

**ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA BUDIDAYA
MAGGOT SYLVA FARM KABUPATEN TEGAL**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :
CINDI FEBRIYANINGSIH
NIM. 1917201294

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cindi Febriyaningsih
Nim : 1917201294
Jenjang : S1
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Budidaya Maggot Sylva Farm Kabupaten Tegal

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 Juni 2023

Saya Yang Menyatakan,



Cindi Febriyaningsih

NIM. 1917201294



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA BUDIDAYA MAGGOT SYLVA FARM
KABUPATEN TEGAL**

Yang disusun oleh Saudara **Cindi Febriyaningsih NIM 1917201294** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **18 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimn, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Miiftaakhul Amri, S. Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

Akhris Fuadatis S, S.E., M.Si
NIDN. 2009039301

Purwokerto, 24 Juli 2023

Menghormati/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamiat Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Cindi Febriyaningsih NIM 1917201294 yang berjudul:

**Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume
Penjualan Pada Budidaya Maggot Sylva Farm Kabupaten Tegal**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 27 Juni 2023

Pembimbing,



Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA BUDIDAYA MAGGOT SYLVA FARM KABUPATEN TEGAL

Oleh : Cindi Febriyaningsih
NIM. 1917201294

Email : cindifebriyaningsih@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Segmentasi pasar adalah strategi pemasaran yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda, dimana masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen dengan karakteristik yang hampir serupa. Segmentasi pasar penting karena dapat membantu dalam membuat strategi pemasaran yang lebih terarah. Sylva Farm merupakan jenis usaha yang membudidayakan lalat *Black Soldier Fly* (BSF) serta pengolahan aneka maggot, juga menerapkan strategi segmentasi pasar dengan cara membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda kebutuhan dan keinginannya. Kemudian kelompok tersebut dijadikan sebagai sasaran pasar yang akan dituju, agar dapat meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab persoalan utama yakni bagaimana strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh Sylva Farm sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis datanya, meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta verifikasi kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar yang digunakan oleh Sylva Farm didasarkan pada empat variabel yaitu segmentasi berdasarkan geografis, segmentasi berdasarkan demografis, segmentasi berdasarkan psikografis, dan segmentasi berdasarkan perilaku. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan, pada segmentasi geografis dilakukan dengan membagi pasar menjadi beberapa wilayah yang difokuskan pada Kabupaten Tegal, Brebes, dan Purwokerto. Untuk segmentasi demografis difokuskan pada konsumen yang bekerja sebagai peternak. Sedangkan segmentasi psikografis dengan melihat kepribadian dari konsumen yang mengikuti perkembangan zaman atau trend melalui penggunaan media sosial sebagai tempat untuk melakukan pemesanan dan pembelian produk maggot. Dan Segmentasi perilaku yang diterapkan oleh Sylva Farm yaitu mengelompokkan konsumen berdasarkan indikator manfaat yang dicari dan status pengguna.

Kata Kunci : Segmentasi Pasar, Volume Penjualan, dan Sylva Farm

ANALYSIS OF MARKET SEGMENTATION STRATEGIES IN INCREASING SALES VOLUME AT MAGGOT CULTIVATION SYLVA FARM TEGAL DISTRICT

By: Cindi Febriyaningsih
NIM. 1917201294

Email : cindifebriyaningsih@gmail.com

Sharia Economics Study Program

Faculty of Economics and Islamic Business

State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Market segmentation is a marketing strategy that divides the market into different groups, where each group consists of consumers with similar characteristics. Market segmentation is important because it can help in making a more targeted marketing strategy. Sylva Farm is a type of business that cultivates Black Soldier Fly (BSF) and processes various maggots, also applies a market segmentation strategy by dividing the market into groups of consumers with different needs and desires. Then the group is used as the target market to be addressed, in order to increase sales volume. This study aims to answer the main problem, namely how the market segmentation strategy implemented by Sylva Farm can increase sales volume.

This research is a field research with a qualitative descriptive approach. The data collection techniques used in this research are interviews, observation, and documentation. While the data analysis techniques include data collection, data reduction, data presentation, and conclusion verification.

The results of this study indicate that the market segmentation strategy used by Sylva Farm is based on four variables, namely segmentation based on geographic, segmentation based on demographic, segmentation based on psychographic, and segmentation based on behavior. To be able to increase sales volume, geographic segmentation is carried out by dividing the market into several regions focused on Tegal, Brebes, and Purwokerto regencies. Demographic segmentation focuses on consumers who work as farmers. While psychographic segmentation by looking at the personality of consumers who follow the times or trends through the use of social media as a place to place orders and purchase maggot products. And the behavioral segmentation applied by Sylva Farm is to group consumers based on indicators of the benefits sought and user status.

Keywords: Market Segmentation, Sales Volume, and Sylva Farm

MOTTO

“Perbanyaklah Waktu Bermanfaat”

“Be Better Than Before”



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عذة	ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

3. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	ditulis	Karâmah al-aulyâ'
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah+alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah+ya'mati	ditulis	a
	تنسى	ditulis	tansâ
3.	Kasrah+ya'mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah+wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	Furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah+ya'mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah+wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiy'as
--------	---------	-----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

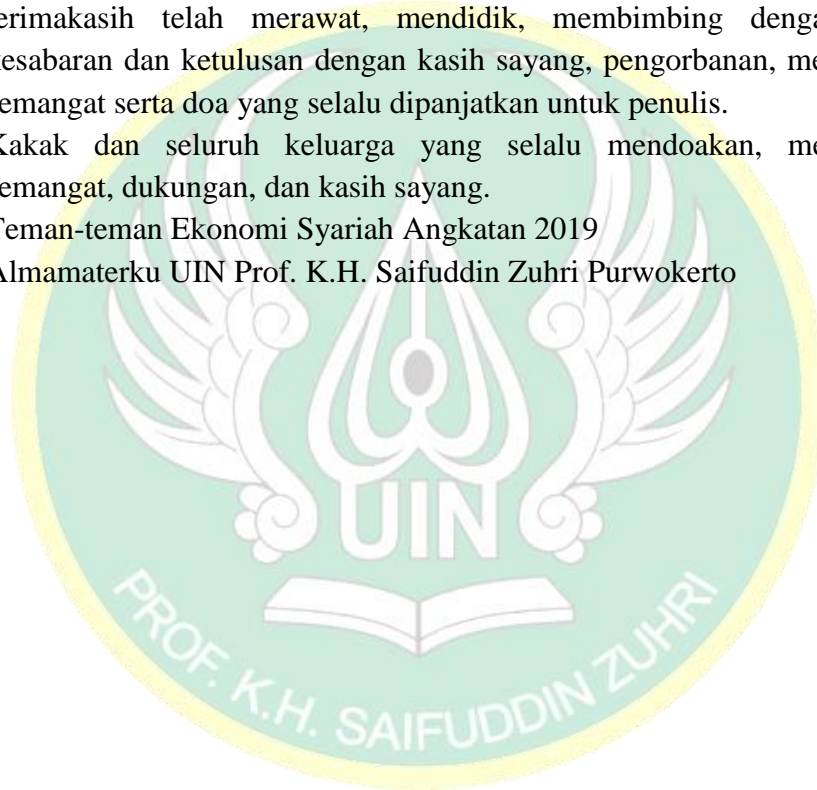
ذوئ الفروض	ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ucapan terimakasih yang mendalam saya ucapkan kehadiran Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW serta kepada semua pihak yang telah memberikan semangat dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini terutama untuk dosen pembimbing saya Ibu Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si yang telah membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua Orang Tua yang saya cintai dan sayangi sepanjang masa terimakasih telah merawat, mendidik, membimbing dengan penuh kesabaran dan ketulusan dengan kasih sayang, pengorbanan, memberikan semangat serta doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis.
2. Kakak dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dukungan, dan kasih sayang.
3. Teman-teman Ekonomi Syariah Angkatan 2019
4. Almamaterku UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunianya untuk memenuhi kebutuhan hamba-Nya. Shalawat dan salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW atas syafaat beliau sehingga kehidupan manusia menjadi lebih baik. Dengan mengucap *Alhamdulillah rabbil'alamin* atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Budidaya Maggot *Sylva Farm* Kabupaten Tegal”.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, saya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari pihak yang telah membantu penulis. Tak ada penghargaan yang terindah selain ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dari penulis kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I. selaku Koordinator Prodi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing, Terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan kesabarannya untuk membimbing dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh dosen, karyawan, dan civitas akademik Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan layanan dengan baik.
7. M. Afifudin S.Hut., M.T, M.Sc serta segenap karyawan dan konsumen Sylva Farm Tegal yang telah banyak sekali membantu penulis dalam penelitian di lapangan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
8. Kedua Orang Tua Bapak Waid dan Ibu Sunarti yang saya cintai dan sayangi sepanjang masa terimakasih telah merawat, mendidik, membimbing dengan penuh kesabaran dan ketulusan dengan kasih sayang, pengorbanan, memberikan semangat serta doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis.
9. Kakak saya Shety Oktiawati yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dukungan, dan kasih sayang.
10. Kamar 48 yang saya sayangi terutama Inanda Shofa A, Syania Putri, Laili Nur Afidah, Atik Maelani yang telah bersama sejak awal kuliah di UIN Saizu Purwokerto, terimakasih telah mau direpoti, menjadi tempat berkeluh kesah, dan memberi banyak kenangan yang indah selama ini.
11. Mba Zulfa, Mba Indah, Mba Ismi, Mba Dhiyan, Ulum, terimakasih telah menemani, memberi dukungan, semangat, tempat berkeluh kesah semoga silaturahmi kita semua tetap terjaga sampai kapanpun.
12. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah C angkatan 2019 terutama Nur Atikadewi, Siti Nurindah Marfuah, Amalia Yulianti, dan Isnatul Fariah yang menjadi teman kelas yang baik dan selalu bersama dari awal masuk perkuliahan sampai sekarang, terimakasih telah menemani, menjadi tempat berkeluh kesah, memberi semangat, dan memberi banyak kenangan yang indah selama ini.
13. Teman-teman dimasa perkuliahan yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih telah membersamai penulis dimasa perkuliahan semoga silaturahmi kita semua tetap terjaga sampai kapanpun.
14. Almamaterku Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

15. Dan kepada seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan kalian atas penyusunan skripsi ini.
16. Terimakasih kepada diri sendiri yang telah mampu sampai saat ini.

Semoga Allah SWT memberikan pahala yang tak henti-hentinya sebagai balasan atas dukungan dan segala kebaikan yang telah di berikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat berguna bagi penulis. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Purwokerto, 27 Juni 2023

Cindi Febriyaningsih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAC.....	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Dan Manfaat	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Strategi Pemasaran	11
B. Segmentasi Pasar.....	12
1. Pengertian Segmentasi Pasar.....	12
2. Variabel Segmentasi Pasar	15
3. Tujuan Segmentasi Pasar	21
4. Pola Segmentasi Pasar.....	23
5. Syarat dan Tahapan Segmentasi Pasar	24
6. Manfaat Segmentasi Pasar	28
C. Budaya Maggot	29
D. Volume Penjualan	30
1. Pengertian Penjualan	30
2. Tujuan Penjualan.....	30
3. Pengertian Volume Penjualan	31
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	31
5. Jenis-Jenis Penjualan.....	33
6. Upaya Meningkatkan Volume Penjualan.....	34
E. Kajian Pustaka.....	34

F. Landasan Teologis	39
1. Pemasaran Syariah	39
2. Segmentasi Pasar Perspektif Ekonomi Islam	41
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian	45
C. Subjek dan Objek Penelitian	45
D. Sumber Data.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknik Analisis Data.....	48
G. Uji Keabsahan Data	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Sylva Farm Tegal	52
1. Sejarah dan Latar Belakang Sylva Farm	52
2. Visi dan Misi Sylva Farm	54
3. Struktur Organisasi Sylva Farm	54
4. Tujuan Sylva Farm	56
5. Program Kerja Sylva Farm	56
6. Varian Produk dan Harga di Sylva Farm	60
B. Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan... 60	
1. Segmentasi Geografis.....	62
2. Segmentasi Demografis	63
3. Segmentasi Psikografis	65
4. Segmentasi Perilaku	66
5. Kendala dan Solusi.....	71
6. Pencapaian Volume Penjualan.....	74
C. Strategi Segmentasi Pasar Perspektif Ekonomi Islam	77
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Maggot.....	5
Tabel 2.1 Variabel Segmentasi Pasar.....	21
Tabel 2.2 Langkah-langkah Dalam Proses Segmentasi.....	27
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 4.1 Produk Maggot Sylva Farm.....	60
Tabel 4.2 Data Penjualan Maggot Sylva Farm.....	75
Tabel 4.3 Data Pendapatan Maggot Sylva Farm.....	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tempat Budidaya Maggot Sylva Farm	53
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Sylva Farm	54



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 4 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan selalu didorong untuk dapat berpikir secara mendalam tentang menciptakan produk terbaik bagi para konsumen. Hal tersebut menyebabkan para pengusaha berupaya untuk mengembangkan usahanya, mempertahankan usahanya, dan mendapatkan laba yang optimal. Untuk dapat mewujudkan itu semua dibutuhkan usaha pemasaran dimana pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pemasaran yang matang. Dalam memasarkan produk penting untuk mengetahui target perusahaan, supaya dapat menyusun target yang ingin dicapai melalui beraneka macam strategi pemasaran yang nantinya akan diterapkan (Kasmir & Jakfar, 2017: 42).

Sebuah perusahaan yang memilih untuk beroperasi di pasar konsumen, industri atau jasa, memahami bahwa pada prinsipnya suatu perusahaan tidak dapat melayani semua pelanggannya, dikarenakan jumlah pelanggan yang terlalu banyak serta wilayah yang terlalu luas dengan kebutuhan, keinginan, dan kebiasaan berbelanja pelanggan yang berbeda-beda, sedangkan pelanggan menuntut pelayanan yang optimal. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya yaitu dengan menetapkan strategi segmentasi pasar. Segmentasi pasar membantu dalam membuat strategi pemasaran yang lebih terarah dan memadai dari pasar yang dituju, bahkan dapat membantu dalam melayani pelanggan secara maksimal (Nurtjahjani et al., 2018). Pentingnya segmentasi pasar bagi perusahaan antara lain, pertama karena segmentasi memungkinkan perusahaan lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Kedua, segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi, taktik, dan value secara keseluruhan. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing.

Segmentasi pasar menurut Kasmir (2017) adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang tidak sama yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda pula. Definisi lain dari (Hakiki, 2020) segmentasi pasar yaitu proses membagi suatu pasar yang heterogen menjadi kelompok pembeli yang mempunyai karakteristik homogen. Homogenitas tersebut diakibatkan oleh kebiasaan membeli yang berbeda, penggunaan barang, kebutuhan pengguna, motif pembelian, niat pembelian, dan lainnya. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan menciptakan produk yang lebih memenuhi kebutuhan pasar, menemukan peluang bisnis, menganalisis pasar, mengelola posisi yang unggul dan kompetitif, serta mengetahui bagaimana menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. (Fawzi et al., 2022). Menurut Kotler & Keller (2009) variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen yaitu segmentasi berdasarkan geografis, segmentasi berdasarkan demografis, segmentasi berdasarkan psikografis, dan segmentasi berdasarkan perilaku. Segmentasi geografis yaitu membagi pasar berdasarkan lokasi atau wilayah pemasaran yang ingin dijangkau. Segmentasi demografis membagi pasar dalam kelompok seperti jenis kelamin, usia, status, pendidikan, pekerjaan, agama, dan generasi. Segmentasi psikografis yaitu membagi pasar yang berkaitan dengan ide atau pola pikir yang ada pada calon pembeli atau target pasar. Selanjutnya segmentasi perilaku yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk. Dengan memperhatikan beberapa variabel tersebut target pasar akan semakin spesifik sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan adalah jumlah total akumulasi dari penjualan barang (Sumartini & Tias, 2019). Volume penjualan menjadi salah satu faktor penentu yang mempengaruhi pencapaian laba bersih (Fathoni, 2017). Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan karena semakin banyak total penjualan yang dihasilkan, maka semakin banyak pula keuntungan yang mungkin diperoleh

perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan segmentasi pasar berdampak dan penting terhadap volume penjualan karena tanpa segmentasi pasar yang tepat dan terarah, perusahaan tidak akan mencapai keuntungan yang diharapkan (Laia et al., 2021).

Setelah diketahui tingkat dan ukuran serta luas segmentasi pasar yang ada, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar yang diinginkan. Agar bisa mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus dapat menawarkan produk yang sesuai dengan selera konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuannya untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk dan segmentasi yang dilakukan dapat tepat sasaran, sehingga volume penjualan perusahaan meningkat. Laia, et al (dalam Kotler, 2008:188) bahwa segmentasi pasar sangat erat kaitannya dengan volume penjualan, perusahaan berupaya menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain yang juga menawarkan produk serupa. Pernyataan ini memperjelas bahwa segmentasi pasar dapat meningkatkan penjualan.

Dalam perspektif ekonomi Islam memandang bahwa sektor pemasaran atau perdagangan merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar dan jauh dari unsur kebatilan. Seluruh proses pemasaran syariah mulai dari penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh berentangan dengan akad dan prinsip muamalah. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 42 :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (البقرة: ٤٢)

Artinya : “Dan janganlah kamu mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.” (Q.S al-Baqarah : 42).

Kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan jujur dan dapat dipercaya (amanah). Kejujuran dalam pemasaran yaitu dengan

memberikan informasi yang benar mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk yang dijual, sehingga dapat menciptakan kepercayaan dari pihak pembeli serta mereka akan merasa senang dan yakin untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dalam melakukan suatu strategi pemasaran seorang penjual harus menggunakan nilai-nilai Islami seperti kejujuran dan amanah. Hal ini juga dipraktikkan oleh Rasulullah SAW dalam profesinya yang mengikuti kebenaran, kejujuran dan amanah.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terus mendorong pengembangan ekonomi hijau atau *green economy*. Salah satunya mengembangkan program yang telah dikeluarkan agar dapat mendukung ekonomi berkelanjutan. Program tersebut adalah program Biokonversi Sampah Organik menggunakan lalat *Black Soldier Fly*. Diharapkan program ini dapat berperan sebagai pendorong sumber pertumbuhan ekonomi baru dan dapat menjadi solusi *green economy* terhadap permasalahan sampah yang berdampak pada pengurangan gas rumah kaca (Ramli, 2022).

Di Indonesia sendiri budidaya maggot mulai banyak dikembangkan sekitar 5 tahun terakhir yaitu mulai tahun 2017 hingga sekarang dan berkembang semakin pesat. Menurut data OJK dan Asosiasi BSF Indonesia potensi ekonomi budidaya maggot hidup secara keluruhan dapat mencapai Rp 6,39 triliun per tahun sehingga bisa menyerap sumber daya manusia (SDM) sebanyak 1,53 juta orang. Sedangkan untuk total nilai potensi tersebut terdiri dari potensi budidaya maggot hidup sebesar Rp 1,28 triliun per tahun, pupuk cair maggot sebesar Rp 3,83 triliun per tahun, dan pupuk pada maggot mencapai Rp 1,28 triliun per tahun (Ramli, 2022). Pemanfaatan lalat BSF belum banyak diketahui di kalangan masyarakat umum, terutama di kalangan peternak kecil. Seiring dengan harga pakan yang terus meningkat, sulit bagi peternak untuk menekan biaya pakan, sehingga peternak perlu mengetahui adanya pakan alternatif yaitu maggot yang lebih terjangkau (Syaikhullah et al., 2021).

Sylva Farm merupakan jenis usaha yang membudidayakan lalat *Black Soldier Fly* (BSF) serta pengolahan aneka maggot. Dengan menggunakan strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar untuk meningkatkan volume penjualan. Budidaya maggot ini didirikan berdasarkan ide dari Bapak Afif yang berawal dari sebuah hobi ternak ayam, kemudian dengan bertambahnya jumlah ayam yang semakin banyak menyebabkan kesulitan dalam membuang kotoran ayam tersebut sehingga mulai mengelola budidaya maggot dengan mencari informasi yang berkaitan dengan maggot. Beralamat di Griya Prajamukti, Desa Kalisapu, Kecamatan Slawi, Kabupaten Tegal. Dimulai sejak tahun 2020 untuk uji coba kemampuan saja dengan menjual hanya skala kecil, baru kemudian pada Oktober tahun 2021 sampai sekarang memulai untuk skala bisnis dengan memanfaatkan sampah organik sebagai pakan lalat BSF. Berikut data penjualan maggot di Sylva Farm:

Tabel 1.1
Data Penjualan Maggot Sylva Farm (Agustus 2022 – Mei 2023)

No	Bulan	Penjualan					Total Penjualan
		Fresh Maggot	Maggot Kering	Pelet Maggot	Telur Maggot	Pupuk Kasgot	
1	Agustus	152 kg	6 kg	2 kg	100 gram	50 kg	210,1 kg
2	September	146 kg	8 kg	3 kg	100 gram	95 kg	252,1 kg
3	Oktober	180 kg	7 kg	3 kg	100 gram	130 kg	320,1 kg
4	November	194 kg	8 kg	4 kg	200 gram	150 kg	356,2 kg
5	Desember	210 kg	12 kg	5 kg	100 gram	175 kg	402,1 kg
6	Januari	242 kg	12 kg	5 kg	100 gram	200 kg	459,1 kg
7	Februari	343 kg	16 kg	8 kg	200 gram	240 kg	607,2 kg
8	Maret	341 kg	14 kg	8 kg	100 gram	250 kg	613,1 kg
9	April	462 kg	12 kg	10 kg	200 gram	300 kg	784,2 kg
10	Mei	470 kg	20 kg	13 kg	200 gram	300 kg	803,2 kg

Sumber : data Primer Sylva Farm

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan maggot di Sylva Farm mengalami peningkatan setiap bulannya dibuktikan dengan bertambahnya jumlah produk maggot yang terjual dalam sepuluh bulan terakhir yaitu dari bulan Agustus 2022 – Mei 2023.

Segmentasi pasar ini difokuskan pada konsumen yang bekerja dibidang peternakan yang kemungkinan besar melakukan pembelian produk maggot untuk digunakan sebagai pakan ternak. Selain itu, dalam pemasarannya Sylva Farm juga melakukan promosi di berbagai media sosial agar memudahkan komunikasi dengan konsumen yaitu melalui facebook, whatsapp, instagram, dan youtube. Untuk saat ini produk maggot diolah menjadi beberapa produk antara lain *fresh* maggot untuk pakan ternak ayam, bebek, lele, dan burung kicauan. Maggot kering digunakan untuk pakan ikan hias seperti Arwana, Koki, Koi, dan lain-lain. Sedangkan pelet maggot untuk pakan ikan hias kecil seperti Cupang, Molly, Gupy, dan lainnya. Sylva Farm juga bekerja sama dengan Dinas Lingkungan Hidup (DLH), Pondok Pesantren An-Nur dan perumahan di sekitar Desa Kalisapu untuk mendapatkan sampah organik yang kemudian digunakan sebagai pakan maggot.

