

POTENSI MENGEMBANGKAN STARTUP UMKM HASILTANGKAPAN IKAN DENGAN STRATEGI CUSTOMER SEGMENTS

Evyana Diah Kusumawati^{1*}, Karmanis², Karjono¹

¹ Program studi KPN, Politeknik Bumi Akpelni Semarang
Jl. Pawayatan Luhur II/17, Bendanduwur, Semarang.

² Program studi Administrasi Negara, Fakultas Fisip, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
Jl Pawayatan Luhur, Bendanduwur, Semarang.

*Email: evy@akpelni.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan keterampilan UMKM di bidang pengelolaan ikan hasil tangkap dengan system pendukung keputusan memahami strategy customer segment, perencanaan bisnis dan pengembangan produk serta desain produk bagi perkembangan bisnis dan pemasaran produk melalui market Place. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang tergabung dalam kelompok tangkap ikan di desa Wonosari Kendal. Pengumpulan data dengan metode kuesioner. Metodologi yang dipakai menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi (pengamatan), studi pustaka dan interview (wawancara). Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan bentuk metode deskriptif kualitatif. Hasil pengamatan yang didapat adalah masih kurangnya pemahaman strategy Costumer segment pelaku UMKM dalam memahami nilai keunggulan produk olah ikan. Memiliki perencanaan bisnis dan pengembangan produk sebagai pelaku Startup telah melakukan pekerjaan untuk memikirkan bagaimana bisnis akan bekerja dan tujuan apa yang ingin pelaku UMKM capai dengan menginvestasikan sedikit waktu dan menulis rencana bisnis dan masih kurangnya pemasaran produk melalui marketplace sehingga membuat para pelaku UMKM kesulitan dalam memasarkan produknya dengan menggunakan website. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa dengan adanya peningkatan wawasan keterampilan UMKM dibidang pengelolaan ikan hasil tangkap dengan system pendukung keputusan memahami strategy customer segment, perencanaan bisnis dan pengembangan produk serta desain produk bagi perkembangan bisnis dan pemasaran produk melalui marketplace dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Kata kunci: Potensi, Startup, Customer Segments

Abstract

This study aims to add insight and skills of MSMEs in the field of managing caught fish with a decision support system to understand customer segment strategy, business planning and product development as well as product design for business development and product marketing through the market place. The population in this study is MSME actors who are members of a fishing group in Wonosari Kendal village. Data collection by the method of questionnaires. The methodology used uses a qualitative approach with data collection techniques using observation techniques, literature studies and interviews (interviews). The data analysis used is to use a form of qualitative descriptive method. The result of the observations obtained is that there is still a lack of understanding of the customer strategy segment of MSME actors in understanding the value of fish processed products. Having business planning and product development as a Startup player has done the work to think about how the business will work and what goals MSME players want to achieve by investing a little time and writing a business plan and still lack of product marketing through the marketplace so as to make it difficult for MSME players to market their products using the website. The conclusion that can be drawn from this study is that by increasing the insight into the skills of MSMEs in the field of managing caught fish with a decision support system understanding customer segment strategies, business planning and product development as well as product design for business development and product marketing through the marketplace can increase sales and revenue.

Keywords: Potential, Startup, Customer Segments

PENDAHULUAN

Pengembangan startup UMKM hasil olah tangkapan ikan mempunyai peranan penting untuk pertumbuhan ekonomi daerah hilir, ekonomi kreatif melalui startup dapat meningkatkan nilai tambah produk dengan menciptakan produk melalui customer segment, membuat perencanaan bisnis yang jelas sehingga dapat menarik investor, hal ini memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu wacana dalam mewujudkan ekonomi yang makmur yang didasari sumber daya alam, sumber daya manusia. Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) mengapresiasi perkembangan start up sektor perikanan di Indonesia yang makin menggembirakan.

Menurut Sudaryanto dan Hanim (2002), UMKM juga mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, namun dalam pengembangannya UMKM menghadapi berbagai permasalahan yaitu antara lain terbatasnya modal kerja, kapasitas SDM (Sumber Daya Manusia) yang rendah, dan penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi yang belum optimal. UMKM di Indonesia kesulitan untuk mendapatkan informasi dan akses pada banyak hal secara operasional, hal ini dituturkan oleh Bank Indonesia (2011). Pernyataan BI tersebut sejalan dengan yang disampaikan Ishak (2005) yaitu permasalahan tersebut juga sekaligus menjadi kelemahan UMKM. Contoh permasalahan ini misalnya kesulitan dalam pemasaran, ketidakadaan kepercayaan lembaga karena ketiadaan bentuk badan hukum, tidak memiliki laporan keuangan, tidak memiliki agunan, serta ketidakmampuan membuat proposal kredit yang komprehensif.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah tumpuan perekonomian Indonesia, selain karena distribusinya yang terdapat di seluruh wilayah Indonesia, juga karena posisinya yang menjadi sentral karena banyak tenaga kerja didalamnya. Menurut Kementerian KUMKM Republik Indonesia (2017) terdapat 116.673.416 orang yang bekerja di

UMKM atau sebesar 97,04% dari seluruh total tenaga kerja di Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia juga sangat banyak, tercatat pada tahun 2017, jumlah UMKM mencapai 62.922.617 unit usaha atau 99,99% dari seluruh total usaha di Indonesia. Tentu hal ini dapat mengindikasikan bahwa UMKM perlu perhatian serius dan kebijakan yang adaptif terhadap perubahan zaman.

