

SEGMENTASI PADA MEDIA SOSIAL FACEBOKE BAGI UMKM UNTUK PEMASARAN PRODUK MELALUI INTERNET (STUDI KASUS PADA UMKM DI JEPARA)

M. Rifqy Rosdhani¹⁾, Bening Kristyasri²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama' Jepara¹⁾

Email : roosdhani@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama' Jepara²⁾

Email : tyas_stienu@yahoo.com

Abstrak

Perkembangan internet yang sangat pesat menciptakan peluang-peluang baru bagi dunia usaha. Peluang-peluang yang muncul banyak yang tidak terbayangkan sebelumnya akan menjadi bisnis yang menjanjikan. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin banyak, membuat pasar-pasar baru yang sebelumnya belum terbentuk. Media sosial seperti facebook, twitter, linkedin, dll, merupakan fenomena baru dalam pemasaran melalui internet. Biaya yang minimal, dengan dampak komunikasi yang luas dan cepat, membuat media sosial semakin banyak diminati oleh para pengguna internet. Facebook adalah salah satu media sosial yang diminati di Indonesia, terbukti dengan posisi Indonesia yang berada di urutan ke-4 pengguna facebook terbanyak dunia. Dalam kacamata bisnis, facebook adalah media dan pasar yang sangat menjanjikan. Tantangannya adalah pada pemilihan segmen yang tepat dan cara, serta isi komunikasinya. UMKM memiliki peluang yang cukup besar untuk melakukan pemasaran produk dan jasanya melalui facebook. Apalagi sebagian besar UMKM masih menganggap biaya promosi adalah sesuatu yang tidak perlu dikeluarkan. Dengan menggunakan facebook, UMKM akan sangat diuntungkan karena budget yang kecil atau gratis dan kecepatan penyebaran informasi yang sangat cepat. Permasalahannya adalah pada metode segmentasi di facebook yang masih perlu diteliti lebih mendalam dan disosialisasikan agar bisa dimanfaatkan oleh UMKM lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui metode segmentasi di facebook yang sesuai untuk UMKM dalam memasarkan produknya melalui internet. Penelitian akan dilakukan pada UMKM yang berada di Kabupaten Jepara, dengan beberapa jenis produk dan jasa yang dipasarkan. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat membantu UMKM yang memasarkan produknya melalui internet, bisa memaksimalkan penggunaan media sosial facebook untuk peningkatan nilai dan volume jual produk dan jasanya.

Kata Kunci : *segmentasi facebook, segmentasi sosial media, facebook segmentation, social media segmentation, social media for SMC*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan internet yang sangat pesat, merupakan fenomena internasional. Seiring dengan perkembangan globalisasi. Internet sudah bukan lagi sebuah teknologi yang mahal atau mewah, tetapi sudah bergeser menjadi kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dalam sendi-sendi kehidupan manusia. Mulai dari kepentingan pekerjaan,

pendidikan, usaha maupun personal saat ini sudah banyak yang mengandalkan campur tangan internet.

Jumlah pemakai internet dunia mencapai 2,405,518,376 dengan penetrasi sekitar 44.8 % atau 1,076,681,059 orang pengguna internet dari Asia. (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>). Hal ini meningkat pesat dibandingkan tahun 2000 yang sebanyak 114.304.000

orang, atau terjadi peningkatan 841.9 %. Jumlah pemakai internet dunia tersebut lebih dari sepertiga (34.3 %) dari total penduduk dunia saat ini yang sekitar 7 Milyar orang.

Pengguna internet di Indonesia, menurut data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlahnya sekitar 63 juta di tahun 2012 dan meningkat sebanyak 82 juta pengguna di tahun 2013. Menurut proyeksi APJII juga, pada tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia akan bertambah secara signifikan sampai pada angka 107 juta pengguna. Hal ini disebabkan karena semakin mudahnya masyarakat Indonesia untuk mendapatkan akses internet, melalui sekolah, kantor, rumah, dll. Selain itu juga dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan Smartphone yang biasanya bisa digunakan untuk mengakses internet. Biaya untuk mengakses internet juga cenderung semakin turun, sehingga bisa terjangkau oleh masyarakat yang lebih luas.

Pengguna internet Indonesia yang cukup besar tersebut, merupakan pangsa pasar yang sangat potensial bagi para pemasar di Indonesia. Berbagai jenis produk dan jasa diperjualbelikan di internet, mulai dari produk dan jasa untuk pelanggan individu, maupun untuk pelanggan korporat. Sama halnya dengan pangsa pasar konvensional, pasar internet juga memiliki segmen pasar yang berbeda-beda berdasarkan geografis, demografis dan psikografis dari pengguna internet. Segmen pasar yang banyak ini biasanya memerlukan perlakuan yang berbeda-beda tergantung dari jenis produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal menarik dari pengguna internet di Indonesia adalah bahwa sebanyak 64 juta pengguna terdaftar pada media social facebook di tahun 2013 menurut Social Bakers. Jumlah tersebut merupakan jumlah yang cukup besar, sehingga menempatkan Indonesia pada urutan ke-4 negara dengan pengguna facebook terbanyak. Urutan pertama adalah USA dengan pengguna facebook sebanyak 180 juta, kemudian disusul oleh India dan Brazil. Menurut Statistic Brain, sampai dengan bulan Juni 2013, jumlah pengguna facebook dari

