

PELATIHAN SEGMENTASI DAN TARGETING PASAR KWT PAWITRENA SATYA LAKSMI DALAM MENDUKUNG PROGRAM EKONOMI HIJAU BERKELANJUTAN

**Komang Endrawan Sumadi Putra¹, Gede Ari Yudasmara², Gede Putu Agus Jana Susila³
Made Putri Ariasih⁴, I Wayan Suwendra⁵**

¹Jurusan Manajemen FE Undiksha; ² Jurusan Biologi FMIPA Undiksha, ³Jurusan Manajemen FE Undiksha; ⁴Jurusan Manajemen FE Undiksha,⁵Jurusan Ekonomi Akuntansi FE Undiksha
Email: endrawan.sumadi@undiksha.ac.id

ABSTRACT

The Women Farmers Group (KWT), as a business actor or business actor based on the people's economy by processing agricultural products into processed products, is certainly very appropriate in increasing the selling value and aesthetic value of agricultural products. In increasing the competitiveness of agricultural products towards a sustainable green economy, many related aspects must be considered to be able to differentiate agribusiness products from products from other sectors. The main thing that must be done so that the KWT Pawitrena Satya Laksmi products can be on target is to carry out market segmentation and targeting activities so that subsequent marketing strategies can run effectively and efficiently. The method of the KWT Pawitrena Satya Laksmi Market Segmentation and Targeting Training activity in supporting the Sustainable Green Economy Program uses solutions to identified problems. Evaluation of the implementation of this activity was carried out twice, namely evaluation before and after the implementation of the training and mentoring. Based on the results of the evaluation after the implementation, it was found that all members of KWT Pawitrena Satya Laksmi were able to segment and target the target market well, so that the training activity can be declared successful.

Keywords: segmentation, target market

ABSTRAK

Kelompok Wanita Tani (KWT) sebagai pelaku usaha atau pelaku bisnis yang berbasis pada ekonomi kerakyatan dengan mengolah hasil produksi pertanian menjadi produk olahan tentunya sangat tepat dalam menambah nilai jual dan nilai estetika bagi produk pertanian. Dalam meningkatkan daya saing produk pertanian menuju ekonomi hijau yang berkelanjutan, banyak aspek terkait yang harus diperhatikan untuk bisa membedakan produk agribisnis dengan produk sektor lain. Hal utama yang harus dilakukan agar nantinya produk KWT Pawitrena Satya Laksmi dapat tepat sasaran adalah dengan melakukan kegiatan segmentasi dan targeting pasar sehingga strategi pemasaran selanjutnya dapat berjalan secara efektif serta efisien. Metode kegiatan Pelatihan Segmentasi dan Targeting Pasar KWT Pawitrena Satya Laksmi dalam mendukung Program Ekonomi Hijau yang Berkelanjutan ini menggunakan pemecahan permasalahan yang sudah diidentifikasi. Evaluasi pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dua kali yaitu evaluasi sebelum dan sesudah dilaksanakannya pelatihan serta pendampingan. Berdasarkan hasil evaluasi setelah pelaksanaan dapat diketahui seluruh anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi sudah mampu untuk melakukan segmentasi dan targeting pasar sasaran dengan baik, sehingga kegiatan pelatihan dapat dinyatakan berhasil.

Kata kunci: segmentation, targeting pasar

PENDAHULUAN

Petani tentunya wajib memiliki strategi pemasaran agar memiliki daya tarik serta dapat menarik perhatian pembeli. Pada dasarnya strategi pemasaran yang baik akan mampu meningkatkan nilai tambah suatu

produk pertaniannya. Hal ini penting untuk dilakukan mengingat persaingan usaha pertanian pada era sekarang yang semakin ketat. Semua usaha pertanian yang menawarkan produk, harus memiliki strategi pemasaran agar produk pertanian yang dimilikinya memiliki daya jual yang