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Bin Hasri, 2014	Analisis pengembangan usaha mikro kecil menengah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebagai upaya pengentasan kemiskinan dan pengangguran daerah di kabupaten ngawi	Pengembangan UMKM di kabupaten ngawi mampu menjadi faktor pendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta membawa dampak positif terhadap penyerapan tenaga kerja dalam upaya pengentasan kemiskinan di kabupaten ngawi.
2	Wika Undari, 2021	Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat	Peran usaha mikro kecil dan menengah (umkm) dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, karena keberadaan umkm mampu memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, mampu mengurangi pengangguran dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang memproduksi berbagai jenis makanan untuk dijual di kios pelaku umkm
3	Nurannis a, Suci Rahmanti (2021)	Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah untuk mempertahankan kesejahteraan pelaku umkm di masa pandemi covid-19 di kota bandar lampung dalam perspektif ekonomi islam (studi pada pelaku umkm	Strategi pengembangan perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang cukup besar sehingga dengan kekuatan internal yang dimiliki dapat memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatan yang bisa dimanfaatkan

	kripik pisang di jl. za.pagar alam)	dimasa pandemi saat ini adalah produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha yang sudah terkenal dengan berbagai macam varian rasanya yang harus tetap dipertahankan dimasa pandemi saat ini, dan dengan harga yang terjangkau itu juga bisa menarik minat para pembeli.
--	-------------------------------------	--

Data yang dihimpun oleh jaringan start up bidang perikanan yang tergabung dalam Digifish network, menyebut setidaknya ada lebih dari 700 startup bidang perikanan tersebar di Indonesia, diantaranya lebih dari 30 startup tergabung dalam digifish network. Peran startup yang didominasi kaum milenial sangat sentral terutama kontribusinya dalam mendorong mata rantai sistem produksi perikanan yang lebih efisien. Demikian terungkap dalam ajang tahunan "Digifish 2020" yang diselenggarakan secara daring Selasa (15/12), (SIARAN PERS KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN Nomor : SP.292/SJ.4/XII/2020.

Banyaknya hasil tangkap laut dan pembesaran di tambak belum memunculkan ide kreatif dari istri nelayan untuk berkontribusi aktif memanfaatkan hasil tersebut dengan membentuk UMKM. Peminat hasil tangkap laut dijual dengan harga relatif murah (contoh ikan bandeng masih 23 ribu perkilo isi 3-4 ekor). Peluang ini peneliti manfaatkan untuk membuat usaha mikro kecil dan menengah hasil olahan tangkap ikan dengan strategi customer segment melalui startup di wilayah pesisir jawa tengah.

Sumber daya manusia umumnya di masyarakat pesisir, tingkat pendidikannya masih rendah dan tidak terampil dalam budaya mengembangkan produk menciptakan lingkungan berpendapatan diatas rata-rata. Pendampingan dari lembaga pendidikan melalui pengabdian kepada masyarakat secara persuasif mampu

memperbaiki perilaku dan pola pikir usia produktif. Berdasarkan kajian diatas peneliti berharap besar dapat memberikan pencerahan dan luaran yang bermanfaat untuk pemberdayaan berbasis startup terhadap peningkatan kualitas hasil olahan tangkap dan meningkatkan pendapatan UMKM dipesisir pantai Wonosari Kendal. Rumusan masalah dari penelitian ini diantaranya. Sebagian besar pelaku UMKM belum memahami strategy Customer segment, kurangnya perencanaan bisnis dan pengembangan produk sehingga mereka siap sebelum bertemu dengan investor dan peranan desain produk belum dianggap sangat penting bagi perkembangan bisnis. Kurangnya pemasaran produk melalui market place. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah menambah wawasan dan keterampilan UMKM di bidang pengelolaan ikan hasil tangkap dengan system pendukung keputusan memahami strategy customer segment, perencanaan bisnis dan pengembangan produk serta desain produk bagi perkembangan bisnis dan pemasaran produk melalui market place. Harapan dari semua pihak yang berkecimpung didunia bisnis sudah pasti ingin mendapatkan keuntungan dan dihadapkan pada dunia usaha yang kompetitif dan semakin berkembang dari saat awal memulai usahanya. Para pengusaha secara tidak sadar malah membawa kegagalan sendiri terhadap bisnis yang dibangunnya tersebut. Besar kemungkinan mereka terlena dengan apa yang telah mereka dapatkan saat ini sehingga lupa untuk menyiapkan beberapa hal kecil yang malah akan berdampak cukup besar bagi pertumbuhan bisnisnya tersebut.