seluruh dunia adalah sebanyak 1.1 Milyar pengguna. Media sosial Facebook menarik minat banyak pengguna internet di Indonesia karena interfacenya yang mudah digunakan dan berorientasi grafis. Agak berbeda dengan Twitter yang cenderung lebih berorientasi teks, sehingga penggunaanya juga agak berbeda dibandingkan dengan facebook.

Profil pengguna facebook di Indonesia, menurut Social Bakers, terdiri dari 58.1 % laki-laki dan 41.9 % perempuan. Pengguna facebook di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun yaitu sebanyak 43,7 %, kemudian disusul oleh kelompok usia 25-34 tahun sebesar 23.4 %, 16-17 tahun sebesar 12,5 % dan 13-15 tahun sebesar 9,7 %. Sisanya adalah pengguna facebook dalam kelompok umur 35-44 tahun, 65-100 tahun, 45-54 tahun dan 55-64 tahun. Data segmentasi pengguna facebook di Indonesia tersebut membuat para pemasar harus menyiapkan strategi pemasaran yang mengacu kepada STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) yang sesuai untuk produk atau jasa yang dipasarkan.

Kendala terbesar yang dihadapi UMKM di Indonesia sampai saat ini adalah akses ke pasar. Persoalan klasik biasanya ada pada biaya pemasaran yang belum bisa dijangkau oleh UMKM. Biaya pemasaran mulai dari kemasan, merek, promosi dan kerjasama dengan pihak lain, memang terasa masih berat untuk bisa ditanggung oleh UMKM. Budget promosi bagi UMKM biasanya menjadi hal yang sangat berat untuk dikeluarkan. Bahkan banyak UMKM yang menganggap bahwa promosi adalah hal yang tidak penting untuk dilakukan. Internet adalah salah satu solusi permasalahan dalam bidang promosi yang dihadapi UMKM. Dengan internet yang memiliki profil penyebaran informasi yang cepat, akan membantu ekpos produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Saat ini media sosial seperti Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, dll adalah media-media yang memiliki kecepatan luar biasa dalam penyebaran informasi melalui internet. Dengan jumlah pengguna yang selalu bertambah dan semakin tingginya ketergantungan pengguna

internet terhadap media sosial, membuat media sosial semakin memiliki kekuatan dalam penetrasi informasi ke pasar, terutama informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dengan memanfaatkan social media facebook secara efektif, UMKM akan mendapatkan pasar-pasar baru yang sebelumnya belum tergarap dengan menggunakan media pemasaran tradisional atau menggunakan strategi internet selain social media Facebook. Facebook sangat mempermudah pemasar dalam melakukan segmentasi pasar di internet dengan menggunakan fasilitas yang memungkinkan pemasar tidak hanya melakukan brand/produk awareness, tetapi langsung melakukan one-to-one selling kepada prospek.

Persoalan yang sering dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan media sosial Facebook secara maksimal adalah karena kurangnya SDM pada UMKM yang memiliki kemampuan pemanfaatan internet, khususnya yang terkait dengan bagaimana melakukan segmentasi di Facebook untuk pemasaran produk atau jasanya. Selain itu juga karena belum ada penelitian tentang metode segmentasi pada media sosial Facebook bagi UMKM.

Penelitian bermaksud untuk meneliti secara mendalam tentang metode segmentasi pada media sosial Facebook bagi UMKM untuk pemasaran produk melalui internet. Hasil luarannya adalah metode yang bisa digunakan oleh UMKM dalam pemasarannya. Penelitian ini diharapkan akan membawa dampak positif terhadap peningkatan nilai penjualan dan atau volume penjualan dari produk atau jasa UMKM. Selain itu, luaran dari penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang pemanfaatan media sosial bagi pemasaran produk UMKM.

Research questions pada penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam tentang metode segmentasi pada media sosial Facebook bagi UMKM untuk pemasaran produk melalui internet.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu aktivitas mengelompokkan dan membagi pasar heterogen menjadi pasar yang homogen yang memiliki kemiripan atau kesamaan dalam karakteristik pembelian atau kebutuhan. Kotler (2003) menyatakan: "Market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs".

Sementara itu, segmentasi pasar menurut Rhenald Kasali (1998) adalah proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif. Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (science) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Tujuan dari segmentasi pasar bagi perusahaan adalah agar perusahaan dapat mengalokasikan sumberdaya yang dibutuhkan untuk membidik pasar tertentu saja, tanpa harus melakukan hal yang sama kepada setiap segmen pasar yang ada. Jika dilakukan dengan tepat, segmentasi pasar ini akan membantu perusahaan dalam menghemat sumberdaya yang terbatas, tetapi bisa menghasilkan hasil yang maksimal.