Sylva Farm menerapkan segmentasi pasar ini agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Tetapi terlepas dari meningkatnya volume penjualan, Sylva Farm juga menghadapi beberapa kendala diantaranya, masih minimnya pengetahuan dan pemahaman mengenai produk maggot pada kalangan masyarakat umum khususnya masyarakat yang berprofesi sebagai peternak serta dalam hal pengiriman barang terkendala biaya transportasi yang cukup besar untuk melakukan pengiriman ke beberapa wilayah yang berada di luar Kabupaten Tegal.

Beberapa penelitian tentang strategi segmentasi pasar yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang beragam. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hakiki, 2020) menemukan bahwa segmentasi pasar efektif dalam meningkatkan volume penjualan dengan lebih memfokuskan pada segmentasi berdasarkan demografis. Sedangkan penelitian (Romadhon,

2018) menjelaskan bahwa dalam meningkatkan volume penjualan digunakan dua segmentasi yaitu segmentasi geografis dan segmentasi perilaku serta melakukan bauran promosi. Penelitian oleh (Laia et al., 2021) yang menyatakan bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Volume penjualan relatif tinggi karena dibentuk oleh segmentasi pasar yang benar. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Yuliana & Ardansyah, 2022) menjelaskan bahwa cara meningkatkan penjualan yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang mencakup segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix*. Sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu membahas mengenai strategi segmentasi pasar berdasarkan variabel-variabel yang akan dituju dengan membagi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Serta memasarkan kepada konsumen bahwa budidaya maggot dapat dijadikan produk maggot yang beragam untuk pakan alternatif sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa penting untuk menggunakan strategi segmentasi pasar yang tepat dan terarah, sehingga hal tersebut menarik untuk digali lebih dalam melalui penelitian. Judul penelitian yang akan diangkat yaitu “Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Budidaya Maggot *Sylva* Farm Kabupaten Tegal”.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman, memudahkan penafsiran, dan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai judul yang diangkat, maka perlu diperjelas beberapa istilah agar tidak terjadi kerancuan dalam memahami topik yang dibahas.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu menganalisis dan memilih pasar sasaran yang merupakan kelompok-kelompok orang yang dapat dijangkau oleh

perusahaan, dan menciptakan bauran pemasaran yang sesuai serta mampu memuaskan pasar sasaran tersebut (Idri, 2015: 278).

2. Segmentasi Pasar

Strategi adalah penetapan berbagai tujuan atau arah jangka panjang dari operasi perusahaan (Solihin, 2012: 64). Strategi juga dipahami sebagai pola yang mencakup strategi terencana dan strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan, tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan dan bahkan diputuskan oleh perusahaan untuk diterapkan. Jika strategi sudah tepat, maka kegiatan pemasaran perusahaan harus diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan (Manap, 2016: 90). Segmentasi pasar adalah proses membagi suatu pasar yang heterogen menjadi kelompok pembeli yang mempunyai karakteristik homogen (Hakiki, 2020). Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari pembeli yang memiliki karakteristik hampir serupa (Assauri, 2017: 144). Sehingga dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang membagi pasar berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilaku menjadi kelompok-kelompok konsumen untuk dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.

3. Budidaya Maggot

Maggot merupakan organisme yang berasal dari telur lalat black soldier fly juga salah satu organisme potensial yang dipergunakan untuk mengurai sampah organik (Rodli & Hanim, 2021). Maggot dapat dijadikan sebagai pakan tambahan untuk ikan, ayam, serta lele. Budidaya maggot merupakan penerapan teknologi biokonversi memakai serangga. Pengembangan bioteknologi BSF didorong oleh rendahnya nilai ekonomi sampah organik.

4. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam jangka waktu tertentu dengan strategi pelayanan yang baik (Fauzani, 2021). Dalam definisi lain dijelaskan bahwa volume penjualan adalah jumlah total

akumulasi dari penjualan barang (Sumartini & Tias, 2019). Dengan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan adalah jumlah keseluruhan barang yang terjual pada suatu periode tertentu sebagai bagian dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi segmentasi pasar yang digunakan oleh Sylva Farm Kabupaten Tegal dalam meningkatkan volume penjualan maggot ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mengetahui secara mendalam strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh Sylva Farm sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi bermanfaat dan dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang terkait dengan strategi segmentasi pasar.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti, menambah pengetahuan tentang strategi segmentasi pasar dan sebagai bahan pembelajaran dalam mengaplikasikan materi dan teori yang didapat selama kuliah dalam kehidupan sosial ekonomi di masyarakat.
- 2) Bagi pengusaha, diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat untuk para pengusaha dan dapat dijadikan catatan untuk lebih memperhatikan pentingnya segmentasi pasar.

- 3) Bagi Akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi segmentasi pasar.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini terdiri dari lima bab yang masing-masing membahas permasalahannya sendiri, namun tetap berkaitan dengan yang lain. Penelitian ini ditulis dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi gambaran secara umum yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Bab pertama ini membuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi teori yang berkaitan dengan segmentasi pasar, volume penjualan pada budidaya maggot Sylva Farm Kabupaten Tegal.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian antara lain jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data, metode keabsahan data, dan metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini memuat pembahasan terkait dari gambaran umum objek penelitian, serta hasil penelitian yang dilakukan selama di lapangan mengenai strategi segmentasi pasar pada budidaya maggot Sylva Farm kabupaten Tegal.

BAB V PENUTUP

Memuat kesimpulan dari pembahasan dan saran. Pada bagian akhir terdapat daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang mendukung.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi adalah penetapan berbagai tujuan atau arah jangka panjang dari operasi perusahaan (Solihin, 2012: 64). Strategi juga dipahami sebagai pola yang mencakup strategi terencana dan strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan, tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan dan bahkan diputuskan oleh perusahaan untuk diterapkan. Jika strategi sudah tepat, maka kegiatan pemasaran perusahaan harus diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan (Manap, 2016: 90). Sedangkan pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan atau pemakai (Setiyaningrum et al., 2015: 6).

Menurut (Assauri, 2017) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah pada cara pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama respon perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan menurut (Idri, 2015) strategi pemasaran yaitu menganalisis dan memilih pasar sasaran yang merupakan kelompok-kelompok orang yang dapat dijangkau oleh perusahaan, dan menciptakan pemasaran yang sesuai serta mampu memuaskan pasar sasaran tersebut. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang menyeluruh, konsisten dan terpadu dibidang pemasaran yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk dijadikan pedoman tentang kegiatan pemasaran yang akan dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuannya

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni, *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

1. *Segmentation*

Segmentasi merupakan kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Hasil dari segmentasi adalah ditemukannya segmen-segmen pasar. Pengelompokkan konsumen dapat dilakukan berdasarkan berbagai macam variabel seperti geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Kotler & Keller, 2009: 234).

2. *Targeting*

Adanya penentuan pasar sasaran atau *targeting* yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produk dan jasa yang dimiliki kepada konsumen. Penetapan target pasar (*targeting*) adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, daya beli, dan keterbatasan yang dimiliki (Hariansyah, 2021).

3. *Positioning*

Setelah *targeting* perusahaan perlu menentukan bagaimana produknya akan dipersepsikan oleh konsumen yang menjadi target pasarnya. Kegiatan ini dinamakan dengan *positioning* yang dapat didefinisikan sebagai cara perusahaan menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019).

B. Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu pengelompokan masyarakat menurut karakteristik tertentu untuk sebuah program pemasaran (Manap, 2016: 73). Segmentasi pasar merupakan strategi dimana sumber daya pemasaran dirancang untuk segmen tertentu serta merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam kegiatan perusahaan. Dalam

kegiatan pemasaran produk, segmentasi ini digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang konsumen, melayani lebih baik serta menganalisis perilaku konsumen maupun mendesain produk. Pihak perusahaan melakukan penentuan segmentasi pasar berdasarkan pendekatan yang dilakukan sebelum suatu survei dilakukan (Puspitasari & Oktafia, 2020). Setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Sehingga perusahaan harus mengklasifikasikan pasar yang sifatnya heterogen ke dalam pasar yang bersifat homogen. Banyak perusahaan yang melakukan strategi segmentasi pasar sebagai upaya mendekatkan diri dengan konsumen (Fawzi et al., 2022: 186).

Latar belakang pentingnya segmentasi pasar bagi perusahaan antara lain, pertama karena segmentasi memungkinkan perusahaan lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Kedua, segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi, taktik, dan value secara keseluruhan. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing.

Perusahaan dapat membagi pasarnya menjadi kelompok-kelompok pasar dengan kualitas yang homogen. Tetapi pada kenyataannya, banyak produk yang bersifat heterogen. Homogenitas diperlukan karena ada perbedaan kebiasaan membeli yang berbeda, kebutuhan, motivasi pembeli, cara menggunakan barang, tujuan pembelian, dan lain-lain. (Mursid, 2015: 33). Oleh karena itu, segmentasi dapat berupa proses umum perusahaan untuk memperhatikan konsumennya dari masing-masing segmen. Untuk dapat memudahkan pengusaha dalam melihat peluang pasar dibuatlah kelompok-kelompok dengan beberapa kriteria tertentu untuk mendapatkan pengelompokan yang lebih baik. Karena pada akhirnya segmentasi pasar dapat bermanfaat untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Beberapa ahli menjelaskan tentang definisi segmentasi pasar, diantaranya sebagai berikut:

- a. Menurut Sofjan Assauri, pengertian segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda, dimana masing-masing kelompok tersebut terdiri dari pembeli dengan karakteristik yang serupa atau hampir sama. Target pasar yang akan dicapai dapat dipilih dari setiap kelompok pembeli tersebut (Assauri, 2017: 144).
- b. Menurut Kasmir dan Jakfar, pengertian segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang tidak sama yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda pula (Kasmir & Jakfar, 2017: 48).
- c. Menurut Sutisna, pengertian segmentasi pasar adalah membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok dengan kebutuhan yang sama (Sutisna, 2003).
- d. Menurut Basu Swastha, pengertian segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen (Swastha & Irwan, 1997: 65).
- e. Menurut (Hakiki, 2020), pengertian segmentasi pasar adalah proses membagi suatu pasar yang heterogen menjadi kelompok pembeli yang mempunyai karakteristik homogen.

Dari beberapa pengertian di atas mengenai segmentasi pasar, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah strategi pemasaran yang membagi pasar berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilaku konsumen menjadi kelompok-kelompok konsumen untuk dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.

2. Variabel Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa untuk melakukan segmentasi pasar sebagai program pemasaran dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel sehingga dapat mengidentifikasi perbedaan konsumen, diantaranya:

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis yaitu membagi pasar menjadi unit-unit geografis seperti wilayah, iklim, kabupaten, kota atau desa, dan lingkungan sekitar. Segmentasi pasar ini merupakan landasan yang penting bagi sebagian besar perusahaan. Sebuah perusahaan bisa beroperasi pada satu atau beberapa wilayah geografis maupun pada seluruh wilayah (Kotler & Keller, 2009: 234). Perusahaan juga harus menyadari perbedaan kebutuhan serta keinginan konsumen pada wilayah yang berbeda. Misalnya, adanya perbedaan antara daerah dingin dan daerah panas. Pada daerah dingin sangat tepat untuk memasarkan produk pakaian yang berbahan tebal, sedangkan untuk daerah panas cocok dipasarkan pakaian dengan bahan tipis dan tidak menahan panas (Mursid, 2015: 34).

Segmentasi pasar ini mengelompokkan konsumen menurut letak geografis atau skala wilayah yang dibedakan berdasarkan :

1) Wilayah

Di mana dapat diperoleh satuan-satuan pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda cara mengatasi dan potensinya.

2) Iklim

Pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya. Dimana masing-masing segmentasi pasar terdiri dari pasar dataran tinggi, pasar daerah pegunungan, pasar daerah pantai, dan pasar dataran rendah.

3) Kota atau Desa

Dapat diperoleh kelompok-kelompok pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa. Dimana masing-masing pasar tersebut berbeda pada potensi, motif, perilaku, serta kebiasaan konsumen sehingga menciptakan cara penanganan pemasaran yang berbeda (Assauri, 2017: 155).

b. Segmentasi demografis

Pada segmentasi demografis ini pasar dibagi ke dalam kelompok-kelompok konsumen berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan lainnya (Kotler & Keller, 2009: 236). Variabel demografis ini sangat sering digunakan pada penyusunan segmentasi pasar. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen sangat erat kaitannya dengan demografis dan untuk mengetahui ukuran pasar serta menjangkau pasar secara efisien dibutuhkan karakteristik demografis.

Sebagai contoh kelompok remaja dengan orang tua memiliki perbedaan yang sangat besar mulai dari kebutuhan tidur, makan, serta lingkungan. Jenis kelamin juga bisa menunjukkan perbedaan kesukaan seseorang, dengan apa yang dipikirkan, pria dan wanita memiliki pemikiran yang berbeda tentang kesukaannya (Yoeti, 2003: 87).

1) Jenis kelamin

Dengan dasar ini diperoleh segmen pasar orang laki-laki dan segmen pasar orang perempuan. Masing-masing segmen pasar ini mempunyai ciri atau sifat yang berbeda.

2) Umur

Menurut Sumarwan menjelaskan bahwa sebaran umur konsumen dikelompokkan menjadi enam bagian berdasarkan skala umur. Umur 16-18 tahun (remaja lanjut), 19-24 tahun (dewasa awal), 25-35 tahun (dewasa lanjut), 36-50 tahun

(paruh baya), 51-65 tahun (tua), 66 ke atas (lanjut usia) (Sumarwan, 2011). Masing-masing segmen pasar ini berbeda motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya,

3) Pekerjaan

Dengan segmen ini dapat diperoleh segmen pasar para peternak, segmen pasar para petani, segmen pasar para pedagang, segmen pasar para manager, segmen pasar para karyawan, segmen pasar para pengusaha, segmen pasar para dokter, segmen pasar para konsultan, dan segmen pasar lainnya. Dimana masing-masing segmen pasar ini berbeda dari motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.

4) Pendidikan

Dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat yang tidak berpendidikan, masyarakat yang berpendidikan rendah, masyarakat yang berpendidikan menengah, dan masyarakat yang berpendidikan tinggi.

5) Pendapatan

Dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat yang berpendapatan rendah, segmen pasar masyarakat yang berpendapatan menengah, dan segmen pasar masyarakat yang berpendapatan tinggi. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensinya, serta berbeda pula dalam motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya (Assauri, 2017: 156–157).

c. Segmentasi psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pasar dibagi menurut kelompok konsumen atau pembeli dengan kepribadian, kelas sosial, serta gaya hidup atau nilai. Meskipun konsumen berasal dari demografis yang sama, mereka mungkin berbeda secara psikografis.

1) Kepribadian

Pemasar perlu memperhatikan kepribadian sebagai salah satu faktor segmen pasar yang penting. Contohnya, ada beberapa segmen pasar yang mengikuti perkembangan mode (trend), tradisional, atau apa adanya.

2) Kelas sosial

Yaitu berdasarkan kelas sosial pemasar dapat memilih segmen pasar seperti dari kalangan atas, menengah, ataupun masyarakat umum.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat dimanfaatkan untuk membedakan satu segmen dengan segmen lainnya. Misalnya, ada kelompok penduduk dengan gaya hidup yang lebih suka hidup berkomunitas atau berkelompok, dan ada kelompok lain yang lebih suka menjaga privasi atau menyendiri. Adapun kelompok masyarakat dengan gaya hidup hemat dan produktif pasti akan lebih mementingkan barang yang harganya relatif murah dengan kualitas yang bagus. Kelompok psikografis ini yaitu :

- a) *Swingers*, adalah mereka yang selalu mencari produk yang kekinian (*up to date*) dan gerak cepat, gaya hidupnya lebih mementingkan pada kesenangan.
- b) *Seekers*, kelompok ini merupakan kelompok yang selalu membeli produk-produk yang dapat mencerminkan statusnya yang tinggi di masyarakat.
- c) *Plain Joes*, adalah kelompok yang selalu mencari produk-produk yang sederhana biasanya tidak mencolok tetapi dapat memenuhi kebutuhan (Mursid, 2015: 37).

d. Segmentasi perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku yaitu membagi pembeli ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap,

penggunaan, atau respon pada suatu produk yang didasarkan pada hasil produksi sesungguhnya atau sikap pelengkapannya seperti rata-rata pemakaian, tingkat kesiapan, manfaat yang dicari, kepekaan terhadap faktor pasar, serta loyalitas merek (Kotler & Keller, 2009: 243). Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli (Wigati, 2011).

Variabel tingkah laku banyak diyakini oleh pemasar sebagai langkah awal yang paling baik untuk membentuk segmentasi pasar, dikarenakan:

1) Kesempatan

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi beberapa kelompok menurut kesempatan pada saat konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang dibeli. Untuk membantu memperluas pemakaian produknya perusahaan dapat melakukan segmentasi kesempatan. Perusahaan dapat mempertimbangkan peristiwa kehidupan atau transisi kritis pernikahan, kelahiran anak, sakit, relokasi, perceraian, pergantian pekerjaan sebagai hal yang menghasilkan kebutuhan baru (Sudaryono, 2015: 197).

2) Manfaat yang dicari

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan manfaat yang diharapkan konsumen dari produk. Segmentasi manfaat memungkinkan perusahaan untuk menentukan segmen manfaat

mana yang mereka inginkan, apa karakteristiknya, dan merek pesaing utama mereka.

3) Status Pengguna

Pasar dapat dibagi-bagi menjadi kelompok pengguna pertama kali atau baru, pengguna tetap, pengguna potensial, pengguna saat ini, bukan pengguna, dan mantan pengguna produk. Pemimpin pasar atau *market leader* akan fokus untuk menarik pengguna potensial, sementara perusahaan kecil lebih fokus untuk membuat pengguna saat ini meninggalkan produk pemimpin pasar.

4) Tingkat Pemakaian

Pada segmentasi berdasarkan tingkat penggunaan atau pemakaian, pasar dapat dikategorikan ke dalam kelompok pengguna ringan, sedang, dan berat. Seringkali hanya sebagian kecil dari pasar yang merupakan pengguna berat, tetapi dapat menghasilkan presentase yang tinggi dari jumlah pembelian.

5) Status Loyalitas

Konsumen dapat dibagi menjadi kelompok-kelompok yang sesuai dengan tingkat loyalitasnya. Beberapa konsumen benar-benar setia (selalu membeli satu jenis produk), kelompok lain lumayan loyal (setia pada dua merek atau lebih, atau menyukai satu merek tetapi terkadang membeli merek lain). Sehingga pemasar harus berhati-hati saat menggunakan loyalitas merek pada strategi segmentasi. Pola pembelian loyalitas merek tampaknya mencerminkan kebiasaan, ketidakpedulian, harga rendah, atau daftar kemasan. Jadi, konsumen dapat loyal terhadap merek, toko, dan perusahaan (Sudaryono, 2015: 197–199).

Tabel 2.1
Variabel Segmentasi Pasar

Segmentasi Geografis	Segmentasi Demografis	Segmentasi Psikografis	Segmentasi Perilaku
Wilayah Iklim Kota atau Desa Lingkungan sekitar	Jenis kelamin Umur Pekerjaan Pendidikan Pendapatan Agama Generasi Kebangsaan Suku Ukuran Keluarga	Gaya Hidup Kelas sosial Kepribadian	Kesempatan Manfaat yang dicari Status pengguna Tingkat pemakaian Status loyalitas Sikap terhadap produk

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

3. Tujuan Segmentasi Pasar

Menurut Kasali (1998), segmentasi pasar bertujuan untuk memahami secara lebih efektif efisien tentang kebutuhan, karakteristik atau perilaku pembeli yang tidak sama yang mungkin membutuhkan produk atau strategi pemasaran yang berbeda. Adapun tujuan dan keuntungan segmentasi pasar secara lebih jelas yaitu sebagai berikut:

- a. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar

Hanya dengan memahami setiap segmen-segmen yang responsif terhadap suatu dorongan maka perusahaan dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen pada setiap segmen. Artinya, produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, terkadang tidak memiliki nilai yang tinggi dalam suatu segmen.

b. Menganalisis Pasar

Perusahaan dapat mengidentifikasi potensi ancaman terhadap pasar produk mereka dengan bantuan segmentasi pasar. Dengan kata lain, segmentasi pasar memudahkan perusahaan untuk mengidentifikasi siapa pesaing mereka di segmen tertentu.

c. Menemukan Peluang Pasar

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya ia akan menjadi besar. Peluang tersebut biasanya belum ditangkap oleh pemasar lain yang pernah ada, sehingga kemungkinan besar akan membawa keuntungan besar untuk pemasar di masa depan.

d. Menguasai Posisi yang Superior dan Kompetitif

Orang-orang yang berhasil mengelola segmentasi pasar dengan baik, umumnya adalah mereka yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang konsumen sebagai target pasarnya. Dengan mempelajari perubahan yang terjadi di dalam segmennya. Artinya, dengan melakukan segmentasi pasar, pemasar dapat mengetahui perubahan kecenderungan perilaku pasar pada segmennya.

e. Menentukan Strategi Komunikasi yang Efektif dan Efisien

Mengetahui dengan tepat siapa saja konsumen yang akan dijadikan target sasaran sehingga dapat membantu dalam hal berkomunikasi yang baik dan efektif dengan para konsumen (Kasali, 1998: 122–128). Artinya, dengan melakukan segmentasi pasar, pemasar dapat menyesuaikan pola komunikasi persuasif untuk memasarkan produk-produknya ke setiap segmen-segmen (dengan karakternya masing-masing).

4. Pola Segmentasi Pasar

Konsumen memilih pembelian yang dianggap penting, baik kualitas, harga, pelayanan atau lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menargetkan segmen preferensi yang berbeda. Ada tiga pola yang berbeda, yaitu:

a. Prefensi Homogen (serbasama)

Pasar dimana semua konsumen memiliki preferensi yang sama (misalnya harga dan kualitas). Produk dari perusahaan serupa kira-kira memiliki harga dan kualitas yang sama, dan terletak di tengah preferensi pembeli. Misalnya segmen bumbu masak Sasa, Miwon, Cap Mangkok Merah, meski mereknya berbeda tapi yang ditawarkan sama, manfaatnya sama, rasanya sama. Satu-satunya perbedaan adalah kepercayaan yang dibangun oleh produsen (Sudaryono, 2016: 253).

b. Prefensi *Diffused* (menyebar)

Menggambarkan prefensi pembeli yang menyebar tanpa menunjukkan adanya pemusatan. Merek pertama yang memasuki pasar mungkin bisa berada di tengah-tengah (pusat) untuk menarik sebagian pasar. Sehingga dapat meminimalkan jumlah pelanggan yang tidak puas. Pesaing lain (kedua) mungkin berada di sebelah merek pertama dan memperebutkan pangsa pasar atau dapat berada di sudut untuk menarik kelompok pelanggan yang tidak puas dengan merek inti. Ketika ada beberapa merek di pasar, ini dapat tersebar di seluruh ruang dan memiliki perbedaan yang signifikan untuk mencerminkan preferensi pelanggan yang berbeda (Sudaryono, 2016: 254).

c. Prefensi *Clustered* (berkelompok)

Pasar mungkin memiliki kelompok preferensi yang berbeda yang disebut segmen pasar alami. Perusahaan pertama di pasar ini memiliki 3 (tiga) opsi yaitu:

- 1) Dapat mengambil tempat di pusat dengan harapan untuk menarik seluruh kelompok pembeli (pemasaran yang tidak didiferensiasi). Misal, mutu yang tinggi dengan harga rendah.
- 2) Dapat mengambil posisi pada segmen pasar yang tersebar (pemasaran yang terpusat). Sebagai contoh, Pada segmen yang lebih menyukai harga tinggi dan kualitas tinggi atau harga rendah dan kualitas rendah.
- 3) Dapat mengembangkan beberapa merek, masing-masing diposisikan pada segmen yang berbeda (pemasaran yang beraneka). Jika suatu perusahaan hanya mengembangkan satu merek, maka pesaing akan masuk dan mengenalkan merek-merek baru pada segmen lain (Mursid, 2015: 39).