Dasar perencanaan bisnis diantaranya adalah : strategis, operasional, penganggaran keuangan, dan peramalan. Meskipun rencana pelaku bisnis akan menunjukkan dan mengenali peluang bisnis yang ada diluar sana, rencana tersebut juga harus bisa meyakinkan investor (pemberi pinjaman) bahwa pelaku usaha memiliki rencana yang valid dan dapat diterapkan untuk

mengendalikan dan meminimalkan risiko tersebut., dalam mewujudkan inovasi sebagai sumber kekuatan ekonomi kedepan yakni penguatan peran Pemerintah, akademisi dan industri. Kami juga telah menginisiasi program StartUp Inovasi Indonesia dengan memberdayakan para startup seperti Aruna Marketplace, e-fishery, growpal dan lainnya. Potensi sektor kelautan dan perikanan ini luar biasa, jadi sudah seharusnya pemerintah, akademisi dan industri fokus secara optimal menggerakkan StarUp di bidang perikanan.

Sistem pendukung keputusan adalah alat bantu bagi para pengambil keputusan untuk memperluas kapabilitas, namun tidak untuk menggantikan penilaian keputusan. (Ernawati, 2017) Segmentasi pasar adalah proses membagi populasi pelanggan yang mungkin menjadi kelompok yang berbeda. Pelanggan dalam segmen yang sama memiliki karakteristik umum yang dapat membantu perusahaan dalam menargetkan pelanggan tersebut dan memasarkannya secara efektif (Lovelock dan Wirtz, 2011). Segmentasi adalah salah satu konsep terpenting dalam pemasaran. Perusahaan sangat bervariasi dalam kemampuan mereka untuk melayani berbagai jenis pelanggan. Oleh karena itu, daripada mencoba bersaing di seluruh pasar, perusahaan harus melakukan segmentasi pasar. Melalui proses segmentasi pasar, perusahaan akan mengidentifikasi bagian-bagian tersebut, atau bagian dari pasar, yang dapat mereka layani dengan baik. Ada banyak cara untuk mensegmentasi pasar, termasuk cara umum berikut dan pendekatan ini dapat digunakan.

a) Segmentasi demografi, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, telah banyak digunakan. Itu bekerja dengan baik, ketika demografi sangat terkait dengan kebutuhan dan keinginan. Namun, asosiasi seperti itu mungkin sering tidak terjadi, karena dua orang dengan karakteristik demografis yang sama persis mungkin memiliki kebutuhan yang sangat berbeda dan oleh karena itu menunjukkan perilaku pembelian yang berbeda. b) Segmentasi psikografis menjadi

lebih populer karena mencerminkan gaya hidup, sikap, dan aspirasi masyarakat. Segmentasi psikografis dapat sangat berguna dalam memperkuat identitas merek dan menciptakan hubungan emosional dengan merek, tetapi belum tentu menghasilkan penjualan. c) Segmentasi perilaku didasarkan pada perilaku yang berhubungan dengan konsumsi produk dan dapat mencakup frekuensi, volume, dan jenis penggunaan produk. Segmentasi jenis ini dapat menjadi sangat kuat bagi perusahaan yang memiliki hubungan tipe keanggotaan dengan pelanggan, misalnya, melalui kontrak seperti bank dan penyedia telekomunikasi, atau melalui program loyalitas. Di sini, perusahaan dapat dengan tepat mengamati perilaku konsumsi. Kelemahannya adalah bahwa perusahaan biasanya hanya dapat mengamati perilaku yang berkaitan dengan produk mereka sendiri, tetapi tidak untuk produk pesaing mereka. d) Segmentasi berdasarkan kebutuhan mengelompokkan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang serupa, atau manfaat yang dicari, berkenaan dengan produk atau konteks konsumsi tertentu. Segmentasi berdasarkan kebutuhan mungkin merupakan segmentasi yang paling sesuai dengan konsep pemasaran, yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya, segmentasi membutuhkan pemahaman kebutuhan pelanggan, termasuk yang kurang terlayani atau bahkan belum terpenuhi.