Facebook

Facebook (www.facebook.com) adalah sebuah situs yang termasuk dalam kategori situs jejaring sosial (social networking) seperti Friendster, MySpace, Multiply, dll yang menyediakan media bagi para penggunanya untuk saling bertukar informasi dan berinteraksi. Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal 4

Februari 2006 oleh seorang mahasiswa Harvard University, Mark Zuckerberg.

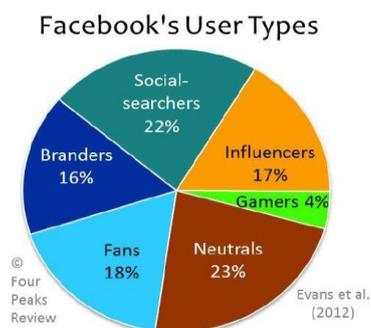
Asal mula Facebook berawal ketika Mark Zuckerberg (saat itu mahasiswa semester II Harvard University) membuat sebuah situs kontak jodoh untuk rekan-rekan kampusnya, yang diberi nama Facemash.com. Untuk menampilkan foto-foto pasangan di situs ini, Zuckerberg berupaya dengan segala cara mencari foto-foto rekannya dengan cara keliling 'door-to-door' untuk meminta foto.

Pada semester berikutnya, tepatnya pada tanggal 4 Februari 2004, Zuckerberg membuat sebuah situs baru bernama "The Facebook" yang beralamat URL: <http://www.thefacebook.com>. Saat pertama kali diluncurkan "The Facebook" hanya terbatas di kalangan kampus Harvard saja. Dalam waktu satu bulan para penggunanya sudah mencakup lebih dari setengah jumlah mahasiswa Harvard saat itu.

Bulan maret 2004, thefacebook.com mulai merambah ke beberapa kampus lain di kota Boston, AS dan juga ke sejumlah kampus ternama seperti Stanford, Columbia, Yale, dan Ivy League. Tak butuh waktu lama, situs ini telah tersebar penggunaannya di hampir semua kampus di AS dan Kanada. Bulan Juni 2004, Zuckerberg memindahkan markas ke Palo Alto, California.

Bulan Mei 2005, thefacebook.com mendapat suntikan dana segar, dan pada tanggal 23 Agustus 2005, thefacebook secara resmi membeli nama domain mereka dari aboutface.com seharga USD 200.000 dan sejak saat itu penggalan frase "the" tidak dipakai lagi sehingga nama mereka resmi menjadi facebook.com.

Segmentasi di Facebook



Menurut Evans, D.C., Robertson, N., Lively, T., & Jacobson, L., Llamas-Cendon, M., Isaza, H., Rosenbalm, S., & Voigt, J. (2012), profil pengguna facebook bisa dibagi menjadi 6 jenis menurut psikografinya, yaitu:

1. **Fans.** Yaitu pengguna facebook yang ikut bergabung pada group-group musik, politik, art, dll di facebook.
2. **Branders.** Yaitu pengguna facebook yang menggunakan facebook sebagai business tool untuk meningkatkan branding personal maupun bisnisnya.
3. **Social-Searchers.** Yaitu pengguna facebook yang menggunakan facebook untuk sumber pencarian berita, media dan entertainment, tetapi mereka kurang tertarik pada game-game yang ada di facebook.
4. **Influencers.** Yaitu pengguna facebook yang seringkali menggunakan facebook untuk membagikan video, link dan deal-deal menarik kepada pengguna lainnya. Mereka ini biasanya jarang menggunakan komunikasi yang personal seperti messaging.
5. **Gamers.** Yaitu pengguna facebook yang tertarik dengan facebook karena games, apps dan kupon. Mereka inilah yang mengabdikan waktu paling lama di facebook.
6. **Neutrals.** Yaitu jenis pengguna pasif yang tidak tertarik dengan fitur-fitur yang ada di facebook. Mereka masih berada di facebook karena hanya ingin mendapatkan update dan event dari keluarga, teman dan koleganya.

Perusahaan bisa menggunakan strategi yang berbeda untuk masing-masing segmen pengguna facebook tersebut, sehingga diharapkan akan meningkatkan kemungkinan keberhasilan marketing produk atau jasa perusahaan karena sudah tahu segmen pasar yang dituju, tinggal disesuaikan target, pesan dan marketing yang ingin disampaikan perusahaan.