lebih dari pesaingnya. Secara umum, strategi pemasaran yang dilakukan oleh para petani adalah dengan menjual aneka ragam produk pangan yang dihasilkannya. Hal ini sangat penting, sehingga para petani perlu mempercepat proses penganekaragaman hasil pangan mereka. Percepatan penganekaragaman konsumsi pangan pada dasarnya merupakan pondasi dari ketahanan pangan. kebijakan percepatan ini juga mendorong pengembangan teknologi pengolahan pangan, terutama pangan lokal non-beras, guna meningkatkan nilai tambah dan nilai sosialnya. Oleh karena itu, dalam rangka mensukseskan ketahanan pangan dan ketersediaan pangan pada era globalisasi serta pemerataan hak kaum wanita (kesetaraan gender), maka pembentukan Kelompok Wanita Tani (KWT) sebagai pelaku usaha atau pelaku bisnis yang berbasis pada ekonomi kerakyatan dengan mengolah hasil produksi pertanian menjadi produk olahan, yang tentunya menambah nilai jual dan nilai estetika bagi produk pertanian, sangatlah tepat. Sebagai salah satu KWT yang menjalankan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), KWT Pawitrena Satya Laksmi diharapkan mampu membangun usaha pertanian (agribisnis) yang berdaya saing. Sampai saat ini terdapat beberapa komoditas yang dijual oleh KWT Pawitrena Satya Laksmi meliputi sayur-sayuran. Kelompok Wanita Tani (KWT) Pawitrena Satya Laksmi yang berlokasi di Desa Pemaron Kecamatan Buleleng dikukuhkan pada tanggal 15 Mei 2006, yang terdiri dari 22 orang anggota dan saat ini berkembang menjadi 35 anggota dengan ketua Ibu Ni Nyoman Karuni. Adapun tujuan dari keberadaan KWT Pawitrena Satya Laksmi ini yaitu:

memanfaatkan sumber daya alam, menciptakan lapangan kerja dan keterampilan usaha, mendorong pengembangan pengolahan pangan, guna meningkatkan nilai jual, nilai sosial, dan estetika produk pertanian dan terakhir meningkatkan sikap profesionalisme dibidang kewirausahaan. ruang lingkup kegiatan KWT ini berfokus pada penjualan hasil pertanian seperti: bayam, cabai, bawang, pare, kol, timun, tomat dan berbagai sayur-sayuran hasil pertanian lainnya.



Gambar 1. Hasil Pertanian KWT

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal diketahui KWT Pawitrena Satya Laksmi selama ini masih memasarkan produknya secara acak. Walaupun sudah mengaplikasikan teknologi pemasaran digital, namun belum memiliki target pasar yang cocok sehingga promosi yang dilakukan pada media sosial seperti instagram dan facebook sering sedikit yang menyukai dan memberikan komentar. Hal ini menyebabkan penjualan produk hasil pertanian menjadi sedikit. Melihat kondisi tersebut maka permasalahan manajemen usaha saat ini meliputi manajemen pemasaran dimana para Ibu-Ibu yang tergabung dalam KWT Pawitrena Satya Laksmi cukup kesulitan dalam menjual produknya karena luasnya pasar. Adanya peningkatan jumlah penduduk dan semakin berkembangnya pola pikir masyarakat,

menyebabkan KWT Pawitrena Satya Laksmi memerlukan cara mengelompokkan pasar yang heterogen sehingga menjadi pasar yang homogen sehingga mudah untuk menjual produk pertanian mereka. Oleh karena diperlukan suatu metode menentukan pasar yang sesuai untuk menjual produk olahannya sehingga bisa terjual kepada konsumen. Adapun metode sederhana yang dapat digunakan yaitu segmentasi dan targeting pasar.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya (Assauri, 2014). Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Agar dapat berjalan dengan baik, maka pemasaran ini harus dikelola secara efektif dan efisien sehingga memunculkan adanya istilah manajemen pemasaran. Menurut (Sudaryono, 2016), manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Oleh karena itu setiap unit usaha bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang mumpuni.