Startup

Salah satu ilmu penting dalam mengelola bisnis startup adalah mengenal model bisnis. Banyak korporasi besar yang rontok karena model bisnisnya sudah out of date atau ketinggalan zaman sehingga tidak lagi memiliki keunggulan kompetitif. Korporasi besar menjadi khawatir terhadap revolusi startup yang bisa mengganggu atau men-'disrupsi' bisnis mereka. Inovasi yang digulirkan oleh para pelaku startup tidak lagi mengandalkan inovasi produk, tetapi tepatnya inovasi model bisnis yang membuat

mereka berbeda dan mengungguli para pesaing, bahkan korporasi besar sekalipun. (Penulis : Hendry E. Ramdhan, 2016)

POTENSI, Potensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *potency*, *potential* dan *potentiality*. Masing-masing kata tersebut mempunyai arti tersendiri. Kata *potency* yang berarti kekuatan, daya, tenaga dan kemampuan. Kemudian kata *potential* memiliki arti kemampuan yang terpendam dan memiliki kemungkinan untuk bisa dikembangkan serta dapat menjadi aktual. (Kartono, 2000). Sedangkan kata *potentiality* berarti karakteristik atau ciri khas yang mempunyai satu kemampuan, daya atau kekuatan bertingkah laku untuk masa mendatang yang dilakukan dengan cara tertentu. (Chaplin, James P, 2009) Potensi atau kemampuan dasar manusia sejak lahir memiliki komponen-komponen dasar yang dapat dikembangkan melalui pendidikan. Komponen-komponen tersebut bersifat dinamis serta responsive terhadap pengaruh lingkungan juga pengaruh pendidikan. Komponen-komponen tersebut meliputi: Bakat, merupakan kemampuan seseorang untuk mencapai keberhasilan pada masa yang akan datang. (Islamuddin, 2011) b). Insting atau gharizah, Insting atau gharizah merupakan suatu tingkah laku tanpa melalui proses belajar yang sudah dibawa sejak lahir. c) Nafsu dan dorongan-dorongannya (*drives*). Nafsu adalah tenaga potensial berupa dorongan untuk berbuat dan bertindak kreatif dan dapat berkembang secara dinamis yang mengarah kepada kebaikan maupun kejahatan. Ini menunjukkan bahwa bagi manusia nafsu berpengaruh menimbulkan dua kecenderungan, yaitu kecenderungan menjadi orang baik dan menjadi orang jahat. (Ahmad Tafsir, 2000)

d. Karakter atau tabiat manusia
Karakter atau tabiat manusia ialah sejak kelahirannya sudah membawa kemampuan psikologis. Tingkah laku moral, sosial serta etis seseorang merupakan yang berkaitan dengan karakter ini. Terbentuknya karakter ini adanya kekuatan dalam diri manusia,

bukan terbentuk karena pengaruh dari luar. Karakter berhubungan erat dengan kepribadian seseorang. Sehingga ciri-ciri keduanya sulit untuk dibedakan. (Baharuddin dan Moh. Makin, 2000).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Potensi Manusia

- 1) Faktor Pembawaan (*heredity*)
Pembawaan yaitu potensi-potensi baik yang aktif maupun pasif yang terus berkembang hingga mencapai perwujudannya. Berbagai macam potensi yang ada pada diri anak tentu tidak begitu saja dapat diwujudkan. Untuk mewujudkannya agar menjadi nyata, potensi-potensi tersebut harus mengalami perkembangan serta diperlukan adanya latihan-latihan, sehingga setiap potensi memiliki masa kematangan masing-masing.
- 2) Faktor Lingkungan (*environment*)
Lingkungan yaitu segala sesuatu yang ada di luar diri anak yang berpengaruh terhadap perkembangan kemampuan. Dalam arti yang luas, lingkungan mencakup iklim dan geografis, tempat tinggal, adat istiadat, pengetahuan, pendidikan dan alam atau mencakup seluruh yang ada baik manusia, benda buatan manusia maupun sesuatu yang berhubungan dengan manusia. (Baharuddin dan Moh. Makin, 2011)

UMKM, Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. (Tulus Tambunan, 2012)

Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut.

- a. Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- b. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.

- c. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
- d. Fleksibelitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
- e. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan. (Tiktik Sartika Partomo&Abd. Rachman Soejoedono, 2004)

METODE PENELITIAN

Dalam menentukan tahapan awal penelitian UMKM menjadi objek kajian observasi sekaligus wawancara langsung meliputi jenis produk, tahapan produksi, dan kemasan.

1. Jenis Penelitian

Metodologi yang dipakai dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dimana pendekatannya mempunyai karakteristik alami sebagai sumber data secara langsung dan deskriptif. Dari pendekatan dan jenis data yang digunakan tersebut, maka akan menghasilkan data deskriptif yang nantinya mampu menghasilkan fenomena-fenomena pada suatu subjek yang ingin diteliti secara mendalam.

2. Subyek Penelitian

Dalam subyek penelitian ini, populasi targetnya adalah para pelaku UMKM Bahari di desa Wonosari Kendal.