Lokasi Penelitian

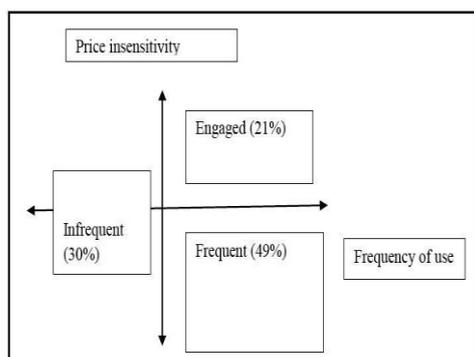
Penelitian ini dilaksanakan pada 3 perusahaan UMKM yang berada di Jepara, dengan produk yang berbeda antara UMKM satu dengan yang lainnya.

Model yang Digunakan

Model yang digunakan untuk menganalisis kegiatan segmentasi di facebook oleh UMKM yang diteliti adalah :

1. *Facebook's 8 fundamental hooks and 6 basic user types.*

Model ini membagi seluruh pengguna facebook menjadi 6 kelompok pengguna berdasarkan atas psikografinya. 6 jenis pengguna tersebut adalah : Fans, Branders, Social-Searchers, Influencers, Gamers, Neutrals. 6 Jenis pengguna facebook tersebut ditambah dengan 8 jenis kaitan yang biasa digunakan oleh para pengguna facebook



sesuai dengan keinginannya. 8 kaitan tersebut adalah : Media & News Referrals, Social Updates, Games, Groups & Linking, Public Networking, Sharing, Invitations, Private Networking.

2. *Market Segmentation of Facebook Users.*

Model ini membagi pengguna internet menjadi 3, berdasarkan dari frekuensi penggunaan facebook. Pengguna tipe *engaged*, sebanyak 21%, menghabiskan rata-rata 57 menit perhari dalam menggunakan media sosial facebook. Pengguna tipe *frequent*, sebanyak 49%, setiap harinya rata-rata menggunakan facebook selama 44 menit setiap harinya. Pengguna tipe *infrequent*, sebanyak 30%, rata-rata hanya

menghabiskan waktu 16 menit setiap harinya di depan facebook.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang akan diambil berasal dari data primer, yaitu observasi kepada UMKM yang menggunakan internet untuk memasarkan produk atau jasanya untuk mengetahui keadaan yang sesungguhnya.

Teknik wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara terbuka yang dibakukan, yaitu teknik wawancara yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan yang disusun dengan hati-hati, bertujuan untuk mengambil data setiap responden dengan urutan yang sama dengan kata-kata yang esensinya sama.

Studi UMKM

Pengambilan data berupa wawancara awal telah dilakukan terhadap 3 UMKM di Jepara yang menggunakan internet untuk memasarkan jasa atau produknya. Wawancara dilakukan dengan metode terbuka yang dibakukan, yaitu teknik wawancara yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan yang disusun dengan hati-hati, bertujuan untuk mengambil data setiap responden dengan urutan yang sama dengan kata-kata yang esensinya sama.

UMKM yang dipilih untuk dijadikan sample adalah UMKM di jepara yang memiliki produk atau jasa yang berbeda. Berikut adalah UMKM di Jepara yang terlibat dalam penelitian ini.

1. Gojepara.com.

Adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang jasa pariwisata. Layanan yang dilakukan oleh Gojepara adalah city tour, tour guide dan perjalanan bisnis. Gojepara selama ini mendapatkan ordernya melalui internet, dengan menggunakan website www.gojepara.com sebagai ujung tombak pemasarannya. Selain menggunakan website, Gojepara juga menggunakan beberapa media sosial untuk melakukan aktifitas promosi layanannya. Media sosial yang dipakai saat ini adalah Google Plus dan Facebook.

Gojepara lebih sering menggunakan media sosial Google Plus dalam aktifitas pemasarannya dibandingkan dengan media lain seperti Facebook. Hal ini karena Google Plus dianggap lebih nyaman dalam hal penggunaannya dibandingkan dengan media sosial lainnya. Dalam Google Plus, Gojepara baru memiliki 60 friend dalam circlenya, sehingga bisa dikategorikan masih belum dimaksimalkan penggunaannya. Demikian juga dengan penggunaan Facebook oleh Gojepara, yang sifatnya masih belum optimal. Gojepara memiliki halaman di Facebook yang baru disukai oleh sekitar 100 orang. Aktifitas segmentasi belum dilakukan oleh Gojepara, baik dalam Google Plus maupun dalam Facebook. Kedepan, Gojepara ingin mengintensifkan penggunaan media sosial dalam bisnisnya.

2. Mebel Jepara

Mebel Jepara adalah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan produk-produk mebel dari kota Jepara. Mebel Jepara menggunakan website untuk mempromosikan produknya, melalui www.mebeljepara.net. Sebagian besar konsumen yang dilayani oleh Mebel Jepara adalah konsumen dalam negeri, walaupun ada sebagian kecil mulai melayani konsumen luar negeri. Hampir semua order yang didapatkan oleh Mebel Jepara melalui internet.