David (1998) mengemukakan pemahaman yang lebih mendalam dengan mengatakan bahwa, strategis dapat didefinisikan sebagai keputusan seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi yang tersirat dalam definisi, fokus manajemen strategis terletak pada memadukan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi,

penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilannya. Menurut Setiadi (2010), Segmentasi adalah proses mengotak-kotakan pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. Kotler (2008) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Segmentasi pasar bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, perilaku, atau karakteristik tertentu. Dengan mengidentifikasi kelompok-kelompok ini, perusahaan dapat: Mengenali target konsumen, Menyesuaikan produk dan pemasaran, meningkatkan efektivitas pemasaran, mengidentifikasi peluang bisnis dan meningkatkan loyalitas konsumen. Ada beberapa jenis segmentasi pasar yang umum digunakan ,eliputi segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Daryanto (2011) mengungkapkan pengertian pasar sasaran atau targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Targeting ini melibatkan mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai kelompok konsumen, kemudian memilih kelompok yang paling cocok dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan menentukan target pasar yang tepat, perusahaan dapat menciptakan pesan pemasaran yang lebih relevan dan efektif, meningkatkan efisiensi pemasaran dengan

mengurangi pemborosan biaya dan sumber daya serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan potensial.

Ditinjau dari uraian diatas maka sangat penting untuk melakukan Pelatihan Segmentasi dan Targeting Pasar KWT Pawitrena Satya Laksmi dalam mendukung Program Ekonomi Hijau yang Berkelanjutan.

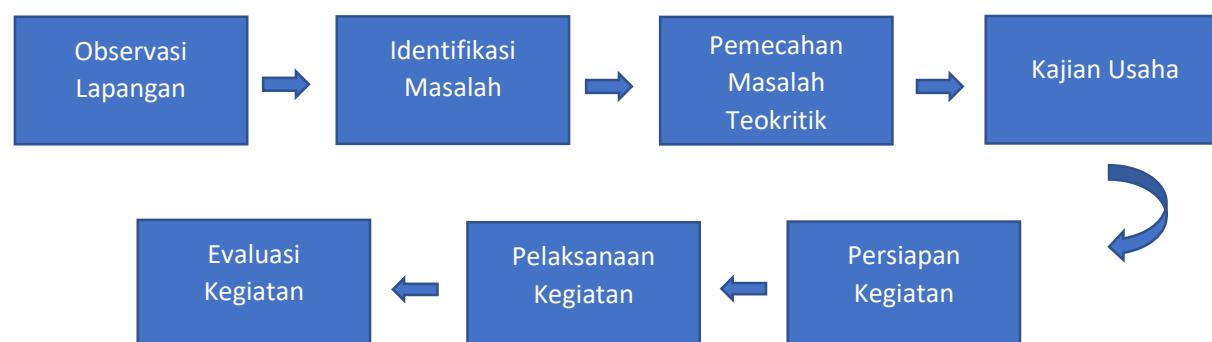
METODE

Metode kegiatan Pelatihan Segmentasi dan Targeting Pasar KWT Pawitrena Satya Laksmi dalam mendukung Program Ekonomi Hijau yang Berkelanjutan ini menggunakan pemecahan permasalahan yang sudah diidentifikasi sebagai berikut:

- Memberikan materi mengenai pentingnya ekonomi hijau yang berkelanjutan sebagai salah satu program

utama dari Bapak Presiden Prabowo untuk menopang perekonomian Indonesia menjadi perekonomian Negara berkembang yang kuat di kawasan ASEAN. 2) Memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai segmentasi pasar dan targeting pasar. Adapun tahapan dari kegiatan ini dimulai dari tappa perencanaan pelatihan dan pendampingan, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan serta terakhir tahap evaluasi kegiatan.