3. Teknik pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi (pengamatan), studi pustaka dan interview (wawancara)

4. Analysis Data

Setelah data terkumpul semua, maka langkah selanjutnya melakukan pengolahan dan analisa data. Analisis data menggunakan bentuk metode deskriptif kualitatif. Dimana metode deskriptif merupakan suatu metode dalam membuat gambaran secara sistematis

tentang hubungan fenomena yang diselidiki, hasilnya tidak dinyatakan dengan angka dan tidak pula untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaku UMKM belum memahami strategy Costumer segment

Beragam problematika, jika pertanyaan ini kita bahas bersama pelaku UMKM. Sudah saatnya pelaku UMKM interospeksi masalah utama yang bisa menghambat perkembangan usaha saudara kita pelaku UMKM. Hasil riset kami sebagian besar dominan pada permasalahan modal dan masalah pasar. Dua hambatan utama tersebut seharusnya sebagai pemicu utama untuk bergerak lebih maju. Pola pendidikan yang diterima dalam pengembangan diri salah satunya sebagai pembentukan mental UMKM yang belum terbentuk sejak dini diusia Produktif. Dari hasil survei yang telah dilakukan, menjelaskan rendahnya pemahaman tingkat digitalisasi, pengguna Internet di pelaku usaha tangkap ikan di daerah kendal jawa tengah 95%, tetapi yang memahami tentang digitalisasi marketing baru menyentuh 4,5%. Fakta data kami tersebut yang memberikan isyarat pencapaian potensi strtaegy customer service belum optimal.

Evaluasi dan Interopeksi tersebut kita kembalikan pada diri masing-masing sebagai pelaku usaha. Sebagai pengusaha olah ikan tangkap sudah cukup lama tetapi omzet masih stagnan dipasar bawah saja masih sama dengan beberapa tahun terakhir, berbeda dengan pelaku usaha muda yang baru kemarin berdiri bahkan tidak mempunyai lahan tangkap ikan tetepai omzet bisa berlipat dibanding dengan pelaku usaha yang sudah senior. Jika 2 pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan pelaku UMKM maka jawabnya adalah permasalahan akses pasar yang tidak optimal, selanjutnya apa yang harus pelaku lakukan? Sebagai pelaku Usaha wajib memahami strategi untuk meningkatkan pasar antar lain :

(1) Memahami nilai keunggulan produk olah ikan. Design sekaligus planning nilai keunggulan produk olahan perlu melakukan analisa pasar. Mulai bertanya pada diri masing-masing. Mengapa pelanggan memutuskan membeli hasil olahan atau Produk kita? manfaat apa produk hasil olahan kita dibeli?

Dua pertanyaan ini yang harus kita pahami betul-betul. Kita menyediakan olahan custom dengan kalimat lain bahwa pembeli boleh meminta rasa olahan hasil tangkap sesuai dengan rasa keinginannya (Customer segment). Dengan Design atau merancang sekaligus memahami manfaat produk hasil olahan yang dicari pelanggan. Kita dapat menentukan karakteristik pelanggan potensial yang tertarik dengan olahan kita. Suatu nilai keunggulan dapat dilihat dari 7 (Seven P) Seperti : harga, kemasan, Branding image, kustomisasi, keragaman pilihan rasa dan harga, layanan pengiriman dll. Semakin banyak nilai dan manfaat yang kita kaitkan dengan produk olahan semakin tinggi produk diminati pasar. Suatu keunggulan bisa di ciptakan dari bahan baku. Proses produksi, kualitas hasil olahan yang dihasilkan, kemasan yang menarik, pelayanan distribusi penjualan (bisa dibeli On-Line di berbagai market place, E-katalog lengkap di media sosial, bisa terima berbagai ragam pembayaran, garansi produk.

Intinya semakin banyak nilai keunggulan yang kita sematkan pada produk olahan ikan semakin tinggi kemungkinan terjual.

(2) Customer segment secara spesifik. Design dengan baik keunggulan produk olahan sesuai dengan target tepat dan spesifik maka lebih mudah konsumen tertarik. Banyak pelaku UMKM enggan melakukan segmentasi pasar, dengan cara lama konsumen yang kita paksakan membeli produk kita tidak kita yang mengikuti selera konsumen. Customer segment secara Spesifik sangat penting karena dapat membuat proses dan upaya memperluas pasar terarah, fokus dan efektif.

Manfaat segmentasi pasar bagi UMKM :

- Bisa mengategorikan potensi pasar dan menyusun prioritas
- Pelayanan bisa lebih baik, karena bisa custom sesuai dengan kebutuhan spesifik target konsumen
- Strategi pemasaran lebih terarah
- Menemukan peluang baru
- Faktor penentu nuansa desain kemasan, brosur dan poster digital sebagai konten media sosial
- Strategi komunikasi lebih efektif
- Dapat memantau produk dengan target segmen yang sama, baik untuk memahami peta persaingan, maupun untuk mengetahui produk lain yang cocok menjadi mitra co-branding.
- Dapat mengevaluasi target dengan lebih jitu dalam rencana bisnis Segmentasi pasar ini ada beberapa jenis diantaranya:
- Segmentasi berdasarkan Demografis, yaitu membagi pasar berdasarkan kelompok kependudukan seperti usia, gender, pendapatan, pendidikan, agama, pekerjaan, suku bangsa, dsb.
- Segmentasi berdasarkan Geografis, yaitu membagi pasar berdasarkan kelompok area geografis seperti kota, negara, daerah, dsb
- Segmentasi berdasarkan Psikografis, yaitu membagi pasar berdasarkan kelompok psikografis seperti kelas sosial, karakteristik personal, dan atau gaya hidup
- Segmentasi berdasarkan Tingkah laku, yaitu membagi pasar berdasarkan kelompok yang memiliki kesamaan seperti respon terhadap produk atau pengetahuan terhadap produk, dasar penggunaan produk.