Mebel Jepara sudah pernah melakukan kegiatan iklan di Facebook walaupun belum efektif. Iklan yang dimaksud adalah mensinergikan antara isi dalam website dengan langsung melakukan update di Facebook dan media sosial lainnya. Mebel Jepara memiliki akun dan halaman di Facebook yang digunakan untuk membentuk jejaring konsumen melalui Facebook. Mebel Jepara juga sudah mulai melakukan kegiatan awal segmentasi di Facebook dengan memilih teman yang akan di add berdasarkan atas demografinya. Saat ini yang banyak dicari dan ditambahkan sebagai teman adalah yang dari kota besar dahulu, dengan asumsi sesuai dengan segmen pasarnya. Selain

dengan menggunakan demografi, Mebel Jepara juga melakukan seleksi teman yang akan ditambahkan berdasarkan dari referensi teman lainnya. Yang dipilih adalah orang yang memiliki pertemanan dengan prospek maupun pelanggan Mebel Jepara sebelumnya.

3. Kopi Luwak Jepara.

Kopi Luwak Jepara adalah UMKM yang bergerak dalam produksi dan pemasaran kopi luwak dari Jepara. Kopi Luwak Jepara memproduksi kopi yang dihasilkan oleh luwak, dan kemudian diproses sampai menjadi kopi yang diyakini lebih nikmat dan lezat dibandingkan dengan kopi biasa.

Cara penjualan produk Kopi Luwak Jepara, sebelumnya sangat tradisional, hanya menunggu kedatangan pelanggan, baru kemudian dibuatkan kopi atau dibungkus kopi dalam bentuk bubuk. Saat ini Kopi Luwak Jepara sudah mulai menggunakan website dan Facebook yang dikelola oleh generasi berikutnya. Kegiatan pemasaran melalui internet ini mulai menunjukkan hasil, terbukti dengan semakin banyaknya order melalui telpon yang diterima.

Saat ini aktifitas di Facebook yang dilakukan oleh Kopi Luwak Jepara lebih banyak berupa update foto, harga produk dan kegiatan yang dilakukan di Kopi Luwak Jepara. Kopi Luwak Jepara memiliki website www.kopiluwakjepara.com, serta akun facebook dan halaman facebook dengan menggunakan nama yang sama. Saat ini teman di akun Facebook Kopi Luwak Jepara sekitar 800 orang dan sekitar 620 orang menyukai halaman Kopi Luwak Jepara.

Metode penambahan teman yang dilakukan oleh Kopi Luwak Jepara adalah dengan memilih pengguna Facebook yang berdomisili di kota-kota besar, dengan asumsi sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, aktifitas penambahan teman juga dilakukan melalui komunitas-komunitas

pecinta kopi di seluruh Indonesia yang terdapat di Facebook.

Pelaksanaan Kegiatan

Data Awal UMKM

Proses pelaksanaan kegiatan penelitian telah dilakukan dengan pencarian data awal pada tiga UMKM yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil rangkuman wawancara awal yang telah dilakukan.

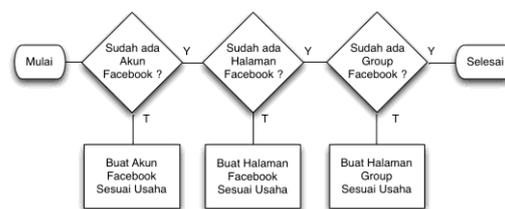
Kopi Luwak Jepara	Mebel Jepara	Gojepara	Kegiatan
Ya	Ya	Ya	1. Melakukan aktifitas pemasaran
Ya	Ya	Ya	2. Melakukan pemasaran internet
Ya	Ya	Ya	3. Menggunakan Facebook untuk pemasaran
Ya	Ya	Tidak	4. Memiliki Akun Facebook
Ya	Ya	Ya	5. Memiliki Halaman Facebook
Tidak	Tidak	Tidak	6. Memiliki Grup di Facebook
Ya	Ya	Tidak	7. Memilih teman yang akan di-add
Ya	Ya	Ya	8. Memiliki website
Tidak	Ya	Tidak	9. Mensinergikan website dan Facebook
Tidak	Ya	Tidak	10. Melakukan iklan di Facebook
200	800	0	11. Jumlah Teman di Akun Facebook
620	43	100	12. Jumlah Like di Halaman Facebook

Dari hasil wawancara awal, ditemukan beberapa persamaan yang terdapat pada strategi pemasaran ke-3 UMKM yang diteliti. Persamaan tersebut diantaranya adalah sama-sama melakukan kegiatan pemasaran, sama-sama melakukan pemasaran menggunakan internet, sama-sama memiliki website, sama-sama menggunakan Facebook untuk pemasaran produk atau jasanya, sama-sama memiliki halaman Facebook dan sama-sama tidak memiliki group di Facebook.

Sementara perbedaan yang ditemukan dari ke-3 UMKM tersebut adalah pada kepemilikan akun Facebook, cara memilih teman di Facebook, mensinergikan antara Facebook dan website, melakukan iklan di Facebook dan perbedaan jumlah teman serta yang menyukai halaman Facebook masing-masing UMKM.