Dalam segmen ini, setiap kelompok mempunyai kebutuhan yang berbeda, manfaat boleh sama, tetapi tujuannya berbeda, selera berbeda, merek berbeda meskipun produk yang dibeli sama.

5. Syarat dan Tahapan Segmentasi Pasar

Bergantung pada produk yang ditawarkan, tidak semua segmentasi dapat bermanfaat. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan membandingkan peluang pasar yang ada juga bisa memodifikasi produk atau program pemasaran serta penentuan anggaran pemasaran sehingga dapat sesuai dengan bagian-bagian pasar tersebut.

Supaya segmentasi pasar dapat efektif dan bermanfaat untuk perusahaan, maka pembagian pasar harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

a. Dapat diukur (*measurable*)

Artinya informasi tentang karakteristik pembeli yang meliputi ukuran, daya beli dan segmen (bagian) yang dapat diukur baik besarnya maupun luasnya. Sebagai contoh, banyaknya lapisan

masyarakat kaya sebagai calon pembeli mobil yang dijadikan segmen penjualan mobil Jaguar (Saparso, 2021: 211).

b. Dapat dijangkau (*accessible*)

Dapat diukur merupakan segmen (bagian) pasar yang dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Artinya layak secara finansial.

c. Besarnya cakupan (*substantial*)

Berarti tingkat luasnya segmen (bagian) pasar serta menjanjikan keuntungan jika dilayani. Sebuah segmen sebaiknya merupakan kelompok yang sejenis dan jumlahnya cukup besar, sehingga cukup bernilai untuk dilayani dengan program pemasaran yang sesuai sehingga bisa menguntungkan.

d. Memberikan keuntungan (*profitable*)

Segmentasi pasar tidaklah mudah untuk dilakukan. Jika bagian-bagian pasar yang dibentuk oleh masing-masing ataupun sebagian besar pengusaha tidak mendapatkan keuntungan dari perbedaan tersebut, maka usaha tersebut menjadi tidak bermanfaat. Ini berarti bahwa hanya bagian-bagian pasar yang menawarkan peluang untuk keunggulan rancangan yang akan mendapatkan manfaat (Saparso, 2021: 212).

e. Dapat dilaksanakan (*actionable*)

Yaitu program yang efektif bisa didesain guna menarik dan melayani segmen tersebut sehingga program yang telah dirancang dapat menarik konsumen secara efektif. Misalnya, bahkan jika sebuah perusahaan angkutan jarak jauh mengidentifikasi sepuluh segmen pasar, tetapi jumlah stafnya tidak mencukupi dalam mengembangkan pemasaran terpisah untuk setiap segmen.

f. Dapat dibedakan (*differensiable*)

Segmen yang ada secara konsep harus bisa dibedakan serta dapat memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda. Jika wanita dewasa (tua)

dan wanita remaja memberikan jawaban yang sama atas penjualan parfum, mereka bukanlah segmen yang berbeda (Saparso, 2021: 212).

Oleh sebab itu, perusahaan harus mempertimbangkan ukuran, cakupan, dan tanggung jawab segmentasi pasar yang akan dilayani untuk mencapai segmentasi pasar yang efektif atas upaya pemasaran yang diterapkan. Dengan berbagai tahapan segmentasi pasar yang dapat dilakukan antara lain :

- a. Mengidentifikasi keinginan dan potensi yang saat ini ada di pasar sasaran

Dalam hal ini, perusahaan dengan hati-hati menentukan kebutuhan yang saat ini dipenuhi, kebutuhan yang saat ini belum dipenuhi oleh pasar, dan kebutuhan di masa mendatang yang belum diketahui. Tanggung jawab awal perusahaan adalah menentukan kisaran kebutuhan yang dapat dipenuhinya. Hal ini tentunya disesuaikan dengan kemampuan perusahaan, yang meliputi reputasi, produk yang telah diproduksi, teknologi atau keterampilan lainnya yang menyangkut pengembangan produk, promosi, distribusi, dan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen.

- b. Mengidentifikasi karakteristik yang berbeda dari segmen yang ada

Selanjutnya mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik masing-masing. Konsumen-konsumen ini dapat dikategorikan ke dalam beberapa segmen dengan variabel-variabel yang berbeda. Misalnya segmentasi demografi yang mungkin berbeda, seperti usia, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya.

- c. Menentukan segmen yang menarik untuk dilayani

Begitu mengetahui pemahaman yang lengkap untuk setiap segmen, pemasar harus memilih pasar sasaran yaitu bagian-bagian dari pasar yang lebih luas. Dimana pemasar akan memfokuskan kegiatan pemasarannya untuk memperkirakan banyaknya

penjualan atau permintaan dari setiap segmen, prediksi ini menentukan segmen mana yang akan dituju (Setiyaningrum et al., 2015: 54).

Menurut Roger Best yang dikutip Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyatakan tujuh langkah pendekatan dalam proses segmentasi (Kotler & Keller, 2009: 249) :

Tabel 2.2
Langkah-langkah Dalam Proses Segmentasi

Penjelasan	
Segmentasi berdasarkan kebutuhan	Mengelompokan pelanggan ke dalam beberapa segmen berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang sama yang diinginkan pelanggan dalam menyelesaikan masalah konsumsi tertentu.
Identifikasi segmen	Untuk setiap segmen berbasis kebutuhan, tentukan kelompok demografis, gaya hidup, dan perilaku pengguna mana yang membuat segmen itu berbeda dan dapat diidentifikasi (ditindaklanjuti).
Daya tarik segmen	Menggunakan kriteria daya tarik segmen yang sudah ditentukan sebelumnya (seperti pertumbuhan pasar, intensitas persaingan, dan akses pasar), menentukan keseluruhan daya tarik setiap segmen.
Profitabilitas segmen	Menentukan profitabilitas segmen.
<i>Positioning</i> segmen	Untuk setiap segmen, ciptakan “proposisi nilai” dan strategi

	<i>positioning</i> harga produk berdasarkan kebutuhan dan karakteristik unik pelanggan segmen tersebut.
<i>Acid test</i> segmen	Menciptakan jalan cerita segmen untuk menguji daya tarik setiap strategi <i>positioning</i> segmen.
Strategi Bauran Pemasaran	Memperluas strategi <i>positioning</i> segmen untuk mencakup semua aspek bauran pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan tempat.

Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

6. Manfaat Segmentasi Pasar

Dengan menggabungkan program pemasaran yang diarahkan pada kelompok-kelompok pasar yang dijadikan sasaran, perusahaan dapat mengimplementasikan aktivitas pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumber daya pemasaran secara lebih efektif. Sehingga perusahaan kecil dengan sumber daya yang sangat terbatas dapat bersaing di segmentasi pasar tertentu (Swastha, 2004: 65).

Adapun manfaat yang didapat oleh perusahaan yang menerapkan strategi segmentasi pasar yaitu sebagai berikut :

- a. Perusahaan akan mampu mengidentifikasi tren di pasar yang terus berubah secara dini dengan akurat.
- b. Mampu mengembangkan produk yang benar-benar memenuhi permintaan pasar.
- c. Dapat mempelajari cara mengidentifikasi kampanye dan iklan yang paling efektif.
- d. Mampu mengarahkan dana promosi yang tersedia ke segmen yang diharapkan menghasilkan keuntungan lebih tinggi dengan media yang tepat.

- e. Dapat digunakan untuk mengukur kegiatan promosi berdasarkan masa atau periode dimana reaksi pasar cukup besar (Saparso, 2021: 229).

C. Budidaya Maggot

Lalat tentara hitam (BSF) adalah sejenis serangga yang menyebar hampir diseluruh permukaan bumi, termasuk Indonesia. Salah satu serangga yang komponen nutrisinya telah dipelajari secara intensif untuk digunakan sebagai pakan alternatif, black soldier fly merupakan serangga kaya protein yang dapat dikembangbiakkan pada media sampah organik (Afikasari et al., 2022). Kemampuan lalat BSF dalam dekomposisi bahan organik lebih baik dibanding cacing tanah yang sering dikembangkan untuk pengomposan. Oleh sebab itu, produksi bahan pakan dan teknologi pengomposan menggunakan BSF sangat potensial untuk dikembangkan.

Maggot merupakan organisme yang berasal dari telur lalat black soldier fly juga salah satu organisme potensial yang dipergunakan untuk mengurai sampah organik (Rodli & Hanim, 2021). Maggot dapat dijadikan sebagai pakan tambahan untuk ikan, ayam, serta lele. Di dalam larva maggot terkandung 40-50% protein, dengan kandungan lemak berkisar 29-32%. Dilihat dari kandungan protein tersebut, maka larva BSF atau maggot layak dijadikan sebagai sumber protein bahan pakan untuk ternak (Pertanian, 2016).

Budidaya maggot merupakan penerapan teknologi biokonversi memakai serangga. Pengembangan bioteknologi BSF didorong oleh rendahnya nilai ekonomi sampah organik. Larva lalat hitam dapat dimanfaatkan untuk merubah bahan organik sehingga dapat memiliki potensi ekonomi. BSF dapat mengurai sampah organik yang bersal dari tumbuhan dan hewan serta dibandingkan dengan serangga lainnya lalat BSF ini lebih efektif. Tahapan siklus hidup lalat BSF adalah telur, maggot (larva), pupa dan serangga dewasa (Fauzi & Sari, 2018).

Banyak masyarakat yang telah membudidayakan maggot, termasuk Sylva Farm yang juga mengembangkan budidaya maggot ini. Hasil budidaya maggot di Sylva Farm berupa fresh maggot atau maggot hidup untuk pakan ternak ayam, bebek, lele, dan burung kicauan. Maggot kering digunakan untuk pakan ikan hias seperti Arwana, Koki, Koi, dan lain-lain. Pelet maggot untuk pakan ikan hias kecil seperti Cupang, Molly, Guppy, dan lainnya. Serta pelet maggot yang merupakan produk baru yang ada di Sylva Farm.

D. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan yaitu interaksi antara individu dengan tujuan menciptakan, meningkatkan, mengelola atau memelihara hubungan pertukaran yang menguntungkan orang lain (Swastha, 2004: 403). Penjualan juga diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyerahkan barang kepada pihak yang membutuhkan imbalan uang dengan harga yang disepakati bersama. Penjualan merupakan sumber kehidupan suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh keuntungan serta suatu usaha untuk memikat konsumen dengan mencari tahu daya tarik sehingga dapat mengetahui hasil dari produk yang dibuat (Winardi, 2008: 57). Dari beberapa pengertian di atas mengenai penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan sarana mempengaruhi seseorang untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati bersama dalam kegiatan tersebut baik secara tunai maupun kredit.

2. Tujuan penjualan

Kemampuan suatu perusahaan untuk mencari keuntungan menentukan keberhasilan, jika perusahaan tidak dapat melakukan penjualan maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian. Definisi lain dari penjualan adalah usaha atau langkah nyata untuk

melakukan pemindahan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa dari produsen ke konsumen. Jadi, penjualan dapat terjadi jika adanya suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Menurut Basu Swastha (2004) pada umumnya perusahaan memiliki tiga tujuan umum pada penjualannya, diantaranya:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Mendukung pertumbuhan perusahaan (Swastha, 2004: 404).

Tujuan ini dapat dicapai jika penjualan dapat dilakukan sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya. Keuntungan serta kerugian perusahaan sangat dipengaruhi oleh lingkungan pasar, karena penjualan tidak selalu berjalan dengan mulus. Hal tersebut juga berpengaruh pada perkembangan perusahaan.

3. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Fauzani (2021) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam jangka waktu tertentu dengan strategi pelayanan yang baik. Dalam definisi lain dijelaskan bahwa volume penjualan adalah jumlah total akumulasi dari penjualan barang (Sumartini & Tias, 2019). Sedangkan Basu Swastha mendefinisikan volume penjualan merupakan barang yang akan dibeli oleh kelompok pembeli di wilayah geografis tertentu dengan program pemasaran tertentu (Swastha, 2004: 414). Dari beberapa pertanyaan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan yaitu jumlah total barang yang terjual oleh perusahaan pada periode tertentu sebagai bagian dari kegiatan pemasaran perusahaan dalam hubungannya dengan produksinya.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Kegiatan penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor yang dapat meningkatkan kegiatan usaha. Oleh sebab itu, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan perlu untuk diperhatikan karena keberhasilan suatu usaha untuk meningkatkan penjualan berhubungan dengan faktor

tersebut. Laia, et al (dalam Kotler, 2008:55) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu sebagai berikut :

a. Harga Jual

Faktor harga jual yaitu hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjual atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh usaha dapat dijangkau oleh sasaran.

b. Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan memenuhi tingkat kebutuhan para konsumen.

c. Biaya Promosi

Biaya promosi yaitu kegiatan suatu usaha yang tujuannya memberikan informasi untuk meyakinkan pihak lain tentang usaha yang bersangkutan serta produk dan jasa yang ditawarkan.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah usaha penyampaian dana untuk menyalurkan barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diuji. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

e. Mutu dan Kualitas Barang

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Jika kualitasnya baik maka konsumen tetap setia pada produk perusahaan dagang tersebut, sebaliknya jika kualitas produk yang ditawarkan kurang baik maka konsumen beralih ke produk lain (Laia et al., 2021).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa perhatian penuh harus diberikan pada faktor-faktor di atas supaya dapat mencapai target volume penjualan perusahaan. Untuk meningkatkan permintaan, perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan. Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam pemasaran karena selancar apapun prosesnya, jika fungsi penjualan gagal maka kelangsungan hidup usaha tidak terjamin. Oleh karena itu, fungsi penjualan menjadi tolok ukur maju mundurnya suatu perusahaan.

5. Jenis-Jenis Penjualan

Beberapa jenis penjualaan menurut Swastha (2001) yaitu sebagai berikut :

a. *Trade Selling*

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

b. *Missionary Selling*

Merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

c. *Technical Selling*

Yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

d. *New Businies Selling*

Merupakan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

e. *Responsive Selling*

Adalah setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

6. Upaya Meningkatkan Volume Penjualan

Beberapa upaya yang dilakukan agar dapat meningkatkan volume penjualan sebagai berikut :

- a. Menawarkan produk yang menarik agar dilihat konsumen
- b. Penempatan dan penataan yang teratur sehingga produk menarik perhatian konsumen
- c. Melakukan analisis pasar
- d. Identifikasi calon pembeli dan konsumen
- e. Menyelenggarakan pameran
- f. Mengadakan obral atau diskon (Rangkuti, 2015: 207).

Upaya peningkatan volume penjualan merupakan rencana yang menyajikan harapan dan tujuan perusahaan mengenai pengaruh berbagai program kreatif atau pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produk di pasar. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan suatu mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program tersebut secara sinergis dan terintegrasi. Dengan begitu, manajemen perusahaan diharapkan dapat memenangkan persaingan melalui pemasaran yang efektif, memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan dan meningkatkan pelayanan, sehingga volume penjualan produk dapat meningkat sesuai dengan yang diharapkan.

E. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu adalah bagian dari kajian pustaka dalam bentuk penelitian yang terdapat kaitan dengan tema yang akan diangkat. Penelitian terdahulu merupakan penelitian di mana obyek dan variabel penelitiannya hampir sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pembanding terhadap penelitian yang akan dilaksanakan. Berdasarkan teori-teori terkait penelitian ini dapat diperkuat dengan studi dari penelitian sebelumnya. Sebelum peneliti memaparkan lebih lanjut terkait analisis strategi

segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan pada budidaya maggot Sylva Farm, peneliti akan mengkaji penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel yang ada di dalam penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung penelitian ini antara lain:

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Yunni Rusmawati Dj. (2017) “Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD Surya Gemilang Motor di Surabaya”	Pada penelitian ini membahas mengenai penerapan strategi segmentasi pasar dan positioning produk, dengan teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Sedangkan peneliti akan meneliti lebih fokus kepada strategi segmentasi pasar berdasarkan variabel-variabel yang akan dituju untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan teknik analisis data reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Persamaan metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif.	Hasil penelitian diperoleh dari hasil analisis SWOT penerapan strategi segmentasi pasar dan positioning produk pada UD Surya Gemilang Motor adalah dengan membentuk strategi yang efektif untuk mencapai strategi SO yang agresif, yaitu strategi kekuatan yang memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh perusahaan dengan memperbaiki sistem manajemen agar lebih efisien dan efektif, meningkatkan sumber daya manusia supaya dapat dipercaya konsumen, menentukan segmentasi pasar dan positioning produk (Dj. Rusmawati, 2017).

2.	<p>Roy Romadhon (2018) “Strategi Segmentasi Pasar Dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja, Banyumas)”</p>	<p>Perbedaannya adalah pada lokasi, waktu, objek penelitian dan dalam penelitian ini tidak hanya berfokus pada segmentasi pasar tetapi juga promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus pada segmentasi pasar berdasarkan variabel-variabel yang akan dituju dalam meningkatkan volume penjualan.</p> <p>Persamaan meneliti mengenai strategi segmentasi pasar.</p>	<p>Hasil penelitian segmentasi pasar yang digunakan Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja Banyumas yaitu segmentasi pasar berdasarkan geografis dan perilaku. Untuk promosi melakukan bauran promosi dengan berbagai program yang digunakan seperti lewat brosur, media <i>online</i>, baliho, dan lainnya (Romadhon, 2018).</p>
3.	<p>Maryana Ayu Hakiki (2020) “Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bintang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember”.</p>	<p>Pada penelitian ini membahas mengenai penerapan efektivitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih berfokus pada segmentasi pasar berdasarkan variabel-variabel yang akan dituju dalam meningkatkan volume penjualan.</p> <p>Persamaan yang dimiliki yaitu sama-sama meneliti tentang segmentasi pasar.</p>	<p>Segmentasi pasar yang diterapkan oleh UD. Bintang Timur berfokus pada segmentasi demografi pada konsumen berdasarkan faktor usia, pekerjaan dan pendidikan. Dikarenakan rata-rata usia konsumen UD. Bintang timur yaitu 20 tahun lebih. Sehingga dalam mempromosikan produk batik labako menjadi lebih mudah. Segmentasi pasar yang dilakukan juga sudah mencapai kriteria efektif melihat dari</p>

			(kuantitas, kualitas dan waktu) (Hakiki, 2020).
4.	Gian Fitralisma (2020) “Analisis Strategi Segmentasi Pasar Guna Menghadapi Pesaing dan Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi (Studi kasus peningkatan selama pandemi pada CV. Dian Ayu Setiabudi Brebes)”.	Perbedaannya pada tempat penelitian dan mengenai dampak pandemi terhadap penjualan. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih berfokus pada segmentasi pasar berdasarkan variabel-variabel yang akan dituju dalam meningkatkan volume penjualan. Persamaan yang dimiliki yaitu sama-sama meneliti tentang segmentasi pasar.	Di masa pandemi, agar CV Dian Ayu Setiabudi dapat beroperasi dengan lancar maka pelayanan utamanya adalah pada toko-toko yang tergolong <i>Small Weekly</i> , dimana toko-toko tersebut memiliki mobilitas yang lebih tinggi dan perputaran uang yang cukup aktif melalui pembayaran secara langsung. Untuk menambah pangsa pasar selama masa pandemi juga dilakukan segmentasi pasar yang terbagi menjadi sekitar delapan kecamatan, meskipun ada persaingan antar distributor produk Unilever yang tersebar di Brebes namun mampu menciptakan pangsa pasar sendiri (Fitralisma, 2020).
5.	Serfasia Laia, Yohanes Dakhi, Paskalis Dakhi (2021) “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Di UD. Lis Teluk Dalam	Perbedaannya pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana juga menggunakan data	Hasil penelitian segmentasi pasar di UD. Lis Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sehingga terjadi peningkatan

	Kabupaten Nias Selatan”	<p>angket untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih berfokus pada segmentasi pasar berdasarkan variabel-variabel yang akan dituju dalam meningkatkan volume penjualan.</p> <p>Persamaan meneliti mengenai strategi segmentasi pasar.</p>	<p>dalam penjualan dengan nilai t hitung (7,082) > t tabel (1,691) dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Laia et al., 2021).</p>
6.	Yuliana dan Ardansyah (2022) “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung”.	<p>Pada penelitian ini berbeda pada lokasi, waktu, dan objek penelitian. Meneliti beberapa strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih berfokus pada segmentasi pasar berdasarkan variabel-variabel yang akan dituju dalam meningkatkan volume penjualan.</p> <p>Persamaan metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif.</p>	<p>Hasil penelitian yaitu cara meningkatkan penjualan pada Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung yaitu dengan menerapkan empat konsep strategi pemasaran yang mencakup segmentasi, <i>targeting</i>, <i>positioning</i>, dan <i>marketing mix</i> (Yuliana & Ardansyah, 2022).</p>

Sumber : Data sekunder telah diolah kembali

F. Landasan Teologis

1. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin unit bisnis strategis yang berfokus pada proses pertukaran nilai dan penawaran dari inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang sepenuhnya sejalan dengan akad dan prinsip-prinsip kegiatan muamalah Islam (Puspitasari & Oktafia, 2020). Pemasaran syariah suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah yang dijalankan didasari oleh prinsip dan konsep keislaman (Hariansyah, 2021). Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang di dalamnya mengandung bagaimana mempersiapkan, memproduksi, menyajikan, dan memberikan nilai barang atau jasa kepada pelanggan potensial sesuai dengan ketentuan akad dan prinsip-prinsip syariat Islam.

Dalam perspektif ekonomi Islam memandang bahwa sektor pemasaran atau perdagangan merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar dan jauh dari unsur kebatilan. Seluruh proses pemasaran syariah mulai dari penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh berentangan dengan akad dan prinsip muamalah. Jujur dan dapat dipercaya (amanah), dengan tidak menukar produk yang bagus dengan produk yang rusak.