Adapun kerangka pemecahan masalah kegiatan Pelatihan Segmentasi dan Targeting Pasar KWT Pawitrena Satya Laksmi dalam mendukung Program Ekonomi Hijau yang Berkelanjutan sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah Pelatihan Segmentasi dan Targeting Pasar KWT Pawitrena Satya Laksmi dalam mendukung Program Ekonomi Hijau yang Berkelanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan Segmentasi dan Targeting Pasar KWT Pawitrena Satya Laksmi dalam mendukung Program Ekonomi Hijau yang Berkelanjutan dilaksanakan di Desa Pemaron pada hari minggu tanggal 31 Agustus tahun 2025. Kegiatan pendampingan dihadiri oleh

sebagian besar anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi yang berjumlah 20 orang. Dalam acara pembukaan, Ketua Pengabdian beserta tim memberikan informasi mengenai maksud dan tujuan pelaksanaan kegiatan kepada anggota KWT yang hadir serta memberikan kesempatan kepada ketua KWT (Ibu Ni Nyoman Karuni) untuk dapat juga memberikan

sambutan pembukaan. Kondisi ini sebagaimana terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3

Setelah penyampaian maksud dan tujuan kegiatan serta sekapur sirih dari ketua KWT selesai selanjutnya kegiatan inti pengabdian dimulai. Proses kegiatan pelatihan diawali dengan pemaparan materi pertama mengenai pentingnya keberlangsungan ekonomi hijau yang dilakukan oleh para petani dalam menunjang program pemerintah. Selama pelaksanaan pemberian pemahaman ekonomi hijau, para anggota KWT sangat antusias dalam mendengarkan dan menyimak. Para anggota baru mengetahui mengenai arti penting ekonomi hijau dalam keberlangsungan suatu bisnis ataupun unit usaha. Penyampaian materi peningkatan kompetensi pemasaran para petani kopi diberikan oleh Dr. Gede Ari Yudasmara, S.Si., M.Si. Pemateri memberikan pemahaman mengenai sikap serta cara yang harus dilakukan oleh para anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi tentang prinsip-prinsip seperti: 1) Investasi pada energi yang terbarukan, 2) Inovasi teknologi ramah lingkungan, dan 3) Pengelolaan sumber daya bisnis yang efisien. Selain pengenalian mengenai prinsip-prinsip ekonomi hijau, pemateri secara umum juga memberikan pengetahuan tentang manfaat penerapan ekonomi hijau dalam hal pengurangan emisi, ekonomi hijau dapat membuka lapangan pekerjaan, ekonomi hijau dapat meningkatkan kualitas hidup dampai dengan pendapatan yang cukup tinggi dari menjalankan ekonomi hijau. Pemateri sangat mengaharapkan kepada para petani agar dapat

senantiasa mengaplikasikan prinsip ekonomi hijau agar menunjang pembangunan yang berkelanjutan melalui penyeimbangan tiga pilar yakni ekonomi, lingkungan dan sosial. Setelah berakhirnya sesi penyampaian materi ekonomi hijau yang berkelanjutan oleh pemateri pertama, selanjutnya kegiatan pelatihan memasuki pelatihan inti yakni mengenai strategi segmentasi dan targeting pasar. Pelatihan ini dapat terlihat sebagaimana terpampang pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4

Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini dilakukan oleh narasumber kedua serta ketiga yaitu Dr. Komang Endrawan Sumadi Putra, S.E., M.M. dan Made Putri Ariasih, S.Si, M.M. yang membahas mengenai pentingnya dilakukan segmentasi dan targeting pasar sebelum para anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi menjual produk sayur segarnya. Pemateri mengungkapkan hal ini sangat penting karena memungkinkan usaha penjualan sayur segar anggota KWT menjadi lebih terarah dan efektif. Melalui pemahaman pelanggan secara mendalam, para anggota KWT nantinya dapat mengalokasikan sumber daya secara efisien sehingga dapat meningkatkan keuntungan usaha. Kegiatan pemaparan materi ini sebagaimana ditampilkan pada Gambar 5. Dalam pemberian materi, pemateri kedua juga menginformasikan tentang pentingnya strategi segmentasi yang dapat dilakukan oleh para anggota KWT meliputi: anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi dapat memahami