Persiapan UMKM untuk Segmentasi

Dari beberapa perbedaan dan kesamaan yang ada, maka dibuatlah rencana pelaksanaan penelitian berikutnya, berupa pengembangan rencana persiapan kegiatan



segmentasi di Facebook untuk UMKM sesuai dengan diagram alir sebagai berikut :

Diagram alur diatas kemudian dijalankan untuk masing-masing UMKM dan segera dibuatkan item tertentu yang belum dimiliki oleh UMKM. Sampai dengan langkah ini, UMKM masing-masing sudah memiliki semua kelengkapan yang dibutuhkan untuk melakukan aktifitas Segmentasi di Facebook.

Langkah Awal Segmentasi Facebook

Langkah berikutnya adalah mempersiapkan langkah awal segmentasi di Facebook sesuai dengan diagram berikut ini.

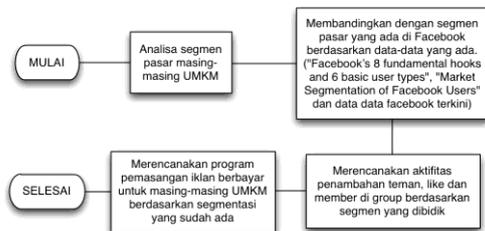
Analisa segmen pasar UMKM dilakukan berdasarkan atas hasil wawancara dan pengamatan terhadap website dan aktifitas Facebook dari UMKM. Berikut adalah segmen pasar dari masing-masing UMKM berdasarkan data segmentasi yang ada di Facebook.

Kopi Luwak Jepara	Mebe l Jepara	GoJepara	Berdasarkan Umur Pengguna Facebook
Ya	Ya/Tidak	Ya	18-24
Ya	Ya	Ya	25-34
Ya	Ya	Ya	35-44
Ya	Ya	Ya	45-54
Ya	Ya	Ya/Tidak	55-64
Ya/Tidak	Ya	Tidak	64 keatas
Kopi Luwak Jepara	Mebe l Jepara	GoJepara	Kota pengguna Facebook (10 besar di Indonesia)
Ya	Ya	Ya	Jakarta (23%)
Ya	Ya	Ya	Bandung (6%)
Ya	Ya	Ya	Medan (5%)
Ya	Ya/Tidak	Ya	Surabaya (4%)
Ya	Ya	Ya	Tangerang (3%)
Ya	Ya	Ya	Bekasi (3%)
Ya	Ya	Ya	Bogor (3%)
Ya	Ya/Tidak	Ya/Tidak	Yogyakarta (3%)
Ya	Tidak	Ya/Tidak	Semarang (2%)
Ya	Ya	Ya	Makassar (2%)

Analisis berikutnya adalah membandingkan dari hasil analisis sebelumnya dengan 2 model yang digunakan, yaitu *Facebook's 8 fundamental hooks and 6 basic user types* dan *Market Segmentation of Facebook Users*.

Analisis yang pertama adalah untuk mengetahui, apakah jenis-jenis pengguna di Facebook sesuai dengan model tersebut sesuai untuk segmen UMKM tertentu.

Analisis berikutnya adalah untuk mengetahui



apakah kaitan-kaitan di Facebook yang mungkin dilakukan kepada segmen pasar UMKM tertentu, apakah bisa dilakukan atau tidak.

Kopi Luwak Jepara	Mebel Jepara	GoJepara	Jenis Kaitan yang bisa digunakan di Facebook
Ya	Ya/Tidak	Ya	Media & News Referrals
Ya	Ya	Ya	Social Update
Ya/Tidak	Ya/Tidak	Ya/Tidak	Games
Ya	Ya	Ya	Group & Linking
Ya	Ya	Ya	Public Networking
Ya	Ya	Ya	Sharing
Ya	Ya	Ya	Invitations
Ya/Tidak	Ya/Tidak	Ya	Private Networking

Analisis berikutnya adalah dengan menggunakan model *Market Segmentation of Facebook Users*, yang merupakan representasi dari 3 jenis segmen pengguna yang ada di Facebook beserta persentasenya.

Kopi Luwak Jepara	Mebel Jepara	GoJepara	Segment Pengguna Facebook
Ya	Ya	Ya	Engadget (21%)
Ya	Ya	Ya	Frequent (49%)
Ya/Tidak	Ya/Tidak	Ya/Tidak	Infrequent (30%)

Langkah Pelaksanaan Segmentasi Facebook

Langkah berikutnya dari segmentasi facebook untuk UMKM adalah melakukan penambahan teman untuk akun facebook masing-masing, penambahan member untuk group masing-masing dan menambah like untuk halaman masing-masing. Hal ini bisa dilakukan secara manual, namun tetap sesuai dengan segmen pasar yang telah ditetapkan

Kopi Luwak Jepara	Mebel Jepara	GoJepara	Jenis Pengguna Facebook
Ya	Ya	Ya	Fans
Ya	Ya	Ya	Branders
Ya	Ya	Ya	Sosial Searchers
Ya	Ya	Ya	Influencers
Ya/Tidak	Ya/Tidak	Ya/Tidak	Gamers
Ya	Ya	Ya	Neutrals

oleh masing-masing UMKM.