Penjual dalam mempromosikan produknya, tidak boleh melebih-lebihkan atau mengiklankan produk bagus padahal sebenarnya tidak seperti itu. Antara pernyataan dengan promosi harus sesuai dengan produk yang sebenarnya. Misalnya, kalau produk tersebut tidak dapat menyembuhkan penyakit tertentu pada waktu tertentu, maka jangan mengiklankan bahwa barang tersebut dapat digunakan untuk mengobati penyakit tertentu pada waktu tertentu, karena itu termasuk kebohongan (Idri, 2015: 284). Sebagaimana yang dijelaskan dalam al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 42 :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (البقرة: ٤٢)

Artinya : “Dan janganlah kamu mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.” (Q.S al-Baqarah : 42).

Dalam pemasaran tidak boleh melanggar prinsip Islam. Oleh karena itu, pemasaran syariah merupakan penerapan proses bisnis yang dilakukan dengan menggunakan nilai-nilai Islami seperti kejujuran dan amanah. Kejujuran dalam pemasaran yaitu dengan memberikan informasi yang benar mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk yang dijual, sehingga dapat menciptakan kepercayaan dari pihak pembeli serta mereka akan merasa senang dan yakin untuk membeli produk tersebut. Seorang penjual harus dapat menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk yang di pasarkannya dengan apa adanya dan tidak membohongi konsumennya.

Seorang pemasar juga harus memiliki banyak koneksi untuk memudahkan pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam Islam dikenal istilah silaturahmi yaitu hubungan yang erat dengan kerabat yang harus selalu dijaga dan ditingkatkan (Idri, 2015: 270). Menurut Nabi Muhammad SAW orang yang selalu menjaga silaturahmi akan dipermudah rezekinya dan pengaruhnya diluaskan, sebagaimana dijelaskan dalam hadits berikut:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبَسِّطَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ أَوْ يُنْسَأَ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ مُسْلِمًا).

“Dari Anas Ibn Malik, katanya: Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda, “Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi”. (HR. al-Bukhari dan Muslim).

Silaturahmi dapat menghilangkan hal-hal negatif seperti kesalahpahaman, kebencian, iri hati, dengki, kesombongan, dan sifat-sifat negatif lain, sebab dengan silaturahmi seseorang akan

memperlakukan orang lain dengan baik dan santun karena merasa saling menghargai dan menyayangi sehingga perbedaan yang bersifat duniawi seperti harta, kekuasaan, jabatan, status sosial, dan sebagainya tidak dominan dalam pertemuan orang-orang yang menjalin silaturahmi.

Demikian pula dalam pemasaran, para pelaku pemasaran dianjurkan agar selalu menyambung relasi dengan konsumen, rekan bisnis, dan calon konsumennya agar muncul sifat-sifat baik dan terhindar dari sifat-sifat buruk sebagaimana dijelaskan di atas. Hal ini juga berhubungan dengan segmentasi pasar terutama pada segmentasi berdasarkan geografis karena untuk mendapatkan konsumen dari berbagai wilayah yang luas perusahaan harus menjalin dan menjaga hubungan silaturahmi yang baik sehingga dapat mempermudah dalam proses penjualan produk.

2. Strategi Segmentasi Pasar Perspektif Ekonomi Islam

Dalam strategi pemasaran syariah, segmentasi pasar dikatakan sebagai strategi pemetaan merupakan hal pertama yang harus dilakukan ketika melihat pasar yang sering berubah-ubah. Pengetahuan tentang pelanggan dan pesaing memainkan peran penting dalam memilih segmen mana yang akan dipilih (Kartajaya & Sula, 2006: 144). Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dari perspektif ekonomi Islam, segmentasi pasar adalah kegiatan pemasaran para pengusaha yang melakukan pembagian pasar sesuai dengan kelompok sasarannya agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal dan penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen yang seluruh prosesnya mempromosikan barang yang sesuai dengan akad dan prinsip Muamalah Islam, tanpa penipuan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kebohongan dan pelanggaran janji (Jusmaliani, 2008: 69).

Pada penelitian ini, ekonomi Islam digunakan sebagai perspektif untuk menganalisis segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan. Kegiatan segmentasi pasar dilakukan sebagai upaya untuk menetapkan batasan-batasan. Variabel utama segmentasi pasar terdiri dari segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Misalnya, segmentasi geografis, yaitu pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda, seperti wilayah, negara, kota, provinsi, pulau, dan musim.

Adapun praktik pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW diantaranya sebagai berikut :

a. *Segmentation*

Di awal usaha berdagangnya, Nabi Muhammad SAW pertama kali melakukan perjalanan panjang, yakni ke Bahrain di bagian timur semenanjung Arabia. Nabi SAW memiliki pemahaman yang mendalam baik tentang tempat, kebiasaan di dalamnya, serta cara hidupnya seperti makan dan minum, yang menunjukkan bahwa Rasulullah sangat sering mengunjungi pasar dalam proses bisnisnya diantaranya Sofa, Mushaqqar dan Hajar yang terletak di Bahrain. Pada masa Rasulullah, di sebelah utara kota Makkah terdapat beberapa pasar yang terkenal antara lain, Busra, Dumarul Jandal, dan Nazar. Pasar yang berada di selatan kota Makkah terdiri dari di bagian selatan kota Makkah yang meliputi Mina, Majinna, Ukaz, San'a, Aden, Shihr, Rabiyyah, Sohar, dan Doba. Sedangkan pasar yang di sebelah timur kota Makkah diantaranya Musyaqqar, Sofa, dan Hajar (Hariansyah, 2021).

Selain memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam, Rasulullah SAW mampu berdagang dengan sempurna dengan cara menjual barang-barangnya kepada masyarakat dan memperoleh keuntungan yang sangat tinggi dibandingkan para pedagang-pedagang lainnya. Rasulullah SAW mampu mengetahui segmen

pasar melalui seni kreatif dan perbedaan sudut pandang masing-masing pembeli dibanding pengusaha pada masanya.

b. *Targeting*

Penetapan target pasar (*targeting*) adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, daya beli, dan keterbatasan yang dimiliki (Hariansyah, 2021). Sebelum produk diluncurkan, hal yang harus dilakukan setelah segmentasi adalah pemilihan target. Ketelitian dalam memilih target pasar dapat memudahkan produk baru akan diterima masyarakat.

Dalam masa Rasulullah SAW menggambarkan sebuah perencanaan yang sempurna. Rasulullah SAW juga menggunakan praktik pemasaran ketika beliau berdagang dengan negara Syam, Yaman, dan Bahrain. Rasulullah tahu betul barang apa yang disukai penduduk setempat dan apa yang diterima pasar setempat. Setelah mengetahui pasar sasaran (*targeting*), dengan menyiapkan produk dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Rasulullah SAW benar-benar profesional dan memahami segmentasi pasar dan *targeting* dengan sangat baik, yang membuat Khadijah senang, yang saat itu bertindak sebagai bosnya. Barang-barang yang dijual Rasulullah SAW selalu laris manis karena sesuai dengan beberapa kelompok pasar dan target sarannya (Jusmaliani, 2008: 55).

c. *Positioning*

Positioning merupakan cara perusahaan menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). Bagaimana cara barang yang diproduksi atau yang dijual dapat menguntungkan, disukai, dan melekat dihati pembeli dalam waktu yang lama. Barang yang diperdagangkan Rasulullah SAW berkesan dan tidak terlupakan bagi para pelanggannya menjadi kunci kenapa Rasulullah SAW menjadi

seorang pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang asli yang original dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Pelanggan tidak pernah memperlmasalahkan dan kecewa mengenai layanan dan produk yang dijual oleh Rasulullah SAW (Muhamad, 2001: 101).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada responden untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu unit sosial seperti halnya individu, kelompok, lembaga atau masyarakat (Suryabrata, 2010: 80). Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dimana peneliti terjun langsung dan terlibat dengan partisipan atau masyarakat setempat untuk menyelidiki keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, dan kegiatan-kegiatan yang terjadi di lapangan dan sesuai dengan kenyataan (Raco, 2010: 9). Penelitian yang akan dibahas adalah mengenai strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan pada budidaya maggot Sylva Farm Kabupaten Tegal.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat budidaya maggot Sylva Farm berlokasi di Jalan Raya Tegalandong No. 8 Griya Prajamukti, Desa Kalisapu, Kecamatan Slawi, Kabupaten Tegal. Waktu penelitian ini dilakukan pada 20 November 2022 – 28 Mei 2023.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah responden atau pihak yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2021). Subjek dalam penelitian ini yaitu pemilik, manager, karyawan, dan konsumen Sylva Farm. Sedangkan objek penelitian adalah suatu atribut atau penilaian orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Objek pada penelitian ini yaitu berkaitan dengan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan pada Sylva Farm Kabupaten Tegal.

D. Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari subjek penelitian (Sugiyono, 2021: 194). Data primer juga dapat dimaknai sebagai suatu objek atau dokumen original, material mentah, dari perilaku yang disebut *first-hand information*. Data primer biasanya memuat data yang lebih terperinci dengan disertai prosedur yang dipergunakan dalam pengumpulannya seperti halnya melalui daftar pertanyaan. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari informan yaitu pemilik/pimpinan Sylva Farm, manager, karyawan bagian pakan, dan konsumen Sylva Farm yang berupa hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, melalui pihak lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2021: 194). Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari data yang berupa arsip dan dokumen tentang gambaran umum Sylva Farm beserta ruang lingkungannya serta berbagai pustaka lainnya seperti buku, jurnal atau artikel, ataupun website yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data (Ahyan et al., 2020: 120). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan proses yang kompleks, yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dalam menggunakan teknik observasi

yang terpenting ialah mengandalkan pengamatan dan ingatan dari peneliti (Ahyar et al., 2020: 123). Untuk mendapatkan informasi yang lebih valid dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian. Observasi penelitian di dalam penelitian ini adalah peneliti turun ke lapangan untuk mengamati secara langsung kegiatan dan perilaku yang dilakukan oleh individu di lokasi penelitian agar mendapat data yang valid. Observasi yang dilakukan peneliti ini bertujuan untuk mengetahui strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan di Sylva Farm.

2. Wawancara

Wawancara yaitu percakapan yang mengarah pada topik tertentu dan merupakan proses tanya jawab antara dua orang atau lebih secara lisan dengan berhadapan secara langsung. Kontak langsung secara tatap muka antara sumber informasi dan pencari informasi merupakan ciri utama wawancara. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi atau data sebanyak dan sejelas mungkin pada subyek penelitian serta untuk mendapatkan keterangan yang valid (Gunawan, 2014: 160).

Selanjutnya, dengan metode ini dapat menghasilkan pemahaman yang dibentuk oleh situasi berdasarkan peristiwa interaksi tertentu sehingga dengan jawaban-jawaban yang diberikan oleh informan dapat memunculkan pertanyaan-pertanyaan baru. Metode ini digunakan untuk mendapatkan beberapa informasi yang relevan dengan judul, sehingga dapat dilakukan dengan mendalam. Disini peneliti melakukan wawancara kepada Bapak M. Afifudin S.Hut., M.T, M.Sc selaku pemilik Sylva Farm, Bagus Indy selaku manager, Bapak Kholis dan Bapak Suritno selaku karyawan bagian pakan, Bapak Wildan selaku konsumen Sylva Farm serta Ibu Isti selaku konsumen Sylva Farm.

3. Dokumentasi

Data berupa catatan, gambar, tulisan, atau karya-karya monumental yang terbentuk dari adanya suatu peristiwa yang berlalu adalah teknik

pengumpulan data dokumentasi (Sugiyono, 2021: 314). Metode dokumentasi dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data-data yang belum diperoleh dari metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya dengan didukung oleh dokumen.

Dengan melakukan teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi diharapkan dapat mengumpulkan data yang mengandung bukti konkret mengenai penelitian yang dilakukan. Disini peneliti mengumpulkan data dokumentasi seperti foto-foto produk maggot yang ada di Sylva Farm, foto lokasi tempat budidaya maggot, foto kegiatan yang dilakukan di Sylva Farm, dan lainnya yang berkaitan dengan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan di Sylva Farm.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses dimana informasi dari observasi, wawancara dan dokumentasi dikumpulkan dan disusun secara sistematis. Kemudian dikumpulkan sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan memungkinkan menyajikan apa yang ditemukan. Pada penelitian ini, adapun komponen analisis data menurut penjelasan Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2021: 321) diantaranya data *collection* (pengumpulan data), data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data) dan *conclusion drawing*/ verifikasi kesimpulan.

1. Pengumpulan Data (Data Collection)

Ketika melakukan penelitian tentang subjek yang dihadapi, data penelitian kualitatif dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, atau kombinasi dari ketiganya, atau triangulasi data. Semua metode ini digunakan untuk mengumpulkan data. Hasilnya, peneliti dapat mengumpulkan berbagai macam data (Sugiyono, 2021: 322–323).

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu kegiatan meringkas, memilih dan memfokuskan perhatian pada masalah yang relevan, mencari tema dan pola. Data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga pengumpulan data menjadi lebih mudah. Temuan yang dianggap asing, tidak diketahui dan belum mempunyai pola dipertimbangkan dalam penelitian (Gunawan, 2014: 211).

Tahapan ini sangat penting bagi seorang peneliti dalam melakukan analisis data. Hal ini disebabkan data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, baik yang berupa data primer maupun data sekunder. Untuk itu, perlu adanya proses reduksi data. Dalam proses ini, semua data yang telah terkumpul kemudian peneliti analisis dengan cara memilah-milah mana data yang dibutuhkan dan yang tidak. Dengan demikian, data yang dihasilkan oleh pengurangan data dapat memberikan gambaran yang lebih tepat, membuatnya menjadi lebih mudah bagi para peneliti untuk mengumpulkan data tambahan, dan membantu mereka menemukannya jika perlu (Sugiyono, 2021: 323).

Data-data kemudian dipisahkan mana yang menjadi fokus penelitian sesuai dengan masalah yang peneliti kemukakan yaitu berkaitan dengan pelaksanaan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan pada Sylva Farm.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Menampilkan data setelah dikurangi sebagai langkah berikutnya. Data dapat disajikan dalam deskripsi singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan format serupa lainnya dalam penelitian kualitatif. Dengan penyajian data peneliti menjadi lebih jelas keadaan dan merencanakan pekerjaan mereka selanjutnya berdasarkan apa yang telah mereka pelajari dengan menyajikan data informasi (tampilan data) (Sugiyono, 2021: 325). Informasi yang diterima dari narasumber nanti akan

disusun agar data yang diperoleh dapat dipahami dan terbaca dengan jelas dan mudah.

4. Verifikasi Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Langkah selanjutnya setelah menyajikan data yaitu menarik kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data (Gunawan, 2014: 212). Kesimpulan awal masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung pengumpulan data lebih lanjut. Jika kesimpulan yang disajikan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang disajikan akan kredibel ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data. (Sugiyono, 2021: 329).

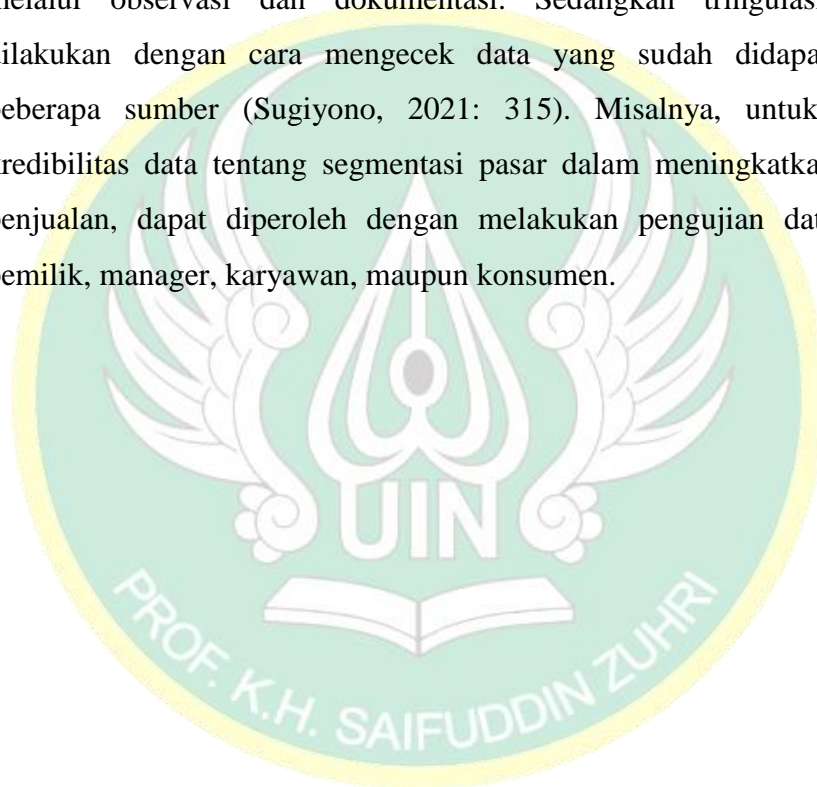
Dalam hal ini, data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti untuk menarik sebuah kesimpulan. Dengan begitu, pelaksanaan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan di Sylva Farm dapat tergambarkan dengan jelas, terutama berkaitan dengan model, metode, dan prosesnya.

G. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi, triangulasi adalah teknik pengumpulan data dari sumber-sumber yang ada kemudian menggabungkannya. Triangulasi bertujuan untuk menguji data yang ada dengan cepat untuk digunakan dalam meningkatkan bukti yang sudah tersedia (Gunawan, 2014: 218). Peneliti menggunakan triangulasi untuk mengumpulkan data dan juga menguji kredibilitas data dengan membandingkannya dengan sejumlah sumber data lainnya. Mengetahui bahwa data yang diperoleh bersifat ekstensif, tidak konsisten, atau kontradiktif adalah nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi. Dengan mengumpulkan informasi menggunakan metode triangulasi,

informasi yang didapat oleh peneliti akan lebih konsisten, lengkap, dan pasti berdasarkan Mathinson (1998) dalam (Sugiyono, 2021: 316–317).

Observasi, wawancara, dan dokumentasi adalah teknik triangulasi yang digunakan peneliti untuk mengecek keabsahan data. Dalam penelitian ini, digunakan triangulasi teknik maupun sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda, misalnya data diperoleh dengan wawancara mengenai segmentasi pasar, kemudian diverifikasi melalui observasi dan dokumentasi. Sedangkan triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang sudah didapat melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2021: 315). Misalnya, untuk menguji kredibilitas data tentang segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan, dapat diperoleh dengan melakukan pengujian data kepada pemilik, manager, karyawan, maupun konsumen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Sylva Farm Kabupaten Tegal

1. Sejarah dan Latar Belakang Sylva Farm

Sylva Farm merupakan jenis usaha yang membudidayakan lalat Black Soldier Fly (BSF) serta pengolahan aneka maggot. Beralamat di Jalan Raya Tegalandong No. 8 Griya Prajamukti, Desa Kalisapu, Kecamatan Slawi, Kabupaten Tegal. Budidaya maggot ini didirikan berdasarkan ide dari Bapak Afif yang berawal dari sebuah hobi. Pada bulan Juni 2020, di tengah-tengah suasana dalam Pandemi Covid-19, memelihara 4 ekor Ayam Kampung dengan tujuan hobi dan mengisi aktifitas tidak ada rutinitas pekerjaan. Berawal dari ayam betina 3 ekor dan 2 ekor pejantan lama kelamaan berkembang menjadi 30 ekor anakan dalam waktu yang singkat. Pada bulan Desember 2020 jumlah ayam berkembang menjadi 150 ekor. Dengan manajemen pakan ayam dan tahapan budidaya yang bagus, sebenarnya usaha peternakan ayam rumahan menjadi potensi ekonomi dan menjadi tambahan penghasilan keluarga, apalagi disaat pandemi Covid-19 seperti saat ini.

Kemudian dengan bertambahnya jumlah populasi ayam yang dipelihara timbul permasalahan yaitu kesulitan dalam membuang kotoran ayam (KOHE) yang terus menerus bertambah dari waktu ke waktu. Beberapa solusi telah dicoba antara lain dengan membuat biopori sebagai alat komposter dan ember komposter. Namun jumlah kotoran hewan yang diproduksi jumlahnya tidak berimbang dengan jumlah komposter yang telah dibuat. Sehingga keberadaan kotoran hewan ayam ini tetap menjadi masalah yaitu dengan munculnya bau yang kurang sedap dan menghadirkan ribuan lalat pada Kandang ayam kampung tersebut. Lalu mulai mengelola budidaya maggot dengan mencari informasi yang berkaitan dengan maggot.

Dimulai sejak tahun 2020 mencoba membeli telur lalat BSF sebagai alternatif pengurai kotoran ayam, dimana saya mencoba membuat pakan larva maggot dari bahan campuran kotoran ayam dengan limbah rumah tangga organik (sisa nasi, sayur, buah dan lain sebagainya). Setelah beberapa kali uji coba ternyata pakan tersebut sangat cocok untuk berkembangnya larva maggot. Dan akhirnya permasalahan kotoran ayam telah terselesaikan dengan adanya budidaya maggot.

Gambar 4.1 Tempat Budidaya Maggot Sylva Farm



Larva maggot ternyata dapat menjadi sumber utama pakan ayam dan berfungsi sebagai komponen protein tambahan. Budidaya maggot pada awalnya hanya difokuskan untuk menurunkan dan menghilangkan kotoran ayam (KOHE). Ternyata dari analisis langsung yang dilakukan oleh bapak Afif mengungkapkan bahwa biaya produksi pakan untuk ayam kampung dapat dipotong hingga 50% dengan dimasukkannya pakan maggot.

Jumlah maggot terus bertambah setiap hari dan semakin banyak. Bapak Afif berjuang untuk mengendalikan jumlah maggot dengan akhirnya mendirikan Sylva Farm, sebuah tempat untuk budidaya maggot. Tahap awal melakukan budidaya maggot untuk uji coba kemampuan saja dengan menjual hanya skala kecil, baru kemudian pada Oktober tahun 2021 sampai sekarang memulai skala besar untuk bisnis dengan memanfaatkan sampah organik sebagai pakan lalat BSF.

Walaupun usaha maggot di Sylva Farm masih baru tetapi sudah menjadi tempat budidaya maggot terbesar di Kabupaten Tegal.