pelanggan menjadi lebih baik, anggota KWT dapat lebih fokus dalam membuat pesan promosi yang lebih menarik untuk pasar. Anggota KWT dapat melakukan efisiensi penggunaan sumber daya dan anggota KWT akan mampu mengembangkan produk olahan panen yang relevan dengan permintaan serta kebutuhan sayur segar pada suatu pasar.



Gambar 5

Penerapan proses segmentasi oleh para anggota KWT nantinya akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, sesuai dengan tujuan akhir dari suatu proses pemasaran. Hal ini dikarenakan penawaran produk sayuran yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan akan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan yang dapat memicu lahirnya rasa loyal pada pelanggan. Selain itu dengan memahami segala segmen, para anggota KWT akan mampu memberikan pelayanan lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Setelah pemaparan materi mengenai segmentasi pasar, selanjutnya dipaparkan materi mengenai targeting pasar sasaran. Secara umum materi targeting pasar sasaran ini sangat penting untuk membantu para anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi dalam memilih dan memfokuskan upaya pemasaran pada sekelompok konsumen yang spesifik dan memiliki karakteristik sama sesuai dengan produk sayuran yang mereka jual dan pasarkan. Materi ini dibawakan oleh narasumber ketiga yakni Made Putri Ariasih, S.Si., M.M. sebagaimana ditunjukkan pada gambar 6. Dalam pemberian materinya, narasumber memberikan beberapa strategi targeting pasar yang dapat dilakukan oleh para anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi

meliputi: 1) *Undifferentiated marketing*. Strategi targeting ini menargetkan keseluruhan pasar tanpa adanya segmentasi karena menganggap semua pembelinya memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. 2) *Differentiated marketing*. Strategi Targeting ini membagi pasar menjadi beberapa segmen dan menawarkan produk yang berbeda untuk setiap kelompok segmennya. 3) *Concentrated marketing*. Strategi targeting ini memilih satu atau beberapa segmen pasar yang spesifik dan memfokuskan kegiatan pemasaran pada kelompok segmennya. 4) *Custom targeting marketing*. Strategi targeting yang menawarkan penawaran produk yang sangat personal kepada pembeli.

Pemateri ketiga juga menjelaskan tentang langkah-langkah menentukan target pasar sasaran mulai dari melakukan kegiatan segmentasi pasar, melakukan evaluasi dan pemilihan segmen pasar serta terakhir memilih segmen yang paling sesuai untuk dijadikan target oleh anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi. Pelatihan kegiatan penyusunan target pasar sasaran ini sangatlah penting karena sangat bermanfaat bagi anggota KWT. Adapun manfaat yang didapat meliputi: membantu proses pemasaran produk sayuran segar menjadi lebih efektif dan efisien. Para anggota KWT nantinya akan dapat menyesuaikan produk sayuran yang dimilikinya dengan pesanan dari pembeli. Targeting pasar sasaran tentunya akan meningkatkan penjualan dan profitabilitas karena menyasar pembeli yang tepat. Dengan melakukan targeting pasar sasaran, anggota KWT nantinya mampu mengidentifikasi serta mengantisipasi persaingan dengan menargetkan pada segmen pasar yang spesifik. Terakhir dengan menerapkan targeting pasar tentunya para anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi akan mampu mengembangkan produk olahan yang berasal dari sayuran segar lebih terarah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli melalui pasar segmen yang telah teridentifikasi sebelumnya.