Penambahan-penambahan ini dilakukan secara terus menerus oleh operator facebook dari masing-masing UMKM, sehingga akan didapatkan hasil yang maksimal dalam kualitas dan kuantitas teman, member dan like.

Pemasangan Iklan di Facebook untuk Segmentasi

Tahap terakhir dari kegiatan segmentasi di Facebook untuk ke-3 UMKM tersebut adalah pemasangan iklan di Facebook dengan menggunakan segmen pasar yang sudah dibidik sebelumnya untuk masing masing UMKM. Langkah ini adalah langkah yang cukup penting untuk keseluruhan aktifitas segmentasi di Facebook khususnya dan kegiatan pemasaran di internet pada umumnya. Sebelum dimulai pemasangan iklan di Facebook, berikut ini adalah diagram alur yang dilakukan sebelum proses pemasangan tersebut.



Diagram alur di atas diterapkan pada ke-3 UMKM dengan keterangan sebagai berikut :

1. Gojepara

GoJepara memiliki segmen pasar dari usia 18-54 tahun, sehingga tema iklan yang dimunculkan adalah tema untuk keluarga muda dan dewasa. Sesuai dengan tahapan pemasaran yang sudah dilakukan sebelumnya oleh GoJepara, iklan yang dibuat adalah iklan jenis *hard selling* yang ditujukan untuk mendapatkan respon penjualan langsung dari target pasarnya. Iklan yang dimunculkan adalah iklan yang menginformasikan tentang diskon pada hotel tertentu dalam waktu/kesempatan tertentu. Tampilan iklan bisa dilihat pada lampiran 1 dan lampiran 2.

Targeting [Edit](#)

Potential Audience for this ad: 12,800,000 people

Location - Living In Indonesia	Age 25 - 65+
Denpasar (+25 mi) Bali; Jakarta (+25 mi) Jakarta Raya; Semarang (+25 mi) Jawa Tengah; Surabaya (+25 mi) Jawa Timur; Yogyakarta (+25 mi) Yogyakarta; Bandung (+25 mi), Bandung Satu (+25 mi), Bogor (+25 mi) Jawa Barat	Not connected to Go Jepara
	Placements on News Feed on desktop computers and mobile devices

Target pasar yang dituju oleh Gojepara dalam iklan adalah seperti pada tampilan diatas, yaitu pengguna media sosial Facebook yang tinggal di sekitar kota-kota Denpasar, Jakarta, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Bandung dan Bogor. Umur pengguna yang ditarget adalah yang berusia 25th s/d diatas 65th. Dari target pengguna tersebut, iklan Gojepara diperkirakan akan bisa dilihat oleh 12.800.000 pengguna. Target yang dipilih adalah pengguna Facebook yang belum terkoneksi dengan akun dan halaman GoJepara.

2. Mebel Jepara

UMKM Mebel Jepara masih pada tahapan pemasaran pengenalan merek dan produk perusahaan. Sehingga iklan yang dibuat adalah iklan dengan tema “soft selling” yang mengutamakan pengenalan merk/produk tanpa memunculkan ajakan langsung untuk membeli.

Mebel Jepara memiliki segmen pasar yang lebih luas dibandingkan dengan UMKM lainnya yang dibahas dalam penelitian ini. Segmen pasar yang dituju oleh Mebel Jepara adalah yang tinggal di seluruh wilayah Indonesia, dengan usia mulai 20 tahun sampai dengan di atas 65 tahun. Segmen pasar yang dituju Mebel Jepara ini memiliki potensial pasar sebanyak 46 juta pengguna Facebook.

Selain segmen yang luas, UMKM Mebel Jepara juga masih pada tahap pengenalan merek/produk, sehingga target iklannya untuk penduduk seluruh wilayah Indonesia dengan batasan umur 20 tahun keatas yang menggunakan Facebook.

Targeting [Edit](#)

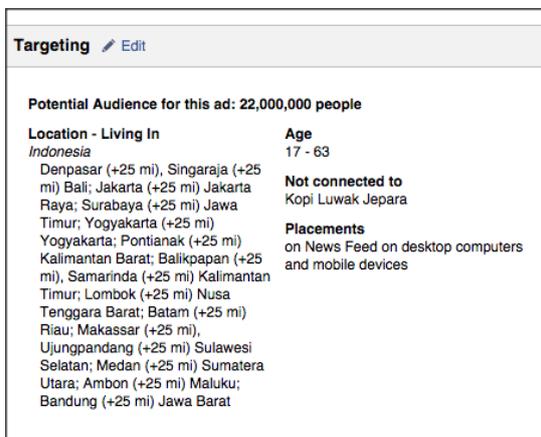
Potential Audience for this ad: 46,000,000 people