2. Visi dan Misi Sylva Farm

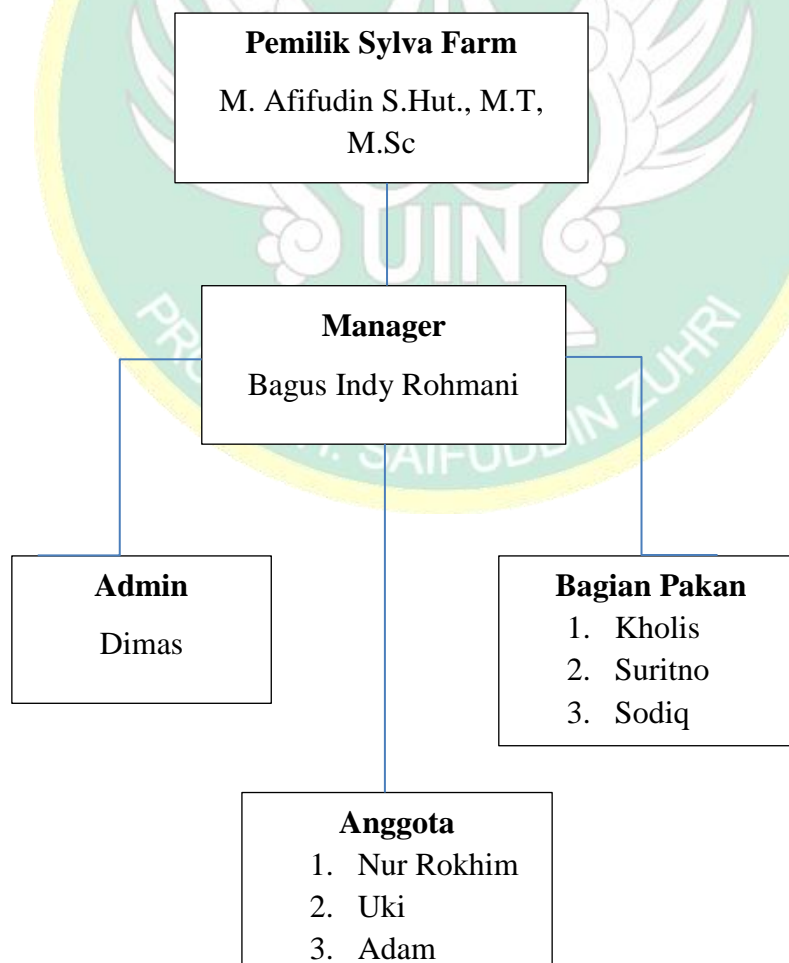
Visi dan misi dalam suatu organisasi sangat berperan penting, karena dengan adanya visi dan misi dapat memudahkan untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan kesepakatan bersama. Sylva Farm kabupaten Tegal mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

Visi : Sampah gawe bungah dadi berkah

Misi : Menjadikan sampah bermanfaat secara lingkungan, sosial, dan ekonomi

3. Struktur Organisasi Sylva Farm

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Sylva Farm



Tujuan utama struktur organisasi adalah untuk memudahkan anggota dalam membagi tugas mereka sehingga semuanya berjalan sebagaimana mestinya. Berdasarkan gambar di atas, setiap anggota memiliki tanggung jawab dan fungsi utama masing-masing. Adapun tugas struktur organisasi Sylva Farm adalah sebagai berikut:

a. Pemilik Sylva Farm

Tugas pemilik Sylva Farm yaitu bertanggung jawab untuk mengevaluasi dan memantau kegiatan budidaya maggot di Sylva Farm serta melakukan sosialisasi kepada masyarakat khususnya yang berprofesi sebagai peternak tentang pentingnya sampah untuk dikelola melalui budidaya maggot dan manfaat maggot untuk digunakan sebagai pakan ternak.

b. Manager

Manager bertugas sebagai penanggung jawab dan mengawasi kegiatan atau proses budidaya maggot yang ada di Sylva Farm juga mengurus maggot setiap harinya, mengambil sampah yang ada di masyarakat bukan hanya dilakukan oleh anggota dan bagian pakan saja, akan tetapi pengambilan rutin sampah yang ada di masyarakat dilakukan oleh semua anggota di Sylva Farm.

c. Admin

Mempunyai tugas yaitu memberikan informasi melalui media sosial tentang budidaya maggot, tentang sampah organik yang bisa menghasilkan nilai jual, memasarkan produk hasil dari budidaya maggot melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram dan youtube. Selain memberikan informasi tentang budidaya maggot itu, admin juga ikut serta dalam mengurus dan mengelola maggot tersebut.

d. Bagian pakan

Tugas yang dilakukan yaitu mengurus dan merawat maggot, memberi makan maggot, memilah dan mengelola sampah setiap harinya dan mengambil sampah yang ada di masyarakat setiap harinya, memilah sampah dari masyarakat yang belum dipilah secara keseluruhan.

e. Anggota

Tugas anggota yaitu ikut melakukan proses budidaya maggot mulai dari pupa, lalat BSF, telur maggot, maggot kecil, hingga maggot besar dan mengolahnya menjadi produk jadi maggot, serta ikut dalam pengambilan sampah yang ada di masyarakat dan memberikan pelayanan kepada konsumen sebaik mungkin.

4. Tujuan Sylva Farm

Tujuan dari Sylva Farm melakukan budidaya maggot antara lain :

- a. Termanfaatkannya sampah organik, sehingga tidak terbuang di tempat pembuangan akhir (TPA)
- b. Menjadikan sampah organik mempunyai nilai ekonomi yang tinggi
- c. Menjadikan budidaya maggot terintegrasi dari hulu sampai hilir semua dari sampah termanfaatkan
- d. Meningkatkan ekonomi produktif masyarakat dan volume penjualan konsumen

5. Program Kerja Sylva Farm

Program kerja Sylva Farm adalah membudidayakan maggot dengan memanfaatkan sampah organik. Budidaya maggot yang dilakukan awalnya hanya berskala kecil saja, kemudian memberanikan diri dengan mulai berbisnis skala besar dengan menjualkannya ke para peternak di luar daerah sekitar. Program-Program Sylva Farm adalah sebagai berikut:

a. Pengangkutan sampah dari warga

Mengangkut sampah dari lingkungan sekitar dua hari sekali dengan menggunakan kendaraan bak terbuka (tosa) untuk mengangkut sampah. Sampah yang diangkut tidak hanya dari rumah-rumah terdekat saja tetapi juga ke sekolah, pesantren, dan warga yang rumahnya jauh dari Sylva Farm. Sebelumnya beberapa sampah sudah dipisahkan sesuai jenisnya oleh warga untuk kemudian langsung diangkut ke tosa.

Setiap dua hari pengangkutan sampah dapat mencapai kurang lebih tiga puluh (30) ember besar sampah. Saat ini, Sylva Farm juga bekerja sama dengan Dinas Lingkungan Hidup, Pondok Pesantren An-Nur dan perumahan di sekitar Desa Kalisapu untuk mendapatkan sampah organik yang kemudian digunakan sebagai pakan maggot. Hal ini berdasarkan wawancara dengan karyawan bagian pakan yang mengatakan:

“Untuk pengumpulan sampah dilakukan dua hari sekali biasanya dapat mencapai 30 ember besar, lalu dari sampah yang berjumlah 30 ember itu kemudian dipilah yang organik saja seperti sisa makanan, sayur, dan buah. Kemudian dimasukkan ke dalam ember lalu disimpan di bawah sinar matahari langsung. Sampah dari dinas lingkungan hidup dan perumahan sekitar yang membuat jumlah sampah masuk menjadi lebih banyak” (Wawancara: Bapak Kholis tanggal 28 Mei 2023).

b. Pengolahan dan Penyimpanan Sampah

Sampah akan diolah setelah diangkut, kemudian sisa sampah akan disimpan terlebih dahulu. Tujuan dari tempat penyimpanan sampah ini adalah untuk menampung sampah terlebih dahulu karena jumlahnya yang terlalu banyak. Karena konsumsi sampah harian maggot sebanyak 10 hingga 15 ember, yang membutuhkan penyimpanan tahap pertama. Ember besar yang menampung sampah organik ini diletakkan di luar ruangan untuk dijemur di bawah sinar matahari. Agar sampah tidak

mengeluarkan bau yang tidak sedap, sampah dikumpulkan dalam ember dan dijemur.

Ada proses pengolahan sampah dan pemilahan sampah yang dilakukan sebelum sampah disimpan. Sampah yang terkumpul dari warga belum tentu sudah dipilah sampah organiknya saja, tetapi masih ada beberapa sampah yang bercampur dengan sampah non-organik. Pemisahan dilakukan antara sampah organik dan anorganik. Di Sylva Farm, sampah organik diubah menjadi pupuk organik. Hal ini berdasarkan wawancara dengan karyawan bagaian pakan yang mengatakan:

“Setelah terkumpul kemudian sampah yang disimpan di ember yang nantinya akan dimanfaatkan sebagai pakan maggot. Sampah tersebut disimpan terlebih dahulu sebelum dimanfaatkan sebagai pakan maggot supaya mencegah bau, sampah disimpan dalam ember kemudian dijemur”
(Wawancara: Bapak Kholis tanggal 28 Mei 2023).

c. Membuka peluang pasar terhadap produk-produk maggot

Budidaya maggot ini belum banyak dikenal oleh masyarakat terutama yang berprofesi sebagai peternak. Hasil atau produk budidaya maggot ini masih belum banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat umum. Sehingga pada awalnya Sylva Farm merasa kesulitan dalam membuka pasar untuk produk-produk yang berasal dari pengolahan sampah yang mengandalkan budidaya maggot. Penjualan produk maggot awalnya dilakukan hanya secara langsung di Sylva Farm, ternyata kurang dikenal oleh masyarakat yang lokasinya jauh dari Sylva Farm. Pemilik kemudian berupaya memanfaatkan teknologi dengan memasarkan produk Maggot melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram dan youtube. Pemanfaatan teknologi tersebut membuat produk maggot dikenal oleh banyak masyarakat.

Setelah masyarakat umum mengetahui produk yang dihasilkan dari budidaya maggot, banyak masyarakat seperti peternak ayam, peternak ikan lele datang ke Sylva Farm untuk membeli langsung produk maggot dalam jumlah yang banyak.

d. Membuka kerjasama dengan pihak lain

Pelaksanaan budidaya maggot tentunya berkolaborasi dengan pihak lain yang masing-masing memiliki posisi yang sangat penting dalam mewujudkan program ini, diantaranya:

1) Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Tegal

Sylva Farm bekerja sama dengan dinas lingkungan hidup dalam hal memberikan pakan untuk maggot dari sampah-sampah organik. Pengelolaan sampah melalui budidaya maggot ini menjadikan sampah yang awalnya tidak bermanfaat menjadi memiliki nilai ekonomis. Budidaya maggot juga dapat membantu menangani permasalahan tentang sampah di Kabupaten Tegal yang semakin banyak dari tahun ke tahun. Dari wawancara dengan pemilik Sylva Farm yang mengatakan:

“Untuk dapat meminimalisir bertambahnya sampah serta mengurangi jumlah sampah yang dibuang langsung ke TPA dan TPS, dinas lingkungan hidup berupaya agar masyarakat yang akan membuang sampah organik untuk dapat langsung dikirim ke Sylva Farm sehingga dapat diolah dan dijadikan pakan untuk maggot pada budidaya maggot tersebut” (Wawancara: Bapak Afif tanggal 26 November 2022).

2) Pondok Pesantren An-Nur

Kerjasama dengan pondok pesantren ini sampai sekarang masih berjalan, hal ini yang menjadikan Sylva Farm tidak kekurangan dalam hal pakan untuk budidaya maggot. Dengan memanfaatkan sampah organik dari sisa-sisa makanan yang terbuang yang ada di pondok pesantren An-Nur.

6. Varian Produk dan Harga Maggot di Sylva Farm

Sylva Farm menyediakan berbagai macam produk maggot yang berasal dari Lalat BSF dengan harga yang terjangkau, karena pada dasarnya sasaran utama Sylva Farm yaitu pembeli yang berprofesi sebagai peternak unggas.

Tabel. 4.1

Produk maggot Sylva Farm

No.	Nama Barang	Jumlah	Harga
1	Fresh Maggot	1 Kg	Rp 6.000
2	Maggot Kering	1 Kg	Rp 70.000
3	Pelet Maggot	1 Kg	Rp 9.000
4	Telur Maggot	100 Gram	Rp 4.000
5	Pupuk Bekas Maggot (Kasgot)	1 Kg	Rp 1.000

Sumber: data primer Sylva Farm

B. Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Segmentasi pasar adalah strategi pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang berbeda, dimana masing-masing kelompok tersebut terdiri dari pembeli dengan karakteristik yang serupa atau hampir sama (Assauri, 2017: 144). Segmentasi pasar merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam kegiatan perusahaan. Seperti yang dikemukakan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, bahwa Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel utama diantaranya, segmentasi berdasarkan geografis, segmentasi berdasarkan demografis, segmentasi berdasarkan psikografis, dan segmentasi berdasarkan perilaku.

Dalam kegiatan pemasaran produk, segmentasi pasar ini digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang konsumen, melayani lebih baik serta menganalisis perilaku konsumen maupun mendesain produk. Mengingat bahwa ada banyak konsumen dengan beragam permintaan dan

keinginan pada suatu pasar, maka segmentasi pasar diperlukan. Oleh karena itu, segmentasi dapat berupa proses umum perusahaan untuk memperhatikan konsumennya dari masing-masing segmen. Untuk dapat memudahkan pengusaha dalam melihat peluang pasar dibuatlah kelompok-kelompok dengan beberapa kriteria tertentu untuk mendapatkan pengelompokan yang lebih baik. Karena pada akhirnya segmentasi pasar dapat bermanfaat untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Segmentasi pasar yang diterapkan di Sylva Farm sudah melalui prosedur yang panjang dan tidak gampang. Dikarenakan untuk melakukan segmentasi pasar konsumen diperlukan kerjasama yang kuat dan menguntungkan antara beberapa pihak seperti pemilik dan karyawan Sylva Farm serta beberapa partner yang membantu dalam menyediakan bahan baku sampah organik untuk budidaya maggot sehingga maggot dapat diproduksi. Selanjutnya faktor penentu keberhasilan kegiatan tersebut adalah dukungan personal, sarana dan prasarana, biaya, serta fasilitas. Perhatian penuh perlu diberikan pada faktor-faktor di atas agar volume penjualan dapat mengalami peningkatan. Yang artinya untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam menerapkan segmentasi pasar ini, masing-masing pihak mempunyai tugas yang penting agar dapat mencapai hasil yang diinginkan. Proses pelaksanaan strategi segmentasi pasar merupakan langkah yang strategis yang dilakukan untuk melihat peluang yang sangat potensial dan menguntungkan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda dimana masing-masing kelompok tersebut terdiri dari pembeli dengan karakteristik yang hampir serupa seperti yang telah didefinisikan oleh Sofjan Assauri.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, pada pelaksanaannya strategi segmentasi pasar oleh Sylva Farm sudah sesuai dengan teori yang dijabarkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Hal ini dapat peneliti jelaskan lebih lanjut mengenai strategi segmentasi pasar yang digunakan oleh Sylva Farm sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi berdasarkan geografis yaitu membagi pasar menjadi unit-unit geografis seperti wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Segmentasi pasar ini merupakan landasan yang penting bagi sebagian besar perusahaan. Sebuah perusahaan dapat beroperasi pada satu atau beberapa wilayah geografis maupun pada seluruh wilayah.

Dalam pelaksanaannya, Sylva Farm membagi-bagi pasar berdasarkan geografis yang berfokus pada Kabupaten Tegal, Brebes, dan Purwokerto. Selama ini Sylva Farm menjual produknya secara langsung di tempat budidaya maggot yang berada di Jalan Raya Tegalandong No. 8 Griya Prajamukti, Desa Kalisapu juga secara online melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dan youtube dengan harapan dapat memperluas pasar untuk produk maggot serta dapat mempermudah dalam proses pemesanan dan kegiatan jual beli. Sylva Farm melakukan segmentasi pasar geografis dengan persebaran kurang lebih di sepuluh kecamatan dari delapan belas kecamatan yang ada di Kabupaten Tegal, yang terdiri dari Kecamatan Slawi, Kecamatan Adiwerna, Kecamatan Balapulang, Kecamatan Lebaksiu, Kecamatan Bumijawa, Kecamatan Kedungbanteng, Kecamatan Margasari, Kecamatan Bojong, Kecamatan Pangkah, dan Kecamatan Talang. Sylva Farm juga melakukan segmentasi pasar geografis di luar wilayah Kabupaten Tegal yang difokuskan pada Brebes dan Purwokerto dikarenakan kedua wilayah tersebut mempunyai peluang pasar yang besar, banyak konsumen disana mengetahui budidaya maggot Sylva Farm melalui media sosial yang kemudian tertarik untuk membeli produk maggot.

Hal ini berdasarkan wawancara dengan manager Sylva Farm yang menjelaskan bahwa:

“Sylva Farm membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli berdasarkan beberapa wilayah seperti, Kabupaten Tegal, Brebes, dan Purwokerto” (Wawancara: Bagus Indy tanggal 14 Januari 2023).

Serta berdasarkan wawancara dengan pemilik Sylva Farm yang mengatakan bahwa:

“Kalau untuk wilayah di luar Kabupaten Tegal itu ada Brebes Kota sama Purwokerto kadang melakukan pemesanan ya lewat secara online nanti sekalian diantar dan ada ongkos kirimnya masing-masing wilayah berbeda tergantung jarak tempuhnya” (Wawancara: Bapak Afif tanggal 15 Januari 2023).

Berdasarkan informasi dari manager dan pemilik Sylva Farm, dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan segmentasi geografis yaitu dengan membagi pasar menjadi beberapa wilayah yang kemudian difokuskan pada Kabupaten Tegal dengan persebaran kurang lebih ada di sepuluh kecamatan. Sedangkan untuk wilayah yang berada di luar Kabupaten Tegal itu ada Brebes dan Purwokerto dengan adanya tambahan yaitu biaya transportasi untuk pengiriman barang. Serta dapat melayani konsumen baik secara langsung maupun via online melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dan youtube.

2. Segmentasi Demografis

Pada variabel demografis, segmentasi dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli berdasarkan jenis kelamin, usia, status, pendidikan, pekerjaan, agama, generasi dan lainnya (Kotler & Keller, 2009: 236). Faktor demografis ini sangat sering digunakan pada penyusunan segmentasi pasar. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen sangat erat kaitannya dengan demografis dan untuk mengetahui ukuran pasar serta menjangkau pasar secara efisien dibutuhkan karakteristik demografis.

Segmentasi demografis ini dipilih dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan suatu kelompok tertentu. Dikarenakan produk maggot ini bukan untuk dikonsumsi oleh manusia melainkan untuk pakan hewan ternak. Jadi, hanya konsumen-konsumen tertentu saja yang akan menjadi pasar sasarannya yang kemudian akan melakukan keputusan

pembelian pada produk maggot Sylva Farm. Dengan melihat pasar sasaran ini akan dapat meningkatkan volume penjualan konsumen pada budidaya maggot Sylva Farm.

Di Sylva Farm pelaksanaan segmentasi demografis yaitu difokuskan pada konsumen yang bekerja sebagai peternak, kebanyakan konsumen berjenis kelamin laki-laki tetapi perempuan juga ada walaupun tidak banyak, serta sebagian besar umur konsumen yang dikelompokkan berdasarkan skala umur. Menurut Sumarwan (2011) sebaran umur konsumen itu dikelompokkan menjadi enam bagian berdasarkan skala umur diantaranya, umur 16-18 tahun (remaja lanjut), 19-24 tahun (dewasa awal), 25-35 tahun (dewasa lanjut), 36-50 tahun (paruh baya), 51-65 tahun (tua), 66 ke atas (lanjut usia).

Berdasarkan wawancara yang diperoleh dari pemilik Sylva Farm yang mengatakan:

“Dengan melihat target pasar yang cocok untuk budidaya maggot ini khususnya yang bekerja sebagai peternak seperti peternak ayam kampung, peternak bebek, peternak ikan gabus, dan peternak ikan lele, ada juga petani, serta para pecinta ikan hias dan burung kicauan. Dengan umur kebanyakan konsumen itu sekitar 20 tahun sampai 50 tahun, baik laki-laki maupun perempuan” (Wawancara: Bapak Afif tanggal 15 Januari 2023).

Serta berdasarkan wawancara dengan manager Sylva Farm yang mengatakan bahwa:

“Kebanyakan yang membeli itu laki-laki tetapi perempuan juga ada, untuk usia pembeli itu sekitaran 20 tahun sampai 50 tahun mba, kalo pekerjaannya kebanyakan sebagai peternak, tapi yang petani dan mahasiswa juga ada walaupun tidak banyak” (Wawancara: Bagus Indy tanggal 14 Januari 2023).

Berdasarkan wawancara yang telah diungkapkan di atas, maka dapat di simpulkan bahwa segmentasi demografis yang dilakukan oleh Sylva Farm yaitu berfokus pada konsumen yang bekerja sebagai peternak, seperti peternak ayam kampung, peternak bebek, peternak ikan gabus, dan peternak ikan lele tetapi ada juga yang bekerja sebagai petani dan yang masih mahasiswa. Sesuai dengan teori Sumarwan

sebagian besar konsumen yang mengambil keputusan dalam membeli produk maggot di Sylva Farm adalah konsumen pada kelompok umur berkisar antara 19-24 tahun (dewasa awal), 25-35 tahun (dewasa lanjut) dan berumur 36-50 tahun (paruh baya) baik berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Segmentasi demografis ini dipilih dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan suatu kelompok tertentu.

3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pasar dibagi menurut kelompok konsumen atau pembeli dengan kepribadian, kelas sosial, serta gaya hidup atau nilai. Meskipun konsumen berasal dari demografis yang sama, mereka mungkin berbeda secara psikografis. Sylva Farm melakukan segmentasi psikografis dengan melihat kepribadian dari konsumen yang mengikuti perkembangan zaman atau trend melalui penggunaan media sosial, hampir seluruh masyarakat di seluruh Indonesia sudah mempunyai akun media sosial masing-masing. Kemudian mengelompokkan konsumen yang menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dan youtube untuk mendapatkan calon konsumen.

Hal ini digunakan Sylva Farm untuk dapat melakukan pemasaran secara luas, pemesanan produk maggot juga dapat dilakukan melalui via online. Pemasaran yang dilakukan ini disertai dengan berbagai informasi tentang produk maggot yang ada di Sylva Farm, dengan menawarkan harga yang terbaik dan murah, dalam hal pengemasan produk maggot dikemas dengan menarik agar konsumen menjadi lebih tertarik untuk membelinya. Ketika konsumen melihat dan merasa tertarik pada produk maggot Sylva Farm bisa saja mereka akan melakukan pemesanan dan pembelian produk maggot, bahkan jika konsumen merasa puas dengan produk maggot tersebut, maka akan mendorong mereka untuk memberitahu saudara, teman, kerabat atau lainnya tentang produk maggot di Sylva Farm. Sehingga akan

menyebabkan produk maggot menyebar dari mulut ke mulut. Konsumen juga bisa melakukan pembelian ulang produk maggot yang sama atau berbeda variannya bahkan dapat menjadi konsumen tetap di Sylva Farm.