Kurangnya perencanaan bisnis dan pengembangan produk sehingga mereka siap sebelum bertemu dengan investor dan peranan desain produk belum dianggap sangat penting bagi perkembangan bisnis. Perencana bisnis itu bukanlah hal yang penting bagi investor. Pengetahuan yang harus kita hasilkan melalui proses itulah yang penting. Memiliki Perencana bisnis dan Pengembangan produk menunjukkan

bahwa kita sebagai pelaku Startup telah melakukan pekerjaan untuk memikirkan bagaimana bisnis akan bekerja dan tujuan apa yang ingin palaku UMKM capai. Kunci untuk membuat seluruh proses ini lebih mudah adalah menginvestasikan sedikit waktu dan menulis rencana bisnis. Memang benar tidak semua investor akan meminta untuk melihat rencana bisnis pengembangan produk . Tetapi proses menyusun rencana bisnis akan memastikan bahwa kita sebagai pelaku telah memikirkan setiap aspek bisnis dan kita siap untuk menjawab pertanyaan apa pun yang muncul. Saat ini nilai dari sebuah produk tidak hanya manfaatnya saja yang diutamakan namun adanya nilai estetika dari desain produk yang diperlihatkan. Pada bidang pemasaran desain pada produk menjadi sangat penting untuk menarik minat khalayak pada sebuah produk. Selain itu desain pada jenis layanan atau barang produksi akan sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis. Oleh karena itu perlu diketahui tentang apa itu desain pada produk, bagaimana konsepnya, jenis serta manfaat bagi berkembangnya bisnis yang ada di pasaran. Desain produk menggambarkan proses membayangkan, menciptakan, dan mengulangi produk yang memecahkan masalah pengguna atau memenuhi kebutuhan spesifik di pasar tertentu. Kunci dari desain produk yang sukses adalah pemahaman tentang pelanggan pengguna akhir, target kenapa produk tersebut dibuat. Desainer produk berusaha memecahkan masalah nyata bagi orang-orang nyata dengan menggunakan empati dan pengetahuan tentang kebiasaan, perilaku, frustrasi, kebutuhan, dan keinginan calon pelanggan mereka. Ketika menyusun rencana bisnis, kita harus meluangkan waktu untuk memikirkan hal-hal seperti target pasar, penjualan, dan strategi pemasaran, masalah yang, pecahkan untuk pelanggan, dan siapa pesaing utama. Rencana bisnis menyediakan struktur untuk memikirkan hal-hal ini dan mendokumentasikan jawaban sehingga siap untuk pertanyaan tak

terhindarkan yang akan ditanyakan investor tentang bisnis pelaku UMKM. Selain memahami strategi bisnis, investor juga ingin memahami prakiraan keuangan. Mereka ingin tahu bagaimana bisnis akan berfungsi dari sudut pandang keuangan yang biasanya disebut “model bisnis”. Mereka juga ingin tahu apa yang diperlukan agar bisnis menguntungkan dan dimana mengantisipasi pengeluaran uang untuk mengembangkan bisnis. Rencana keuangan yang lengkap adalah bagian dari rencana bisnis apa pun, jadi menginvestasikan sedikit waktu disini akan membantu dengan baik perencanaan pelaku usaha olahan ikan. Sebuah pertanyaan *What do investors want to see in a business plan?* Tidak ada rencana bisnis yang sempurna, dan tidak ada rencana bisnis yang bisa berjalan tanpa hambatan. Rahasiannya adalah proses perencanaan bukan rencana akhir yang berharga. Memikirkan ide, mendokumentasikan asumsi-asumsi tetap berada pada jalur yang tepat untuk memvalidasi tersebut dan dapat memperkecil resiko bisnis. Jadi apa yang akan dilihat perencanaan bisnis berikut adalah terpenting yang akan di rencanakan: (1) Sebuah visi untuk masa depan terutama yang berinvestasi di Startup tahap awal. Akan dibawa kemana perusahaan yang kita dirikan sekaligus produk olahan apa saja dimasa depan, pelanggannya siapa saja dan masalah apa yang akan kita pecahkan untuk mereka. Visi mungkin membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk dieksekusi, dan kemungkinan visi ini akan berubah dan berkembang seiring waktu (2) Kesesuaian daya tarik produk. Investor menginginkan bukti bahwa pelaku usaha memecahkan masalah bagi pelanggan. Pelanggan harus menginginkan apa yang kita jual untuk membangun bisnis yang sukses. Rencana bisnis pelaku usaha UMKM perlu menjelaskan bukti yang bisa menemukan dan membuktikan bahwa pelaku bisnis akan dapat menjual produk dan layanannya kepada pelanggan. Jika pelaku bisnis memiliki "daya tarik" dalam bentuk penjualan awal dan pelanggan, itu akan