Location - Living In Indonesia	Age 20 - 65+
--	------------------------

3. Kopi Luwak Jepara

UMKM Kopiluwak Jepara memiliki segmen yang lebih luas dibandingkan dengan Gojepara, dan segmen usia antara 17-63 tahun. Dengan harga produk di kisaran Rp. 80.000,- s/d Rp. 300.000,- Rupiah, Kopiluwak Jepara memiliki kelebihan dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan, dibandingkan dengan produk/jasa UMKM lainnya dalam penelitian ini. Hal ini karena calon pelanggan secara psikologis akan lebih berani mengambil resiko pembelian melalui online dalam kisaran harga produk tersebut dibandingkan dengan GoJepara dan Mebel Jepara.

Segmen pasar yang sesuai untuk produk Kopiluwak Jepara adalah yang berdomisili di kota-kota besar di Indonesia. Oleh karena itu, target iklan Facebook Kopiluwak Jepara yang dipilih adalah yang pengguna Facebook yang tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Denpasar, Medan, dll.



3. KESIMPULAN

Setelah melakukan kegiatan penelitian ini, bisa diambil beberapa kesimpulan sbb :

1. Terjadi peningkatan hasil penjualan atau kekuatan merk setelah UMKM melakukan kegiatan segmentasi melalui Facebook. Hal ini bisa dilihat pada hasil wawancara dengan semua UMKM sebagai berikut :

- a. UMKM Gojepara merasakan adanya peningkatan terhadap respon prospek yang beberapa diantaranya langsung melakukan pembelian jasa pemesanan hotel, bahkan ada yang langsung menginap sampai 7 hari.
- b. UMKM Mebel Jepara juga merasakan peningkatan terhadap respon prospek seperti Go Jepara. Tetapi karena iklan yang dipasang oleh Mebel Jepara adalah iklan yang bersifat “soft selling” maka prospek yang didapat masih sekedar mencari informasi. Namun ada 2 prospek yang langsung ke showroom Mebel Jepara untuk melakukan kunjungan dan negosiasi.
- c. UMKM Kopiluwak Jepara merasakan manfaat langsung berupa penigkatan penjualan yang cukup besar. Respon dari prospek dirasa cukup banyak sehingga UMKM berniat untuk menambah jumlah telpon. Pembelian kopi melalui internet semakin banyak, tanpa harus mengunjungi dulu tempat usaha / produksi Kopiluwak Jepara

2. Respon yang didapatkan oleh masing-masing UMKM, sesuai dengan target pasar yang dituju. Misalnya GoJepara mendapatkan respon paling banyak dari daerah Semarang dan Jakarta, dan ini sangat sesuai dengan target pasar yang dituju. UMKM Mebel Jepara juga mendapatkan prospek yang sesuai pasarnya, yaitu paling banyak dari Jakarta, dan juga termasuk dalam segmen pasar yang dituju.

UMKM Kopiluwak Jepara mendapatkan manfaat yang besar dengan semakin banyaknya penjualan dari hasil kegiatan segmentasi di Facebook. Pembeli Kopiluwak Jepara yang paling banyak berasal dari Jakarta, Semarang, Bandung, Yogyakarta dan Kalimantan. Lokasi dari pelanggan Kopiluwak Jepara tersebut sesuai dengan

daerah yang dipilih pada saat melakukan segmentasi di Facebook.

3. Semua UMKM yang diikutsertakan dalam penelitian ini mendapatkan manfaat yang besar dengan melakukan kegiatan segmentasi pasar pada media sosial Facebook, sehingga akan meneruskan sendiri kegiatan tersebut. Semua UMKM dalam penelitian ini, kedepan juga akan menyisihkan sebagian pendapatannya untuk memasang iklan di Facebook secara reguler sesuai dengan tahapan dan segmen pasar yang dipilih sesuai dalam penelitian ini.

4. REFERENSI

Evans, D.C., Robertson, N., Lively, T., & Jacobson, L., Llamas-Cendon, M., Isaza, H., Rosenbalm, S., & Voigt, J, 2013, *Facebook's 8 Fundamental Hooks and 6 Basic User Types: A Psychographic Segmentation*, David C. Evans Ph.D.

internetworldstats, 2013, *Internet World Statistics*, www.internetworldstats.com

socialbakers.com, 2013, *Social Media Marketing, Statistics & Monitoring Tools*, www.socialbakers.com

APJII, 2013, *Indonesia Internet Users*, www.apjii.or.id

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan, Sandra Liu, 2008, *Rethinking Marketing: Sustainable Market-ing Enterprise in Asia*, Prentice Hall International

Philip Kotler, 2003, *Marketing Management*, Prentice Hall International

Rhenal Khasali, 1998, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*, Gramedia Pustaka Utama

Moleong, Lexy J, 1988, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Karya