Hal ini berdasarkan wawancara dengan konsumen Sylva Farm yang mengatakan bahwa:

“Pertama kali tahu tentang produk maggot Sylva Farm dari facebook, awalnya hanya sedang membuka-buka saja tapi kemudian melihat ada akun yang memasarkan maggot dengan ditambah foto produk yang menarik dan memberikan informasi yang benar tentang produk maggot Sylva Farm beserta nomor yang dapat dihubungi” (Wawancara: Bapak Wildan tanggal 27 Mei 2023).

Jadi, berdasarkan wawancara yang di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi psikografis yang dilakukan di Sylva Farm yaitu dengan melihat dan mengikuti perkembangan trend masa kini kemudian mengelompokkan konsumen yang menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dan youtube untuk mendapatkan calon konsumen. Jadi, melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan konsumen secara luas dari berbagai wilayah.

4. Segmentasi Perilaku

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa segmentasi berdasarkan perilaku adalah pengelompokan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli yang dibagi ke dalam kelompok-kelompok yang berdasarkan atas pengetahuan, sikap, penggunaan, respon mereka terhadap sebuah produk berdasarkan hasil produksi sesungguhnya atau sikap pelengkapanya antara lain rata-rata pemakaian, tingkat kesiapan, manfaat yang dicari, kepekaan terhadap faktor pasar, dan loyalitas terhadap merek. Hal serupa juga dijelaskan oleh Sudaryono bahwa dalam pelaksanaan segmentasi perilaku diklasifikasikan ke dalam beberapa segmen diantaranya kesempatan,

manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat pemakaian, dan status loyalitas (Sudaryono, 2015).

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli (Wigati, 2011). Dalam proses pelaksanaannya, Sylva Farm melakukan segmentasi perilaku dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan indikator manfaat yang dicari dan status pengguna.

a. Manfaat yang dicari

Pasar dibagi berdasarkan manfaat yang diharapkan konsumen dari produk. Manfaat yang dicari konsumen memungkinkan perusahaan untuk menentukan segmen manfaat mana yang diinginkan, apa karakteristiknya, dan merek pesaing utama mereka. Indikasi yang menunjukkan diterapkannya segmentasi manfaat pada Sylva Farm yaitu dengan melihat cara konsumen mendapatkan manfaat dari produk. Di dalam larva maggot terkandung 40-50% protein, dengan kandungan lemak berkisar 29-32%. Dilihat dari kandungan protein tersebut, maka larva BSF atau maggot layak dijadikan sebagai sumber protein bahan pakan untuk ternak (Pertanian, 2016). Dengan banyaknya manfaat yang ada di dalam maggot membuat Sylva Farm menerapkan segmentasi manfaat karena maggot sendiri mempunyai banyak manfaat sehingga konsumen akan melakukan pembelian maggot yang dapat meningkatkan volume penjualan.

Dalam penerapan segmentasi manfaat, sylva farm membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan manfaat yang

diharapkan konsumen dari produk tersebut. Segmentasi manfaat memungkinkan perusahaan untuk menentukan manfaat mana yang konsumen inginkan. Dari segmentasi manfaat tersebut, Sylva Farm terus melakukan pemasaran produk khususnya kepada para peternak yang memang mencari manfaat dari produk maggot ini untuk pakan ternak-ternak mereka. Karena di dalam maggot BSF mengandung banyak protein, asam amino, asam lemak, mineral, dan nutrisi lain. Sehingga maggot dapat dijadikan pakan alternatif yang dapat diterima dan cocok untuk pakan ternak, termasuk ikan dan unggas. Pada sisa hasil uraian maggot juga dapat dimanfaatkan sebagai pupuk organik yang dapat meningkatkan kesuburan tanah atau media tanam. Dengan harga maggot yang tergolong murah dan lebih terjangkau.

Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan konsumen Sylva Farm yang mengatakan bahwa:

“Melakukan pembelian maggot karena melihat manfaat yang didapat untuk ternak-ternak saya, dengan menggunakan pakan maggot ini ayam menjadi lebih sehat, gemuk, dan berat jika ditimbang. Sebelum menggunakan pakan maggot tidak begitu, walaupun ayam besar-besar tetapi jika dilakukan penimbangan beratnya itu kurang” (Wawancara: Bapak Wildan tanggal 27 Mei 2023).

“Tertarik untuk membeli produk maggot disini itu karena memang membutuhkan salah satu produknya yaitu pupuk kasgot yang dimanfaatkan sebagai pupuk organik untuk meningkatkan kesuburan tanah atau media tanam dalam melakukan budidaya tanaman talas” (Wawancara: Ibu Isti tanggal 28 Mei 2023)

Dari informasi konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa melalui manfaat-manfaat yang terdapat pada maggot, dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk maggot sehingga menjadikan hal itu dapat membantu dalam meningkatkan pemakaian produk atau volume penjualan di Sylva Farm.

b. Status Pengguna

Pasar dapat dibagi-bagi menjadi kelompok pengguna pertama kali atau baru, pengguna tetap, pengguna potensial, pengguna saat ini, bukan pengguna, dan mantan pengguna produk. Untuk segmentasi status pengguna, Sylva Farm melihat dua kategori yaitu kriteria pembeli yang berprofesi sebagai peternak dan pembeli yang berprofesi sebagai petani. Dua kategori ini menunjukkan bahwa Sylva Farm melihat dan memfokuskan dengan menggunakan kriteria untuk menarik pengguna potensial seperti peternak dan petani yang memiliki peluang bagus dan potensi tinggi untuk membuat keputusan pembelian bermacam-macam produk maggot. Hal ini terbantu dengan keberadaan konsumen yang tersebar diberbagai wilayah sehingga memungkinkan untuk meningkatkan volume penjualan konsumen di Sylva Farm Kabupaten Tegal.

Indikasi bahwa segmentasi status pengguna digunakan di Sylva Farm, yaitu dengan melihat bagaimana pembeli menggunakan produk yang pelaksanaannya dapat meningkatkan volume penjualan, meliputi hal-hal berikut:

1) Status konsumen sebagai peternak

Pemasaran dalam bentuk media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dan youtube yang dilakukan oleh Sylva Farm merupakan usaha yang dilakukan untuk dapat menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan pembeli, terutama yang berprofesi sebagai peternak yang tersebar di berbagai wilayah. Dengan tujuan supaya melalui media sosial tersebut konsumen khususnya para peternak dapat mengetahui informasi mengenai produk maggot dan manfaatnya jika digunakan untuk pakan ternak serta konsumen dapat memesan produk maggot tanpa perlu mendatangani langsung ke tempat budidaya maggot Sylva Farm. Dalam pelaksanaannya hal

tersebut saling berkaitan untuk dapat meningkatkan volume penjualan konsumen di Sylva Farm. Segmentasi perilaku dengan status konsumen sebagai peternak terdiri dari beberapa macam diantaranya peternak ayam kampung, peternak bebek, peternak ikan gabus, dan peternak ikan lele.

2) Status konsumen sebagai petani

Untuk konsumen yang berprofesi sebagai petani akan membutuhkan produk maggot yaitu pupuk kasgot. Kasgot adalah sisa bekas uraian maggot yang dihasilkan dari lalat *Black Soldier Fly*. Kemudian dimanfaatkan sebagai pupuk organik yang dapat meningkatkan kesuburan tanah atau media tanam. Sehingga para petani akan membutuhkan produk tersebut dan akan membeli produk maggot yang dibutuhkan. Dalam pelaksanaannya hal tersebut saling berkaitan untuk dapat meningkatkan volume penjualan konsumen di Sylva Farm.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar sangat erat kaitannya dengan volume penjualan dimana setiap perusahaan berupaya untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian ulang sehingga konsumen tidak beralih ke perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang serupa. Perhatian penuh harus diberikan pada indikator-indikator di atas supaya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Menurut Hakiki (2020) menjelaskan bahwa segmentasi pasar yang diterapkannya ialah segmentasi demografis. Dengan memfokuskan konsumen berdasarkan faktor usia, pekerjaan dan pendidikan. Hal ini dilakukan karena rata-rata konsumen yang memiliki usia di atas 20 tahun. Sedangkan pada Sylva Farm tidak hanya menerapkan segmentasi geografis, tetapi juga variabel lainnya seperti segmentasi geografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Agar konsumen tertarik untuk membeli, Sylva Farm menciptakan beberapa varian produk maggot yang sesuai

dengan manfaatnya masing-masing sehingga produk tersebut akan selalu diingat oleh konsumennya. Dengan begitu akan dapat meningkatkan volume penjualan pada budidaya maggot Sylva Farm karena konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk maggot yang sama ataupun berbeda variannya dan memungkinkan untuk menjadi konsumen tetap.

5. Kendala dan Solusi

Kendala adalah suatu keadaan yang membatasi, menghalangi dan mencegah tercapainya sasaran. Untuk melihat apakah ada kendala yang dihadapi, pengelola Sylva Farm sering melakukan evaluasi dengan melihat proses budidaya maggot dan pemasarannya. Jika ada kendala pada budidaya maggot atau proses pemasarannya maka akan dicari solusi atas kendala yang muncul tersebut. Adapun kendala yang dihadapi oleh Sylva Farm dalam menerapkan strategi segmentasi pasar produk maggot diantaranya sebagai berikut:

- a. Pengetahuan dan pemahaman mengenai produk maggot yang masih minim

Pengetahuan didapat dengan cara melihat, mendengar, mencoba, dan sebagainya. Sedangkan pemahaman didapatkan dengan cara mengaitkan beberapa informasi yang didapat di dalam pikiran. Pada kalangan masyarakat umum termasuk masyarakat yang berprofesi sebagai peternak masih sedikit yang mengetahui tentang produk maggot bahkan belum mengetahui manfaat maggot yang bagus untuk digunakan sebagai pakan ternak. Hal ini berhubungan dengan penerapan segmentasi demografis yang mana dalam pembagian konsumennya difokuskan pada masyarakat yang bekerja sebagai peternak. Pengetahuan dan pemahaman akan maggot ini penting untuk diketahui, karena jika para peternak belum mengetahui manfaat maggot maka tidak akan melakukan pembelian produk maggot. Agar konsumen melakukan keputusan

pembelian maggot, Sylva Farm mencari solusi yang tepat untuk permasalahan tersebut.

Solusi yang dilakukan oleh Sylva Farm untuk mengatasi permasalahan masih minimnya pengetahuan dan pemahaman mengenai produk maggot yaitu dengan mengadakan sosialisasi umum kepada masyarakat dan para peternak yang ada di wilayah sekitar. Sosialisasi umum dari Sylva Farm biasanya dilakukan di perumahan warga sekitar yang dihadiri oleh ketua RT perumahan yang berada di desa Kalisapu, serta audiens dari masyarakat umum yang khususnya berprofesi sebagai peternak. Dengan materi dalam sosialisasi yaitu untuk memperkenalkan budidaya maggot, mengetahui apa maksud dan tujuan dari budidaya maggot itu sendiri.

Tujuan diadakannya sosialisasi kepada masyarakat umum tentunya agar masyarakat mengetahui tentang maggot serta mengerti dan mampu memilah sampah organik dan non organik. dengan adanya budidaya maggot ini, yang kemudian sampah-sampah tersebut akan digunakan untuk pakan maggot. Serta memperkenalkan kepada masyarakat umum dan khususnya masyarakat yang berprofesi sebagai peternak seperti peternak ayam, peternak bebek, peternak lele dan peternak lainnya tentang produk maggot yang dapat digunakan sebagai pakan alternatif untuk ternak-ternaknya, tentu saja dengan harga yang murah dan terjangkau. Masyarakat yang tertarik tentang budidaya maggot juga dapat melihat dan mempelajari tentang budidaya maggot melalui akun youtube Sylva Farm, disana ada banyak video-video tentang budidaya maggot yang telah dibagikan.

b. Pengiriman produk maggot

Pengiriman adalah kegiatan mendistribusikan barang dan jasa produsen kepada konsumen. Pengiriman barang kepada konsumen ini terkendala pada biaya transportasi yang lumayan

besar, juga dikarenakan belum adanya karyawan untuk bagian pengiriman maggot. Serta produk maggot apa yang bisa dijual untuk wilayah di luar kabupaten Tegal itu hanya maggot kering. Dikarenakan maggot hidup jika diletakan ditempat tertutup selama 2-3 jam pasti mati. Hal ini berhubungan dengan penerapan segmentasi geografis yang membagi pasar berdasarkan beberapa wilayah seperti kabupaten Tegal, Brebes, dan Purwokerto. Biaya transportasi yang lumayan besar untuk melakukan pengiriman barang ke beberapa wilayah yang berada di luar Kabupaten Tegal seperti ke Brebes atau Purwokerto yaitu kurang lebih sekitar Rp. 50.000 untuk setiap pengiriman.

Hal ini diperoleh berdasarkan wawancara dengan pemilik Sylva Farm yang menjelaskan bahwa:

“Belum banyak peternak itu memahami, mengetahui manfaat dari maggot menjadi pakan ternak. Tapi orang yang sudah tahu pasti membeli maggot untuk pakan ternaknya. Terbukti dari, konsumen kalau datang lagi untuk membeli berarti konsumen sudah merasakan manfaatnya” (Wawancara: Bapak Afif tanggal 15 Januari 2023).

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Sylva Farm mengatakan bahwa :

“Tidak apa-apa jika ada tambahan biaya transportasi untuk pengiriman barang selama masih bisa dijangkau” (Wawancara: Bapak Wildan tanggal 27 Mei 2023).

Dari penjelasan di atas, maka solusi yang dilakukan oleh Sylva Farm untuk permasalahan tersebut yaitu dengan melakukan pengiriman sekaligus dalam jumlah yang banyak untuk meminimalkan biaya transportasi, walaupun beberapa konsumen tidak memperlakukan hal tersebut selama biaya pengiriman masih dapat dijangkau.

Setelah mengetahui beberapa kendala di atas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui adanya suatu kendala pada

usaha diperlukan evaluasi kegiatan pada bisnis yang dilakukan. Dengan teratasinya kendala yang ada di Sylva Farm dapat membuat segmentasi pasar yang dilakukan lebih terarah dan tepat sasaran sehingga volume penjualan juga akan mengalami peningkatan yang signifikan.

6. Pencapaian Volume Penjualan di Sylva Farm

Upaya peningkatan volume penjualan merupakan rencana yang menyajikan harapan dan tujuan perusahaan mengenai pengaruh berbagai program kreatif atau pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produk di pasar. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan suatu mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program tersebut secara sinergis dan terintegrasi. Dengan begitu, manajemen perusahaan diharapkan dapat memenangkan persaingan melalui pemasaran yang efektif, memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan dan meningkatkan pelayanan, sehingga volume penjualan produk dapat meningkat sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam upaya meningkatkan volume penjualannya, Sylva Farm menerapkan strategi segmentasi pasar berdasarkan empat variabel utamanya. Sylva Farm juga melakukan berbagai upaya lainnya seperti, membuat berbagai varian produk maggot yang berbeda beserta masing-masing manfaatnya serta melakukan penyegaran pada akun-akun media sosial Sylva Farm dengan mengupload foto atau video terbaru kegiatan budidaya maggot di Sylva Farm. Angka penjualan dapat mengalami peningkatan dengan sering melakukan cara tersebut. Berikut data penjualan dan target penjualan maggot di Sylva Farm.

Tabel 4.2
Data Penjualan Maggot Sylva Farm (Agustus 2022 – Mei 2023)

No	Bulan	Penjualan					Total Penjualan
		Fresh Maggot	Maggot Kering	Pelet Maggot	Telur Maggot	Pupuk Kasgot	
1	Agustus	152 kg	6 kg	2 kg	100 gram	50 kg	210,1 kg
2	September	146 kg	8 kg	3 kg	100 gram	95 kg	252,1 kg
3	Oktober	180 kg	7 kg	3 kg	100 gram	130 kg	320,1 kg
4	November	194 kg	8 kg	4 kg	200 gram	150 kg	356,2 kg
5	Desember	210 kg	12 kg	5 kg	100 gram	175 kg	402,1 kg
6	Januari	242 kg	12 kg	5 kg	100 gram	200 kg	459,1 kg
7	Februari	343 kg	16 kg	8 kg	200 gram	240 kg	607,2 kg
8	Maret	341 kg	14 kg	8 kg	100 gram	250 kg	613,1 kg
9	April	462 kg	12 kg	10 kg	200 gram	300 kg	784,2 kg
10	Mei	470 kg	20 kg	13 kg	200 gram	300 kg	803,2 kg

Sumber : data primer Sylva Farm

Dari tabel di atas, disajikan jumlah transaksi penjualan pada bulan Agustus 2022 – Mei 2023 yang diperoleh Sylva Farm. Pada kurun waktu sepuluh bulan terakhir, Sylva Farm melakukan segmentasi pasar menghasilkan peningkatan jumlah penjualan maggot setiap bulannya. Jumlah penjualan maggot dari bulan Agustus tahun 2022 sebanyak 210 kg, bulan September sebanyak 252 kg, Oktober sebanyak 320 kg, November sebanyak 356 kg, Desember sebanyak 402 kg, Januari sebanyak 459 kg, Februari sebanyak 607 kg, Maret sebanyak 613 kg, April sebanyak 784 kg, dan Mei sebanyak 803 kg.

Berdasarkan teori, volume penjualan adalah barang yang akan dibeli oleh kelompok pembeli di wilayah geografis tertentu dengan program pemasaran tertentu (Swastha, 2004: 414). Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan karena semakin banyak total penjualan yang dihasilkan, maka semakin

banyak pula keuntungan yang mungkin diperoleh perusahaan. Kegiatan segmentasi pasar berdampak pada volume penjualan karena tanpa segmentasi pasar yang tepat dan terarah, perusahaan tidak akan mencapai keuntungan yang diharapkan. Jadi, segmentasi pasar yang dijalankan oleh Sylva Farm sudah mampu meningkatkan volume penjualan setiap bulannya, karena peningkatan penjualan terjadi secara terus-menerus dalam sepuluh bulan terakhir. Untuk mengetahui kira-kira berapa pendapatan yang didapat dari hasil penjualan berbagai varian maggot, maka dapat dihitung dengan cara mengalikan total penjualan dengan harga setiap varian produk yang ada pada Tabel 4.1. Berikut total pendapatan yang didapat Sylva Farm dalam sepuluh bulan terakhir berdasarkan total penjualan yang diperoleh.

Tabel 4.3
Data Pendapatan Maggot Sylva Farm (Agustus 2022 – Mei 2023)

Bulan	Pendapatan					Total Pendapatan
	Fresh Maggot	Maggot Kering	Pelet Maggot	Telur Maggot	Pupuk Kasgot	
Agustus	Rp 912.000	Rp 420.000	Rp 18.000	Rp400.000	Rp 50.000	Rp 1.800.000
September	Rp 876.000	Rp 560.000	Rp 27.000	Rp400.000	Rp 95.000	Rp 1.958.000
Oktober	Rp1.080.000	Rp 490.000	Rp 27.000	Rp400.000	Rp130.000	Rp 2.127.000
November	Rp1.164.000	Rp 560.000	Rp 36.000	Rp800.000	Rp150.000	Rp 2.710.000
Desember	Rp1.260.000	Rp 840.000	Rp 45.000	Rp400.000	Rp175.000	Rp 2.720.000
Januari	Rp1.452.000	Rp 840.000	Rp 45.000	Rp400.000	Rp200.000	Rp 2.937.000
Februari	Rp2.058.000	Rp1.120.000	Rp 72.000	Rp800.000	Rp240.000	Rp 4.290.000
Maret	Rp2.046.000	Rp 980.000	Rp 72.000	Rp400.000	Rp250.000	Rp 3.748.000
April	Rp2.772.000	Rp 840.000	Rp 90.000	Rp800.000	Rp300.000	Rp 4.802.000
Mei	Rp2.820.000	Rp1.400.000	Rp117.000	Rp800.000	Rp300.000	Rp 5.437.000

Sumber : data primer Sylva Farm

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa selain volume penjualan yang mengalami kenaikan, pendapatan pada Sylva Farm juga mengalami kenaikan dalam sepuluh bulan terakhir walaupun pernah mengalami penurunan pada bulan Maret. Akan tetapi untuk bulan lainnya mengalami kenaikan secara signifikan. Volume penjualan menjadi salah satu faktor penentu yang mempengaruhi pencapaian laba bersih (Fathoni, 2017). Semakin banyak total penjualan yang dihasilkan, maka semakin banyak pula keuntungan yang mungkin diperoleh perusahaan.

C. Strategi Segmentasi Pasar Sylva Farm Perspektif Ekonomi Islam

Strategi segmentasi pasar dari sudut ekonomi Islam merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang sesuai dengan target konsumennya, agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal dan penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen secara menyeluruh. Menurut Jusmaili (2008), menjelaskan bahwa dalam proses memasarkan dan mempromosikan produknya harus sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan, dan mengingkari janji agar dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 42 :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (البقرة: ٤٢)

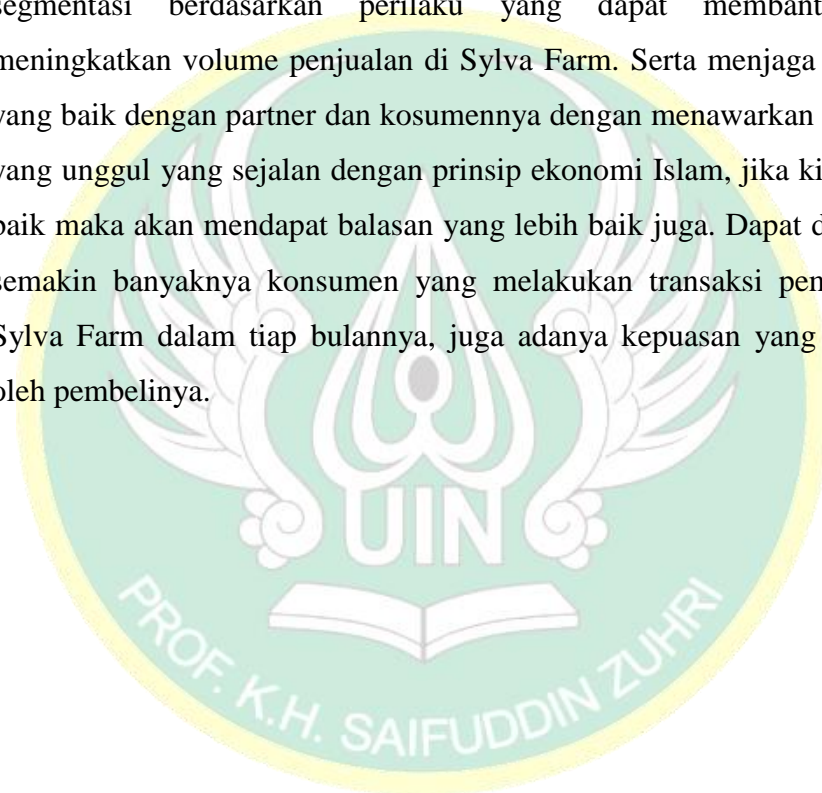
Artinya : “Dan janganlah kamu mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.” (Q.S al-Baqarah : 42)

Kejujuran dalam pemasaran yaitu dengan memberikan informasi yang benar mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk yang dijual, sehingga dapat menciptakan kepercayaan dari pihak pembeli serta mereka akan merasa senang dan yakin untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dalam melakukan suatu strategi pemasaran seorang penjual

harus menggunakan nilai-nilai Islami seperti kejujuran dan amanah. Hal ini juga dipraktekkan oleh Rasulullah SAW dalam profesinya yang mengikuti kebenaran, kejujuran dan amanah. Seorang penjual harus dapat menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk yang di pasarkannya dengan apa adanya dan tidak membohongi konsumennya. Dengan tidak menukar produk yang bagus dengan produk yang rusak, serta saat penjual mempromosikan produknya, tidak boleh melebih-lebihkan. Antara pernyataan dengan promosi harus sesuai dengan produk yang sebenarnya.