lebih baik (3) Kesesuaian daya tarik Pasar. Semakin tinggi daya tarik pasar, semakin tinggi kecenderungan minat investasi pada industri tersebut. Komponen daya tarik pasar adalah ukuran pasar, pertumbuhan pasar dan kekuatan pembeli. Sedangkan komponen intensitas persaingan adalah banyaknya pesaing, harga pesaing dan kemudahan untuk masuk dalam arena kompetisi ini sedangkan komponen akses pasar adalah kedekatan dengan pelanggan, akses ke distributor dan sales requirement. (4) Kebutuhan dana dan penggunaan dana. Kebutuhan dana untuk memperkuat struktur modal suatu perusahaan dapat bersumber dari internal dan eksternal, dengan ketentuan sumber dana yang dibutuhkan tersebut bersumber dari tempat-tempat yang dianggap aman. Kurangnya pemasaran produk melalui market place. *Marketplace* adalah sebuah platform atau tempat penjual dapat memasarkan produk secara online. Saat ini marketplace yang paling banyak aktifitas transaksi adalah online marketplace karena lebih mudah dan lebih praktis, tidak harus menyewa tempat untuk memasarkan produk. Motivasi konsumen mengunjungi online marketplace saat ini berkembang sangat pesat, karena bisa dipercaya oleh konsumen dan tidak terlalu rumit. Marketplace dibuat untuk mengurangi proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Indikator efektifitas marketplace bisa dilihat dari kemampuan platform tersebut dalam memberikan fasilitas transaksi, sehingga bisa mempertemukan penjual dan pembeli, serta menyediakan infrastruktur. Dimana indikator efisiensi platform jual beli online dapat dilihat dari ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan platform tersebut. Kehadiran platform jual beli memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan tersendiri. Ada beberapa kelebihan yang dapat dimunculkan dengan berjualan di marketplace diantaranya : (1). Bisa berjualan dengan modal minimalis yang memudahkan para pelaku usaha pemula untuk menjalankan usahanya walaupun dengan

modal yang sedikit. Mulai dari mendaftar hingga berjualan, tidak perlu mengeluarkan uang. Fitur-fitur yang ada dalam platform tersebut juga bisa diakses secara gratis. (2) Mudah digunakan karena hanya dengan mendaftar atau membuat akun, unggah foto produk, dan melengkapi keterangan yang diperlukan dan sistem telah disediakan oleh pengelola platform tersebut. (3) Barang yang dijual tidak terbatas, dimana dengan adanya marketplace bisa menemukan barang apapun, mulai dari pakaian, sepatu, tas, perlengkapan rumah, perlengkapan sekolah, produk elektronik, dan lain sebagainya. Hal ini sangat menguntungkan untuk penjual atau pembeli. (4) Promosi mudah, karena dibantu oleh pihak marketplace. Sebagai penyedia tempat berjualan, platform tersebut tentu ingin menarik traffic serta menjual produk sebanyak mungkin. (5) Tidak perlu khawatir kehilangan konsumen, pasalnya setiap harinya platform tersebut dikunjungi banyak orang. (6) Tingkat kepercayaan besar, sehingga umumnya pembeli tidak merasa takut tertipu. Hal ini dikarenakan uang yang dibayarkan baru akan dilepas kepada penjual setelah barang diterima pembeli. (7) Dapat memantau perkembangan bisnis dengan mudah, karena sudah dilengkapi dengan fitur insight yang mempermudah penjual untuk memantau perkembangan usahanya. Di fitur tersebut biasanya terdapat data pengunjung, interaksi di toko, jumlah pembeli, dan beberapa data penting lainnya. Untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan yang bisa diterima oleh pasar, pemanfaatan teknologi informasi dan penggunaan akses internet apalagi dengan dibangunnya marketplace, para UMKM akan lebih mudah memasarkan produknya dengan menggunakan website. Dengan adanya informasi mengenai penggunaan aplikasi marketplace e-commerce, peneliti mendapatkan luaran (1) dengan membangun aplikasi untuk pemasaran produk-produk hasil UMKM dengan membangun aplikasi marketplace e-commerce menyediakan layanan jual beli barang sehingga dapat menciptakan peluang

bisnis untuk pelaku UMKM. (2) Dalam mengembangkan pengetahuan dan informasi salah satunya dengan mode knowledge manajemen system yang mengikutsertakan teknologi informasi dalam pengelolaan sistem pemasaran produk. (3) dengan adanya web e-commerce akan mempengaruhi hasil produksi UMKM dan peningkatan pendapatan akan semakin tinggi sehingga inovasi produk akan tercipta sesuai dengan keinginan konsumen. (4) pelaku UMKM akan lebih mudah melakukan monitoring sekaligus evaluasi kegiatan.