Adapun hasil dalam kegiatan pelatihan segmentasi dan targeting pasar KWT Pawitrena Satya Laksmi dalam mendukung program ekonomi hijau yang berkelanjutan di Desa Pemaron yakni para anggota KWT sudah mampu dalam menyerap dan memahami mengenai program ekonomi hijau yang gaungkan oleh pemerintah, serta pentingnya proses segmentasi serta targeting pasar sasaran produk sayuran segar dalam mendukung program ekonomi hijau yang berkelanjutan. Di Akhir kegiatan pelatihan dilakukan evaluasi untuk mengatahui tingkat kesuksesan pelatihan dan pendampingan. Evaluasi dilakukan dengan

metode pemberian angket pertanyaan kepada semuruh anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi mengenai kemampuan para anggotanya dalam menyerap dan memahami tentang ekonomi hijau yang berkelanjutan serta proses pelatihan segmentasi dan targeting pasar sasaran. Dari jawaban para anggota KWT yang hadir pada angket yang disebab, makar dapat diketahui hasil evaluasi sebagaimana ditunjukkan oleh Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kemampuan Peserta Pelatihan

No	Uraian	Skor Maksimal	Rerata Skor Peserta
1	Mampu memahami program ekonomi hijau yang berkelanjutan	100	86
2	Mampu merumuskan seggembtasi pasar sayuran segar hasil panen KWT Pawitrena Satya Laksmi	100	85
3	Mampu menyusun target segmen pasar sasaran dari berbagai produk sayuran segar hasil panen KWT Pawitrena Satya laksmi	100	86
Skor Total		300	257

$$\text{Skor Penilaian} = \frac{257}{300} \times 100\% = 85,67$$

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil skor rata-rata penilaian terhadap angket yg dijawab oleh anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi yang hadir dalam kegiatan pelatihan, maka diperoleh skor penilaian akhir evaluasi sebesar 85,67. Dikarenakan nilai 85,67 sudah berada diatas 75, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan kegiatan pelatihan segmentasi dan targeting pasar KWT Pawitrena Satya Laksmi dalam mendukung program ekonomi hijau yang berkelanjutan di Desa Pemaron berhasil dan sukses dalam pelaksanannya. Hasil ini

sesuai dengan yang dikemukakan oleh Indrawati, dkk (2020), bahwasannya bahwa penting untuk melakukan segmentasi pasar dan mempelajari bagaimana cara melakukan segmentasi pasar, penargetan target pasar, serta pemosisian usaha di antara para pesaing. Dengan menentukan segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat tentunya para mahasiswa tenant PPK dapat meningkatkan kesigapan dalam menjalankan usaha yang berdampak pada peningkatan motivasi dan kemandirian mahasiswa tenant PPK dalam berwirausaha. Dilain tempat Komalasari, dkk (2022) menemukan bahwasanya strategi marketing seperti segmentasi pasar menjadi proses marketing yang ditempuh untuk dapat menarik daya beli konsumen. Melihat hal tersebut maka diperlukan adaya proses segmentasi dan targeting oleh KWT

Pawitrena Satya Laksmi, sehingga penjualan hasil pertaniannya dapat cepat terjual.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri S. (2014) Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- David FR. (1998). Concept of Strategic Management. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall; 1998.
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani.
- Indrawati A, Barus I, Solihin D, Nurqmarani A. (2020). Peningkatan Motivasi Kewirausahaan dan Kemandirian melalui Pelatihan Segmentasi Pasar. ABDIMAS Mahakam J. 4(1).
- Komalasari Y, Dewi S, Sulastriningsih R, Firmasnyah R, Mauliana P, Hunafif N, et al. (2022) Pelatihan Segmentasi Pemasaran Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Tjendana Food Point. Inform J Pengabdi Masy. 3(2).
- Kotler P, Amstrong G. Prinsip-Prinsip Pemasaran. (2008). 12th ed. Jakarta: erlangga.
- Setiadi NJ. (2010). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sudaryono. (2026). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi Offset.