Pada pelaksanaan strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh Sylva Farm selaras dengan teori Jusmaili (2008) yang dijelaskan di atas. Maksud dari strategi segmentasi pasar pada Sylva Farm yakni memasarkan produknya dengan menggunakan nilai-nilai Islami seperti keadilan dan kejujuran. Sehingga dalam pemasaran tidak melanggar prinsip Islam. Misalnya, saat melakukan pemasaran di beberapa media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dan youtube mempromosikan produk maggot sesuai dengan manfaatnya bisa untuk pakan ternak, pakan burung kicauan, pakan ikan hias, dan sebagai pupuk organik, serta gambar produk maggot saat pemasaran dengan produk maggot yang asli sesuai. Dengan tujuan agar produk maggot yang diposting di media sosial bisa direspon oleh konsumen dengan baik. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh Sylva Farm sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini juga dipraktekkan oleh Rasulullah SAW dalam profesinya yang mengikuti kebenaran, kejujuran dan amanah. Selain memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam, Rasulullah SAW mampu berdagang dengan sempurna dengan cara menjual barang-barangnya kepada masyarakat dan memperoleh keuntungan yang sangat tinggi dibandingkan para pedagang-pedagang lainnya. Rasulullah SAW mampu mengetahui segmen pasar melalui seni kreatif dan perbedaan sudut pandang masing-masing pembeli dibanding pengusaha pada masanya.

Sylva Farm sudah melakukan strategi segmentasi pasar dengan perspektif ekonomi Islam, karena dalam melakukan pemasaran Sylva Farm sudah melakukannya dengan jujur dan sesuai antara produk yang dipromosikan dan ditawarkan dengan produk yang sesungguhnya. Sylva farm juga menerapkan segmentasi pasar pada usahanya yaitu dengan membagi-bagi pasar berdasarkan kelompok pembeli menggunakan beberapa variabel seperti segmentasi berdasarkan geografis, segmentasi berdasarkan demografis, segmentasi berdasarkan psikografis, dan segmentasi berdasarkan perilaku yang dapat membantu dalam meningkatkan volume penjualan di Sylva Farm. Serta menjaga hubungan yang baik dengan partner dan kosumennya dengan menawarkan pelayanan yang unggul yang sejalan dengan prinsip ekonomi Islam, jika kita berbuat baik maka akan mendapat balasan yang lebih baik juga. Dapat dilihat dari semakin banyaknya konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Sylva Farm dalam tiap bulannya, juga adanya kepuasan yang dirasakan oleh pembelinya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah peneliti lakukan mengenai analisis strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan pada Sylva Farm Kabupaten Tegal, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu strategi segmentasi pasar pada Sylva Farm menggunakan beberapa variabel diantaranya segmentasi berdasarkan geografis, segmentasi berdasarkan demografis, segmentasi berdasarkan psikografis, dan segmentasi berdasarkan perilaku.

1. Segmentasi geografis

Pada segmentasi geografis dilakukan dengan membagi pasar menjadi beberapa wilayah yang difokuskan pada Kabupaten Tegal dengan persebaran kurang lebih ada di sepuluh kecamatan. Sedangkan untuk wilayah yang berada di luar Kabupaten Tegal yaitu ada Brebes, dan Purwokerto. Dengan melayani konsumen baik secara langsung maupun via online melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dan youtube.

2. Segmentasi demografis

Untuk segmentasi demografis yang dilakukan oleh Sylva Farm yaitu difokuskan pada konsumen yang bekerja sebagai peternak, dengan sebagian besar konsumen yang membeli produk maggot adalah konsumen pada kelompok umur berkisar antara 19-24 tahun (dewasa awal), 25-35 tahun (dewasa lanjut) dan berumur 36-50 tahun (paruh baya) baik berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Segmentasi demografis ini dipilih dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan suatu kelompok tertentu.

3. Segmentasi psikografis

Sedangkan segmentasi psikografis yang dilakukan yaitu dengan melihat kepribadian dari konsumen yang mengikuti perkembangan zaman atau trend melalui penggunaan media sosial sebagai tempat untuk melakukan pemesanan dan pembelian produk maggot.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku yang diterapkan oleh Sylva Farm yaitu dengan mengelompokkan pembeli berdasarkan indikator manfaat yang dicari dan status pengguna. Dengan indikator tersebut dapat memungkinkan tercapainya segmentasi perilaku dengan suatu manfaat dan status pengguna yang membantu perusahaan dalam meningkatkan pemakaian produk atau volume penjualannya.

B. Saran

1. Bagi Sylva Farm Kabupaten Tegal

Strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh Sylva Farm sudah berjalan dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan. Namun, ada juga hal yang harus diperhatikan oleh Sylva Farm dengan lebih khusus, diantaranya:

- a. Diperlukan adanya kerjasama dengan perusahaan jasa pengiriman barang agar pengiriman lebih mudah dengan estimasi cepat guna memperluas jangkauan wilayah yang akan dijadikan sasaran dalam segmentasi geografis.
- b. Diperlukan adanya evaluasi kegiatan secara rutin agar dapat menentukan komponen-komponen strategi, taktik, dan nilai secara keseluruhan, dengan tujuan supaya dapat menambah konsumen selain dari konsumen yang bekerja sebagai peternak sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
- c. Terus tingkatkan komunikasi yang baik dengan berbagai konsumen guna menjaga hubungan yang kuat sehingga konsumen akan termotivasi untuk membeli produk maggot Sylva Farm.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti menggunakan metode penelitian kuantitatif agar data lebih valid atau tetap menggunakan metode penelitian kualitatif tetapi dengan teknik analisis data menggunakan analisis SWOT, sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.
- b. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan atau menambahkan variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, seperti strategi *Targeting* atau *Positioning* secara spesifik yang kemudian dapat dijadikan sebagai pembeda dari adanya penelitian ini.



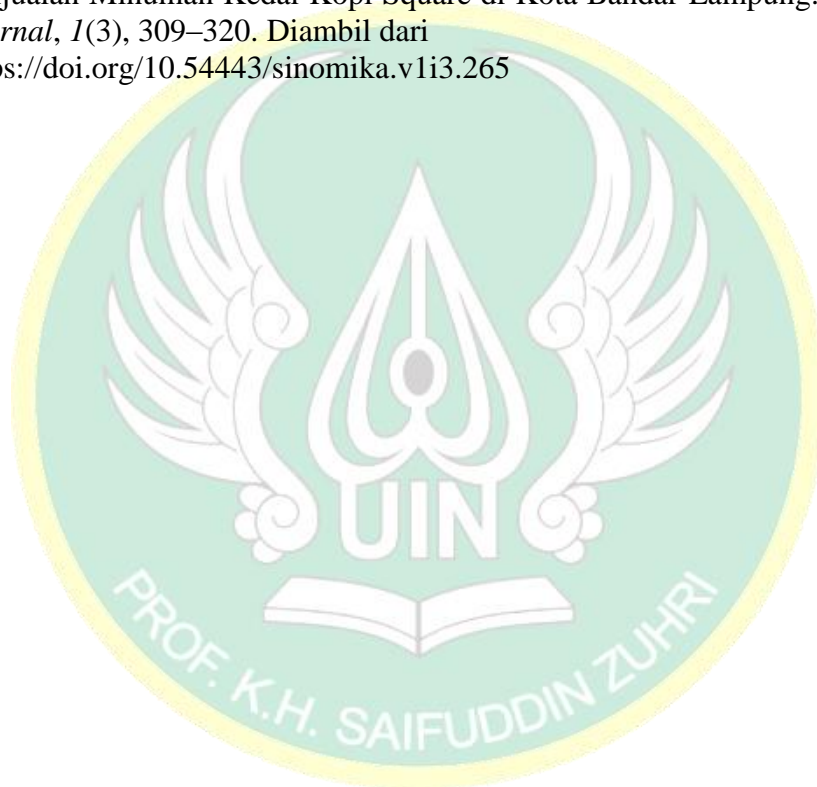
DAFTAR PUSTAKA

- Afikasari, D. ... Darunaja, A. (2022). Pelatihan Budidaya Maggot (Bsf) Black Soldier Fly Sebagai Pakan Alternatif Ayam Petelur Di Kelompok Ternak Sejahtera Farm Kediri. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 98–103. Diambil dari <https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/abdikmas/article/view/761>
- Ahyar, H. ... Sukmana, D. J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dj. Rusmawati, Y. (2017). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD. Surya Gemilang Motor Di Surabaya. *Jurnal Ekbis*, 17(1), 911–923.
- Fathoni, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Fauzani, E. (2021). Strategi Pemasaran dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Buah Nanas (Studi Kasus pada Petani UMKM di Desa Tangkit Baru Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi). *Citra Ekonomi*, 2(1), 100–111.
- Fauzi, R. U. A., & Sari, E. R. N. (2018). Business Analysis of Maggot Cultivation as a Catfish Feed Alternative. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 7(1), 39–46. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2018.007.01.5>
- Fawzi, M. G. H. ... Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books. Diambil dari <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Fitralisma, G. (2020). Analisis Strategi Segmentasi Pasar Guna Menghadapi Pesaing dan Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi (Studi Kasus Peningkatan Selama Pandemi Pada Cv. Dian Ayu Setiabudi Brebes). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(1), 287–293.
- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hakiki, M. A. (2020). Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bitang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember. *Lan Tabur : Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 148–160. <https://doi.org/10.53515/lantabur.2020.1.2.148-160>

- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), 127–138. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i2.73>
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jusmaliani. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir, & Jakfar. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Laia, S. ... Dakhi, P. (2021). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan di UD.LIS Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *Pareto: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 36–46.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Muhamad. (2001). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Al-Kausar.
- Mujahidin, A., & Khoiraningrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 284–294. Diambil dari <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Mursid, M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurtjahjani, F. ... Masreviastuti, M. (2018). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di Pt Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(2), 107. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i2.21>
- Pertanian, B. L. (2016). Lalat Tentara Hitam Agen Biokonversi Sampah Organik Berprotein Tinggi. Diambil 10 November 2022, dari <http://www.litbang.pertanian.go.id>
- Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 140. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i2.709>

- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ramli, R. R. (2022). Data OJK: Atasi Persoalan Sampah, Potensi Budidaya Maggot Rp 6,39 Triliun Per Tahun. Diambil 1 November 2022, dari <https://amp.kompas.com/money/read/2022/03/24/161500226/data-ojk-atasi-persoalan-sampah-potensi-budidaya-maggot-rp-6-39-triliub-per>
- Rangkuti, F. (2015). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rodli, A. F., & Hanim, A. M. (2021). Strategi Pengembangan Budidaya Maggot BSF Sebagai Ketahanan Perekonomian Dimasa Pandemi, *4*(1), 11–16.
- Romadhon, R. O. Y. (2018). Strategi Segmentasi Pasar Dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja, Banyumas) Skripsi.
- Saparso. (2021). *Marketing Process. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3). Jakarta: Ukrida Press.
- Setyaningrum, A. ... Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran - Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-BIS*, *3*(2), 111–118.
- Suryabrata, S. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Ofset.
- Swastha, B. (2001). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B. (2004). *Azas-Azas Marketing Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Irwan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Syaikhullah, G. ... Adhyatma, M. (2021). Implementasi Budidaya Black Soldier Fly (BSF) Sebagai Sumber Pakan Alternative Dan Instrumen Zero Waste System Serta Biosecurity Di Kelompok Ternak Joyo Sedoyo Farm, 7(3), 332–338.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *maliyah*, 01(01), 18.
- Winardi. (2008). *Entrepreneur Dan Enterpreneurship*. Jakarta: Kencana.
- Yoeti, O. A. (2003). *Manajemen Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT. Perca.
- Yuliana, & Ardansyah. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *Sinomika Journal*, 1(3), 309–320. Diambil dari <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara

A. Pedoman wawancara dengan Pemilik Sylva Farm

1. Bagaimana sejarah berdirinya Sylva Farm?
2. Dalam segmentasi pasar yang dilakukan membagi pasar ke dalam kelompok apa saja?
3. Apakah strategi segmentasi pasar yang diterapkan efektif untuk meningkatkan penjualan?
4. Wilayah mana saja yang menjadi target pasar Sylva Farm?
5. Apa yang menjadi pertimbangan memilih wilayah tersebut?
6. Kebanyakan konsumen yang membeli produk maggot berumur berapa?
7. Siapa saja yang menjadi sasaran untuk produk maggot Sylva Farm?
8. Ada berapa macam varian produk maggot di Sylva Farm?
9. Apa fungsi dari beberapa varian maggot tersebut?
10. Produk maggot varian apa yang lebih banyak terjual?
11. Apakah semua varian produk maggot dapat dijual ke luar kabupaten Tegal?
12. Jadi produk maggot apa yang bisa dijual untuk wilayah di luar kabupaten Tegal dan alasannya?
13. Apa keunggulan produk maggot di Sylva Farm?
14. Biasanya produk maggot digunakan untuk apa?
15. Bagaimana perkembangan jumlah penjualan dalam beberapa bulan ini?
16. Apa kunci sukses Sylva Farm yang mampu berdiri dan berkembang sampai saat ini?
17. Apakah ada kendala dalam budidaya maggot Sylva Farm?

18. Jika ada kendala pada Sylva Farm tersebut, bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?
19. Media apa saja yang digunakan untuk promosi produk?
20. Bagaimana cara mengimplemtasikan strategi segmentasi pasar untuk dapat meningkatkan volume penjualan?
21. Apakah penjualan produk maggot mengalami kenaikan?

B. Pedoman wawancara dengan Manager Sylva Farm

1. Bagaimana Sylva Farm mendapatkan bahan baku yang digunakan untuk pakan maggot ?
2. Bagaimana cara pengumpulan sampah organik untuk pakan maggot?
3. Apa saja strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh Sylva Farm?
4. Wilayah mana saja yang menjadi target pasar Sylva Farm?
5. Apa yang menjadi pertimbangan memilih wilayah tersebut?
6. Kebanyakan konsumen yang membeli produk maggot berumur berapa?
7. Siapa saja sasaran pasar budidaya maggot Sylva Farm?
8. Ada berapa macam varian produk maggot di Sylva Farm?
9. Produk maggot varian apa yang lebih banyak terjual?
10. Apa keunggulan produk maggot di Sylva Farm?
11. Bagaimanna promosi produk maggot yang dilakukan oleh Sylva Farm?
12. Apakah akun media sosial Sylva Farm sering diperbarui aktivitasnya?
13. Bagaimana cara mengimplemtasikan strategi segmentasi pasar untuk dapat meningkatkan volume penjualan?
14. Benarkah dengan menerapkan strategi pembagian pasar konsumen (segmentasi pasar) dapat meningkatkan volume penjualan maggot?
15. Bagaimana perkembangan jumlah penjualan dalam beberapa bulan ini?
16. Apakah penjualan produk maggot mengalami kenaikan?

C. Pedoman wawancara dengan Karyawan Sylva Farm

1. Bagaimana Sylva Farm mendapatkan bahan baku yang digunakan untuk pakan maggot?

2. Berapa kali pengumpulan sampah organik untuk pakan maggot?
3. Setelah sampah terkumpul bagaimana langkah selanjutnya?
4. Biasanya dalam sekali panen maggot itu dapat mencapai berapa kilo?
5. Ada berapa macam varian produk maggot di Sylva Farm?
6. Berapa usia konsumen yang sering membeli produk maggot?
7. Bagaimana promosi produk maggot yang dilakukan oleh Sylva Farm?

D. Pedoman wawancara dengan Konsumen Sylva Farm

1. Sudah berapa lama bapak/ibu menjadi pembeli maggot di Sylva Farm?
2. Apa yang membuat bapak/ibu tertarik untuk membeli maggot di Sylva Farm?
3. Darimana bapak/ibu mengetahui tentang maggot di Sylva Farm?
4. Bagaimana pemasaran yang dilakukam oleh Sylva Farm?
5. Apa varian produk maggot yang sering dibeli?
6. Berapa kira-kira jumlah produk maggot yang dibutuhkan oleh bapak/ibu?
7. Biasanya kalau membeli produk maggot itu secara langsung atau via online?
8. Jika pemesanan secara online kan ada biaya tambahan untuk ongkos peniriman barang, itu bagaimana menurut bapak/ibu?
9. Apakah Sylva Farm sudah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli?

HASIL WAWANCARA

Wawancara dengan Pemilik Sylva Farm

Nama Informan : Bapak M. Afifudin S.Hut., M.T, M.Sc

Hari, tanggal : Minggu, 15 Januari 2023

Pukul : 09.10 - selesai

1. Bagaimana sejarah berdirinya Sylva Farm?

Jawaban : Berawal dari sebuah hobi pada saat Pandemi Covid-19, memelihara Ayam Kampung yang kemudian semakin lama semakin berkembang menjadi banyak. Kemudian dengan bertambahnya jumlah populasi ayam yang dipelihara timbul permasalahan yaitu kesulitan dalam membuang kotoran ayam (KOHE) yang terus menerus bertambah dari waktu ke waktu. Lalu mulai mengelola budidaya maggot dengan mencari informasi yang berkaitan dengan maggot. Jumlah maggot terus bertambah setiap hari dan semakin banyak. Untuk mengendalikan jumlah maggot dengan akhirnya mendirikan Sylva Farm, sebuah tempat untuk budidaya maggot. Tahap awal melakukan budidaya maggot untuk uji coba kemampuan saja dengan menjual hanya skala kecil, baru kemudian pada Oktober tahun 2021 sampai sekarang memulai skala besar untuk bisnis dengan memanfaatkan sampah organik sebagai pakan lalat BSF.

2. Dalam segmentasi pasar yang dilakukan membagi pasar ke dalam kelompok apa saja?

Jawaban : Sylva Farm melakukan segmentasi pasar dengan membagi beberapa variabel utama diantaranya segmentasi berdasarkan geografis, segmentasi berdasarkan demografis, segmentasi berdasarkan psikografis, dan segmentasi berdasarkan perilaku.

3. Apakah strategi segmentasi pasar yang diterapkan efektif untuk meningkatkan penjualan?

Jawaban : Segmentasi pasar yang dilakukan untuk sekarang lumayan efektif karena dalam beberapa bulan terakhir juga penjualan maggot disini mengalami kenaikan. Apalagi setelah hari raya idul fitri itu banyak pemesan produk maggot dalam jumlah yang banyak.

4. Wilayah mana saja yang menjadi target pasar Sylva Farm ?

Jawaban : Sylva Farm membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli berdasarkan beberapa wilayah seperti, Kabupaten Tegal, Brebes, dan Purwokerto. Kalau untuk wilayah di luar Kabupaten Tegal itu ada Brebes Kota sama Purwokerto kadang melakukan pemesanan ya lewat facebook nanti sekalian diantar dan ada ongkos kirimnya masing-masing wilayah berbeda tergantung jarak tempuhnya.

5. Apa yang menjadi pertimbangan memilih wilayah tersebut?

Jawaban : Pertimbangannya itu karena budidaya maggot Sylva Farm sendiri berlokasi di kabupaten Tegal, jadi menjadikannya sebagai titik fokus untuk penjualan maggot. Kalau untuk wilayah brebes dan purwokerto itu karena jaraknya lumayan masih bisa dijangkau jika melakukan pengiriman.

6. Kebanyakan konsumen yang membeli produk maggot berumur berapa?

Jawaban : Kebanyakan umur konsumen itu sekitar 20 tahun sampai 50 tahun, baik laki-laki maupun perempuan

7. Siapa saja yang menjadi sasaran untuk produk maggot Sylva Farm?

Jawaban : Yang menjadi sasaran pasarnya adalah semua masyarakat yang membutuhkan produk maggot ini, khususnya yang berprofesi sebagai peternak seperti peternak ayam kampung, peternak bebek, peternak ikan gabus, dan peternak ikan lele, ada juga untuk para pecinta ikan hias dan burung kicauan.

8. Ada berapa macam varian produk maggot di Sylva Farm?

Jawaban : Ada 5 varian maggot di Sylva Farm, diantaranya ada maggot hidup atau fresh maggot, maggot kering, pupuk maggot, telur maggot, dan pelet maggot.

9. Apa fungsi dari beberapa varian maggot tersebut ?

Jawaban : Fungsinya itu berbeda-beda kalau maggot hidup untuk pakan ternak seperti ayam, bebek, ikan gaus, dan ikan lele. Lalu maggot kering digunakan untuk pakan ikan hias seperti arwana, koki, koi, dan lain-lain. Sedangkan pelet maggot untuk pakan ikan hias kecil seperti cupang, molly, guppy, dan lainnya. Sedangkan telur maggot digunakan untuk pakan burung kicauan. Dan pupuk kasgot digunakan untuk membuat tanah menjadi subur sehingga cocok untuk melakukan bididaya tanaman

10. Produk maggot varian apa yang lebih banyak terjual ?

Jawaban : Maggot hidup atau fresh maggot yang paling banyak dibeli oleh konsumen karena sekali pembelian saja bisa mencapai 30 kg

11. Apakah semua varian produk maggot dapat dijual ke luar kabupaten Tegal?

Jawaban : Tidak

12. Jadi produk maggot apa yang bisa dijual untuk wilayah di luar kabupaten Tegal dan alasannya?

Jawaban : Itu yang maggot kering, kalo yang hidup tidak bisa karena akan mati karena itu juga kan umurnya kalau hidup nanti semakin tua itu proteinnya semakin berkurang, jadi empat hari ketika dipanen itu langsung harus diberikan ke ternak kalau ngga ya akan turun terus proteinnya, malah tidak efektif.

13. Apa keunggulan produk maggot Sylva Farm ?

Jawaban : Salah satu keunggulan produk maggot disini yaitu mempunyai beraneka macam varian produk maggot dan memiliki manfaat

yang berbeda pada masing-masing produk, sehingga konsumen akan mempunyai banyak pilihan untuk melakukan pembelian

14. Biasanya produk maggot digunakan untuk apa?

Jawaban : Masing-masing mba, ada yang untuk pakan ternak, pakan ikan hias, pakan burung kicauan. Dan ada yang untuk pupuk organik.

