5	24 Agustus 2017	Rahmas Syaifudin	Meminta data UD Rahmas	
6	25 Agustus 2017	tony. waluyo	Wawancara dengan karyawan	
7	26 Agustus 2017	-	Dokumentasi Jenis produk	
8	27 Agustus 2017	Rahmas Syaifudin	wawancara dengan pimpinan	
9	28 Agustus 2017	Rahmas Syaifudin	wawancara dengan pimpinan	
10	30 Agustus 2017	Rahmas Syaifudin	Meminta surat Selesai Penelitian	

Balung, 31 Agustus 2017

Pimpinan UD. Rahmad Handycraft

  
Rahmad Syaifuddin



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.id - e-mail : info@iain-jember.ac.id

**J E M B E R**

Nomor : B-947 /In.20/7.a/PP.00.9/09/2017  
Lampiran :-  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada

Yth. Pimpinan UD. RAHMAD HANDY CRAFT DESA BALUNG  
KULON- KABUPATEN JEMBER

Di-

TEMPAT

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Adibatul Hasanah Ahmad

NIM : 083134040

Semester : IX

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

No Telpo : 085232397274

Judul Penelitian : Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ud. Rahmad Handy Craft Di Desa Balung Kulon Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarokatuh*

Jember, 21 Agustus 2017

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I  
NIP. 19730830 199903 1 002



**DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN  
KABUPATEN JEMBER  
UD. RAHMAD HANDYCRAFT  
Jl.Sultan Agung 27 Balung-Kulon**

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : C.003/PIMP./UDR/BJM/2017.....

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RAHMAD SYAIFUDIN  
Jabatan : Pimpinan UD. Rahmad HandyCraft

Menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa

Nama : ADIBATUL HASANAH AHMAD  
NIM : 083 134 040  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syari'ah

Benar benar telah melaksanakan penelitian di UD. Rahmad HandyCraft. yang dimulai pada 22 Agustus 2017 sampai dengan 31 Agustus 2017 dengan judul penelitian "ANALISIS EFEKTIVITAS SEGMENTASI PASAR TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA UD. RAHMAD HANDYCRAFT DI DESA BALUNG KULON KECAMATAN BALUNG KABUPATEN JEMBER

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Balung, 31 Agustus 2017

Pimpinan  
  
RAHMAD SYAIFUDIN

### Lampiran 3

#### DOKUMENTASI PENELITIAN

##### 1. Tempat Produksi UD Rahmad Handycraft



##### 2. Proses produksi produk kerajinan UD Rahmad Handycraft



### 3. Produk kerajinan yang sudah siap di packing



### 4. Proses packing barang sebelum pengiriman



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adibatul Hasanah Ahmad  
Nim : 083134040  
TTL : Banyuwangi 19 Agustus 1995  
Alamat : Jl Raya IGG Glenmore- Banyuwangi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Institut : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **ANALISIS EFEKTIFITAS SEGMENTASI PASAR TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA UD RAHMAD HANDY CRAFT DI DESA BALUNG KULON KABUPATEN JEMBER** ” adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali apa kutipan-kutipan, serta teori-teori yang dibuat untuk rujukan dalam penyelesaian skripsi.

Jember, 04 September 2017



Adibatul Hasanah Ahmad

083 134 040



## BIODATA PENULIS



Nama : Adibatul Hasanah Ahmad  
NIM : 083 134 040  
Tempat, Tgl Lahir : Banyuwangi, 19 Agustus 1995  
Alamat : Jl Raya Industri Gula Glenmore-  
Banyuwangi  
No. Hp : 085232397274  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syari'ah

### 1. Riwayat Pendidikan:

- a. SDN Karangharjo V lulus pada tahun 2007.
- b. MTS AL-Kautsar Srono - Banyuwangi lulus pada tahun 2010.
- c. MAN 1 Jember lulus pada tahun 2013.
- d. IAIN Jember lulus tahun 2017.

### 2. Pengalaman Organisasi:

- a. Humas Pecinta Alam Mayapada MAN 1 Jember periode 2010-2012.
- b. Anggota HMPS ES IAIN Jember periode 2014-2015.

IAIN JEMBER