SIMPULAN

UMKM merupakan salah satu penunjang ekonomi bagi negara berkembang seperti Indonesia, pelaku UMKM dominan pada permasalahan modal dan masalah pasar. Dua hambatan utama tersebut seharusnya sebagai pemicu utama untuk bergerak lebih maju, untuk mempertahankan sekaligus berkembangnya usaha adalah dengan melakukan inovasi atau mengganti jenis produk yang dijual, penggunaan sosial media yang seharusnya digunakan agar komunikasi lebih efektif. Menyediakan olahan custom dengan kalimat lain bahwa pembeli boleh meminta rasa olahan hasil tangkap sesuai dengan rasa keinginannya (Customer segment). Dengan Desain atau merancang sekaligus memahami manfaat produk hasil olahan yang dicari pelanggan. Kita dapat menentukan karakteristik pelanggan potensial yang tertarik dengan olahan kita. Selain itu beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memasarkan bisnis UMKM dengan membuat produk yang unik. Salah satu cara pemasaran produk umkm adalah dengan menjadi networker dan menentukan (segmenting, targeting, dan positioning). Tiga hal tersebut saling berhubungan satu sama lainnya. Segmenting yaitu dengan menempatkan konsumen dalam sub-kelompok di pasar produk. Sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran UMKM

dalam penentuan posisi perusahaan. Targeting, mengevaluasi berbagai segmen tersebut untuk memutuskan siapa yang menjadi target market. Positioning, produk yang merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pasar sasaran. Sehingga diharapkan nantinya UMKM ini mampu lebih baik lagi dalam menerapkan hal-hal yang belum terpenuhi sebelumnya. Masih banyak pelaku usaha belum memanfaatkan secara penuh alat Gadget secara maksimal dan ada beberapa kelebihan yang dapat dimunculkan dengan berjualan di marketplace diantaranya : (1). Bisa berjualan dengan modal minimalis yang memudahkan para pelaku usaha pemula untuk menjalankan usahanya walaupun dengan modal yang sedikit. Mulai dari mendaftar hingga berjualan, tidak perlu mengeluarkan uang. Fitur-fitur yang ada dalam platform tersebut juga bisa diakses secara gratis. (2) Mudah digunakan karena hanya dengan mendaftar atau membuat akun, unggah foto produk, dan melengkapi keterangan yang diperlukan dan sistem telah disediakan oleh pengelola platform tersebut. (3) Barang yang dijual tidak terbatas, dimana dengan adanya marketplace bisa menemukan barang apapun, mulai dari pakaian, sepatu, tas, perlengkapan rumah, perlengkapan sekolah, produk elektronik, dan lain sebagainya. Hal ini sangat menguntungkan untuk penjual atau pembeli. (4) Promosi mudah,

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tafisr, 2012, Ilmu Pendidikan Islami. Bandung: PT. Rremaja Rosdakarya.
- Arfan, Ikhsan dan Muhammad Ishak, 2005, Akuntansi Keprilakuan, Salemba Empat, Jakarta.
- Baharuddin dan Moh. Makin, 2010, Pendidikan Humanistik; Konsep, Teori, dan Aplikasi Praktis dalam Dunia Pendidikan. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

- B Hasri, 2014, Analisis Pengembangan USAha Mikro Kecil Menengah untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan dan Pengangguran Daerah di Kabupaten Ngawi.
- Chaplin, J. P. Alih bahasa oleh Kartono, K, 2009, Kamus Lengkap Psikologi. Jakarta: Rajawali Press
- Hendry E. Ramdhan, 2016, Startuppreneur: menjadi entrepreneur startup. Jakarta : Penebar Plus
- Islamuddin, H, 2011, Psikologi pendidikan. Jember: STAIN Jember Press.
- Kartono, Kartini dan Dali Gulo, 2000, Kamus Psikologi. Bandung: Pionir Jaya
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011, “Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7”. Jakarta : Erlangga.
- Nurannisa, Suci Rahmant, 2021, Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah untuk mempertahankan kesejahteraan pelaku umkm di masa pandemi covid-19 di kota bandar lampung dalam perspektif ekonomi islam (studi pada pelaku umkm kripik.
- Sudaryanto., & Hanim, A, 2002, Evaluasi Kesiapan UMKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA) : Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen, Vol 1 No 2, Desember 2002
- Tambunan, Tulus, 2012, Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia. Jakarta : LP3ES
- Tiktik Sartika & Abd. Rachman Soejoedono, 2004, Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Wika Undari, 2021, Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.