15. Bagaimana perkembangan jumlah penjualan dalam beberapa bulan ini?

Jawaban : Perkembangan jumlah penjualan terus meningkat dalam beberapa bulan ini, dikarenakan semakin banyak konsumen yang mengetahui budidaya maggot Sylva Farm yang menjual aneka macam produk maggot. Sylva Farm terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan dengan sebelumnya hampir setiap minggunya dapat menjual 20-50 kg maggot dan sekarang dapat menjual kurang lebih 50-100 kg maggot tiap minggumya. Semakin banyak konsumen yang berlangganan membeli maggot di Sylva Farm untuk pakan ternaknya.

16. Apa kunci sukses Sylva Farm yang mampu berdiri dan berkembang sampai saat ini?

Jawaban : Dengan melihat peluang perkembangan bisnis yang sedang dibutuhkan tetapi masih sedikit yang menjual atau belum bisa melakukan hal tersebut salah satunya yaitu budidaya maggot untuk pakan ternak yang semakin banyak varian dan manfaatnya yang dibutuhkan untuk pakan tambahan ternak supaya sehat dan berat. Sehingga target konsumen dapat difokuskan kepada para konsumen yang bekerja sebagai peternak juga dapat mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumennya agar bisa merasa terpuaskan.

17. Apakah ada kendala dalam budidaya maggot Sylva Farm?

Jawaban : Kalau kendala ada, seperti masih minimnya pengetahuan dan pemahaman mengenai produk maggot dan biaya transportasi yang cukup besar untuk melakukan pengiriman ke beberapa wilayah yang berada di luar Kabupaten Tegal

18. Jika ada kendala pada budidaya maggot Sylva Farm, bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?

Jawaban : Solusi yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan mengadakan sosialisasi umum kepada masyarakat umum khususnya para peternak yang ada di wilayah sekitar. Serta dengan melakukan pengiriman produk sekaligus dalam jumlah yang banyak untuk meminimalkan biaya transportasi pengiriman barang.

19. Media apa saja yang digunakan untuk promosi produk?

Jawaban : Promosi yang dilakukan yaitu ada dua, secara langsung memasarkan dilokasi budidaya maggot Sylva Farm dan menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dan youtube untuk mendapatkan calon konsumen.

20. Bagaimana cara mengimplemtasikan strategi segmentasi pasar untuk dapat meningkatkan volume penjualan?

Jawaban : Dengan cara memfokuskan pasar sesuai yang ditargetkan yaitu konsumen yang khususnya bekerja sebagai peternak dan melakukan kerjasama serta menjalin komunikasi yang baik dengan para pihak atau partner agar dapat tercapainya tujuan yaitu meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian sehingga volume penjualan dapat naik. dengan berkonsentrasi pada pasar yang paling mungkin digunakan oleh target, terutama konsumen yang merupakan peternak. Sylva farm juga memasarkan maggot lewat media online, media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dan pemasaran langsung.

21. Apakah penjualan produk maggot mengalami kenaikan?

Jawaban : Beberapa bulan terakhir ini penjualan maggot terus mengalami kenaikan, tapi untuk target penjualan masih berubah-ubah kadang dapat mencapai dari target penjualan kadang tidak bisa untuk mencapai target penjualan

HASIL WAWANCARA

Wawancara dengan Manager Sylva Farm

Nama Informan : Bagus Indy

Hari, tanggal : Sabtu, 14 Januari 2023

Pukul : 10.35 - selesai

1. Bagaimana Sylva Farm mendapatkan bahan baku yang digunakan untuk pakan maggot ?

Jawaban : Mendapatkan bahan baku salah satunya dengan melakukan kerjasama dengan Dinas Lingkungan Hidup (DLH) untuk mengirimkan sampah organiknya ke Sylva Farm yang kemudian digunakan untuk pakan maggot.

2. Bagaimana cara pengumpulan sampah organik untuk pakan maggot?

Jawaban : Pengumpulannya dengan melakukan penjemputan sampah-sampah menggunakan tosa ke perumahan warga sekitar, pondok pesantren an-Nur, dan lainnya setiap dua hari sekali.

3. Apa saja strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh Sylva Farm?

Jawaban : Strategi segmentasi pasar yang dilakukan itu ada segmentasi geografis, psikografis, demografis, dan perilaku

4. Wilayah mana saja yang menjadi target pasar Sylva Farm?

Jawaban : Sylva Farm membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli berdasarkan beberapa wilayah seperti, Kabupaten Tegal, Brebes, dan Purwokerto

5. Apa yang menjadi pertimbangan memilih wilayah tersebut?

Jawaban : Yang pertama itu karena Sylva Farm sendiri berlokasi di kabupaten Tegal, jadi sebagai titik fokus untuk pasar sasaran untuk produk maggot ini. Terus untuk wilayah brebes dan purwokerto itu karena jaraknya lumayan tidak terlalu jauh juga masih bisa dijangkau untuk melakukan pengiriman. Yang kedua

karena banyak para peternak yang berasal dari wilayah tersebut membutuhkan produk maggot Sylva Farm.

6. Kebanyakan konsumen yang membeli produk maggot berumur berapa?

Jawaban : Kalau yang sering saya lihat itu usia sekitaran 20 - 50 tahun mba

7. Siapa saja sasaran pasar budidaya maggot Sylva Farm?

Jawaban : Untuk sasaran pasarnya itu difokuskan pada masyarakat yang bekerja sebagai peternak baik peternak unggas maupun peternak ikan. Tapi yang bekerja sbbagai petani dan mahasiswa juga ada walaupun tidak banyak.

8. Ada berapa varian maggot di Sylva Farm ?

Jawaban : Kalau sekarang itu ada 5 varian produk maggot diantaranya ada fresh maggot, maggot kering, pelet maggot, telur maggot, dan pupuk kasgot (bekas uraian sisa maggot)

9. Produk maggot varian apa yang lebih banyak terjual?

Jawaban : Yang paling banyak terjual itu maggot hidup karena memang dalam sekali pemesanan saja untuk satu konsumen bisa mencapai 40 – 60 kg untuk perminggunya

10. Apa keunggulan produk maggot di Sylva Farm?

Jawaban : Memiliki banyak varian produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen dan untuk ukuran maggot hidupnya itu besar-besar dan berisi

11. Bagaimana promosi produk maggot yang dilakukan oleh Sylva Farm?

Jawaban : Dengan melihat perkembangan trend masa kini kemudian mengelompokan konsumen yang menggunkan media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dan youtube untuk mendapatkan calon konsumen.

12. Apakah akun media sosial Sylva Farm sering diperbarui aktivitasnya?

Jawaban : Iya sering diperbarui seperti mengupload aktivitas budidaya maggot, bagaimana cara pembuatannya, apa pakan yang cocok untuk maggot, dan lainnya yang dibagikan ke akun youtube

Sylva Farm. Itu juga bisa digunakan untuk menarik konsumen supaya tertarik untuk membeli maggot di Sylva Farm

13. Bagaimana cara mengimplementasikan strategi segmentasi pasar untuk dapat meningkatkan volume penjualan?

Jawaban : Dengan cara memfokuskan pasar sesuai yang ditargetkan yaitu konsumen yang khususnya bekerja sebagai peternak dan melakukan kerjasama serta menjalin komunikasi yang baik dengan para pihak atau partner agar dapat tercapainya tujuan yaitu meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian sehingga volume penjualan dapat naik. dengan berkonsentrasi pada pasar yang paling mungkin digunakan oleh target, terutama konsumen yang merupakan peternak. Sylva farm juga memasarkan maggot lewat media online, media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dan pemasaran langsung.

14. Benarkah dengan menerapkan strategi pembagian pasar konsumen (segmentasi pasar) dapat meningkatkan volume penjualan maggot?

Jawaban : Benar, dengan menerapkan strategi pembagian pasar konsumen atau segmentasi pasar ini volume penjualan di Sylva Farm mengalami peningkatan

15. Bagaimana perkembangan jumlah penjualan dalam beberapa bulan ini?

Jawaban : Untuk beberapa bulan terakhir penjualan maggot mengalami kenaikan, apalagi setelah hari raya idul fitri. Banyak peternak ayam yang memesan maggot untuk tambahan pakan ternaknya. dapat dihitung konsumen yang melakukan pembelian maggot dalam satu minggu terakhir ini maggot yang dapat terjual kurang lebih 50 - 100 kg.

16. Apakah penjualan produk maggot mengalami kenaikan?

Jawaban : Iya mengalami kenaikan beberapa bulan terakhir ini, walaupun belum dapat mencapai target penjualannya

HASIL WAWANCARA

Wawancara dengan Karyawan bagian pakan Sylva Farm

Nama Informan : Bapak Kholis

Hari, tanggal : Sabtu, 27 Mei 2023

Pukul : 10.05 - selesai

1. Bagaimana Sylva Farm mendapatkan bahan baku yang digunakan untuk pakan maggot ?

Jawaban : Sylva Farm menggunakan sampah organik seperti sisa-sisa makanan, buah, sayur, dan lainnya untuk digunakan sebagai pakan maggot, kami mendapatkan itu ya dari perumahan dan rumah-rumah warga sekitar yang berlokasi dekat dengan Sylva Farm, juga didapat dari pasar, dan pondok pesantren An-Nur Tegal, serta kami melakukan kolaborasi dengan Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kabupaten Tegal untuk mendapatkan kiriman sampah organik yang sebelumnya sudah dipilah untuk kemudian diantar ke Sylva Farm dalam beberapa hari sekali. Kemudian sampah-sampah tersebut akan kami kumpulkan ke dalam ember-ember untuk diolah dan sisanya akan disimpan.

2. Berapa kali pengumpulan sampah organik untuk pakan maggot ?

Jawaban : Untuk pengumpulan sampah dilakukan dua hari sekali biasanya dapat mencapai 30 ember besar, lalu dari sampah yang berjumlah 30 ember itu kemudian dipilah yang organik saja seperti sisa makanan, sayur, dan buah. Kemudian dimasukkan ke dalam ember lalu disimpan di bawah sinar matahari langsung. Sampah dari dinas lingkungan hidup dan perumahan sekitar yang membuat jumlah sampah masuk menjadi lebih banyak.

3. Setelah sampah terkumpul bagaimana langkah selanjutnya?

Jawaban : Setelah terkumpul kemudian sampah yang disimpan di ember yang nantinya akan dimanfaatkan sebagai pakan maggot. Sampah tersebut disimpan terlebih dahulu sebelum dimanfaatkan sebagai pakan maggot supaya mencegah bau, sampah disimpan dalam ember kemudian dijemur.

4. Biasanya dalam sekali panen maggot itu dapat mencapai berapa kilo (kg)?

Jawaban : Kurang lebih itu bisa sampai 10 kg untuk sekali panennya

5. Ada berapa macam varian produk maggot di Sylva Farm?

Jawaban : Ada enam varian produk maggot yang dijual diantaranya ada fresh maggot, maggot kering, pelet maggot, tepung maggot, telur atau larva maggot, dan sisa hasil uraian maggot (pupuk maggot).

6. Berapa usia konsumen yang sering membeli maggot ?

Jawaban : Kebanyakan konsumen yang membeli maggot itu berumur 20 tahun sampai 50 tahun, jadi dari yang remaja sampai yang dewasa ada yang membeli maggot di Sylva Farm

7. Bagaimana promosi produk maggot yang dilakukan oleh Sylva Farm?

Jawaban : Promosi yang dilakukan itu lewat media sosial ada di facebook, instagram, youtube Sylva Farm.

HASIL WAWANCARA

Wawancara dengan Karyawan Sylva Farm

Nama Informan : Bapak Suritno

Hari, tanggal : Sabtu, 27 Mei 2023

Pukul : 10.37 - selesai

1. Bagaimana Sylva Farm mendapatkan bahan baku yang digunakan untuk pakan maggot?

Jawaban : Mendapatkan bahan baku yaitu sampah organik dari perumahan warga sekitar yang berdekatan dengan Sylva Farm, pondok pesantren An-Nur, serta kami melakukan kkerjasama dengan Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kabupaten Tegal untuk mendapatkan kiriman sampah organik yang sudah dipilah untuk kemudian diantar ke Sylva Farm dalam beberapa hari sekali.

2. Berapa kali pengumpulan sampah organik untuk pakan maggot?

Jawaban : biasanya dilakukan dua hari sekali, sampah organik yang dikumpulkan bisa mencapai 30 ember besar, terus dari 30 ember sampah itu kemudian dipilah yang organik saja seperti sisa makanan, buah, sayur, dan lainnya.

3. Setelah sampah terkumpul bagaimana langkah selanjutnya?

Jawaban : Sampah organik yang sudah terkumpul lalu disimpan di ember supaya baunya tidak menyebar, lalu diberikan ke maggot untuk pakan.

4. Biasanya dalam sekali panen maggot itu dapat mencapai berapa kilo?

Jawaban : Masing-masing mba tergantung banyaknya lalat Bsf yang telah menjadi pupa, kalau pupanya banyak maka panen maggot juga akan banyak kurang lebih ya sekitar 7 - 10 kg dalam sekali panen.

5. Ada berapa macam varian produk maggot di Sylva Farm?

Jawaban : Ada lima varian maggot

6. Berapa usia konsumen yang sering membeli produk maggot?

Jawaban : Untuk usia pembeli itu sekitaran 20-50 tahun mba, kebanyakan yang membeli itu laki-laki tetapi perempuan juga ada

7. Bagaimana promosi produk maggot yang dilakukan oleh Sylva Farm?

Jawaban : Promosi yang dilakukan biasanya secara online mba lewat facebook, youtube, whatsapp, sama youtube. Dengan membagikan foto-foto produk maggot dan manfaatnya sesuai dengan masing-masing varian produk maggot.



HASIL WAWANCARA

Wawancara dengan Konsumen Sylva Farm

Nama Informan : Bapak Wildan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Hari, tanggal : Minggu, 28 Mei 2023
Pukul : 09.30 - selesai

1. Sudah berapa lama bapak menjadi pembeli maggot di Sylva Farm?

Jawaban : Kurang lebih sudah mau satu tahun ini

2. Apa yang membuat bapak tertarik untuk membeli maggot di Sylva Farm?

Jawaban : Yang membuat saya tertarik untuk membeli maggot di Sylva Farm itu karena produk maggotnya ada bermacam-macam variannya sehingga ada banyak pilihan dan tidak bingung untuk membeli mana saja yang dibutuhkan untuk pakan ternak ayam saya.

3. Darimana bapak mengetahui tentang maggot di Sylva Farm?

Jawaban : Pertama kali tahu tentang produk maggot Sylva Farm dari facebook, awalnya hanya sedang membuka-buka saja tapi kemudian melihat ada akun yang memasarkan maggot dengan ditambah foto produk yang menarik dan memberikan informasi yang benar tentang produk maggot Sylva Farm beserta nomor yang dapat dihubungi.

4. Bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh Sylva Farm?

Jawaban : Pemasaran yang dilakukan sudah menarik dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi tentang produk maggot juga adanya gambar produk maggot yang sesuai dengan aslinya dengan sedikit diedit tentang kelebihan penggunaan maggot untuk ternak.

5. Apa varian produk maggot yang sering dibeli?

Jawaban : Biasanya membeli produk maggot itu yang masih hidup maggotnya atau fresh maggot karena itu yang sangat cocok untuk diberikan ke ayam kampung sebagai pakan tambahan untuk menambah nutrisi ayam sehingga ayam-ayam tersebut dapat tumbuh sehat dan berat.

6. Berapa jumlah maggot yang dibutuhkan untuk dapat memenuhi pakan ternak ayam bapak?

Jawaban : Untuk perharinya saja dibutuhkan kurang lebih itu sekitar tujuh sampai delapan kilo (kg) maggot hidup untuk pakan ternak

7. Biasanya kalau membeli produk maggot itu secara langsung atau via online?

Jawaban : Lebih sering lewat facebook jika akan membeli maggot

8. Jika pemesanan secara online kan ada biaya tambahan untuk ongkos peniriman barang, itu bagaimana menurut bapak/ibu?

Jawaban : Iya tidak apa-apa jika ada tambahan biaya transportasi untuk pengiriman barang selama masih bisa dijangkau

9. Apakah Sylva Farm sudah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli?

Jawaban : Kalo menurut saya sebagai pembeli Sylva Farm itu sudah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembelinya.

HASIL WAWANCARA

Wawancara dengan Konsumen Sylva Farm

Nama Informan : Ibu Isti

Hari, tanggal : Minggu, 15 Januari 2023

Pukul : 11.10 - selesai

1. Sudah berapa lama ibu menjadi pembeli maggot di Sylva Farm?

Jawaban : Sudah sekitar 4 bulan masih baru-baru ini, jadi saya belum lama menjadi pembeli di Sylva Farm

2. Apa yang membuat ibu tertarik untuk membeli maggot di Sylva Farm?

Jawaban : Tertarik untuk membeli produk maggot disini itu karena memang membutuhkan salah satu produknya yaitu pupuk kasgot yang dimanfaatkan sebagai pupuk organik untuk meningkatkan kesuburan tanah atau media tanam dalam melakukan budidaya tanaman talas.

3. Darimana Ibu mengetahui tentang maggot di Sylva Farm?

Jawaban : Tahu tentang produk maggot Sylva Farm itu dari teman saya yang memang sudah menjadi konsumen langganan disini, lalu mencoba untuk mendatangi langsung ke tempat dudidaya maggot Sylva Farm untuk bertanya langsung tentang kegunaan maggot ini dan kebetulan saya juga sedang melakukan budidaya tamanan talas di Bumijawa yang membutuhkan pupuk untuk kesuburan tanah jadi mencoba membeli salah satu produknya yang pupuk kasgot.

4. Bagaimana pemasaran yang dilakukam oleh Sylva Farm?

Jawaban : Kalo pemasaran yang dilakukan itu kurang tahu, tapi kalau harga produk maggotnya itu termasuknya murah

5. Apa varian produk maggot yang sering dibeli?

Jawaban : Varian yang sering dibeli itu pupuk kasgot karena sangat cocok dalam meningkatkan kesuburan tanah yang kemudiaan akan ditamani talas

6. Berapa jumlah pupuk kasgot yang dibutuhkan untuk dapat memenuhi kebutuhan untuk melakukan budidaya tanaman ibu?

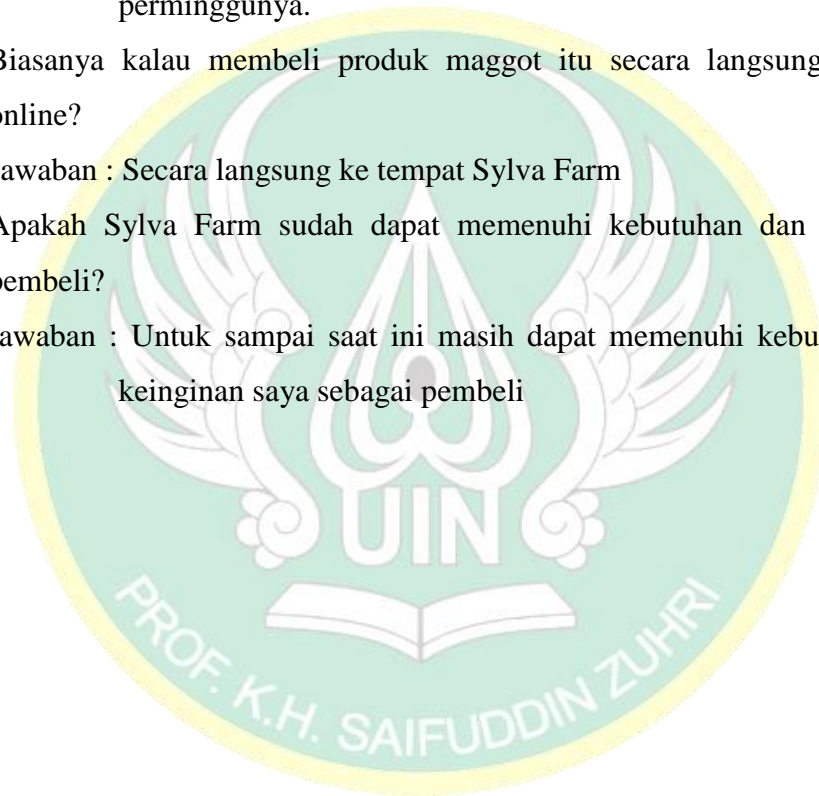
Jawaban : Kalo jumlahnya itu kurang lebih untuk kebutuhan budidaya tanaman talas sendiri membutuhkan pupuk kasgot sekitar 75 kg perminggunya.

7. Biasanya kalau membeli produk maggot itu secara langsung atau via online?

Jawaban : Secara langsung ke tempat Sylva Farm

8. Apakah Sylva Farm sudah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli?

Jawaban : Untuk sampai saat ini masih dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya sebagai pembeli



Lampiran 2

Dokumentasi Penelitian

DOKUMEN PENELITIAN

Wawancara karyawan Sylva Farm



Wawancara konsumen Sylva Farm



Wawancara pemilik Sylva Farm



Pemberian Pakan maggot



Produk maggot Sylva Farm



Lampiran 3

Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



**USAHA PENGOLAHAN SAMPAH ORGANIK, BUDIDAYA
MAGGOT DAN BUDIDAYA IKAN**

SYLVA FARM

Komplek Yayasan Kawit Annur – Jalan Kartini No.17 – Desa Kalisapu Kec. Slawi

SURAT KETERANGAN

Nomor:008/SF/2023

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M. AFIFUDIN, S.Hut, MT, M.Sc
Jabatan : Pimpinan Sylva Farm.
Alamat : Jalan RA.Kartini No. 17 Desa Kalisapu – Kecamatan
Slawi – Kabupaten Tegal – Jawa Tengah

Menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama : Cindi Febriyaningsih
NIM : 1917201294
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri
Purwokerto

Telah melaksanakan penelitian dengan judul *Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Budidaya Maggot Sylva Farm Kabupaten Tegal*, di lokasi Budidaya Maggot dan Lele Sylva Farm yang dilaksanakan dari Tanggal 20 November 2022 - 28 Mei 2023.

Demikian kami surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tegal, 03 Juni 2023

SYLVA FARM

M. Afifudin, S.Hut.MT.M.Sc.
Pimpinan

Lampiran 4

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diru

1. Nama Lengkap : Cindi Febriyaningsih
2. NIM : 1917201294
3. Tempat/Tgl. Lahir : Tegal/ 16 Februari 2002
4. Alamat Rumah : Jl. Teri II Rt 04 Rw 06 Desa Kalisapu,
Kec. Slawi, Kab. Tegal
5. Nama Orangtua
Nama Ayah : Waid
Nama Ibu : Sunarti

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulu : SD N 03 Kalisapu, tahun lulus 2013
 - b. SMP/MTs, tahun lulus : SMP N 03 Slawi, tahun lulus 2016
 - c. SMA/MA, tahun lulus : SMA N 03 Slawi, tahun lulus 2019
 - d. S.1 tahun masuk : UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto,
tahun masuk 2019
2. Pendidikan Non Formal : Ponpes El-Fira 1

C. Pengamalan Organisasi

1. Komunitas Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Purwokerto, 27 Juni 2023



Cindi Febriyaningsih