

**PEMILIHAN PASAR SASARAN DALAM PEMASARAN
KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI



Oleh

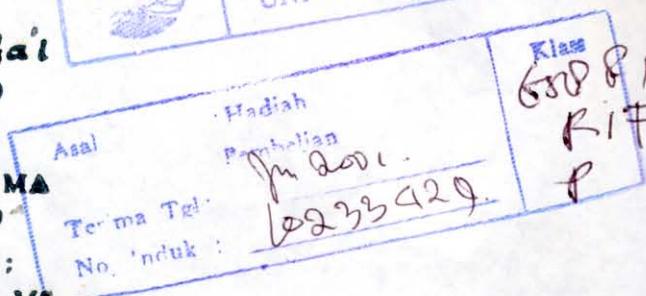
Ahmad Rifai
NIM. 944229

Pembimbing :

Drs. POERWANTO MA
NIP. 131-403 359

Asisten Pembimbing :

Drs. RUDY EKO P. MS
NIP. 131 782 188



**ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, apabila kamu selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, hanya kepada Allah SWT hendaklah kamu berharap (QS. Al Nasyrirah 6-8).

Allah tidak akan membebani jiwa seseorang kecuali dengan kemampuannya, baginya apa yang ia kerjakan dan atasnya (tanggung jawab) apa yang ia kerjakan (QS. Al Baqarah 258)



KUPERSEMBAHKAN DENGAN SEGENAP RASA SAYANG KEPADA:

- 1. Ibu, Siti Sofiyah, kasih sayang dan do'a yang selalu Ibu panjatkan melamari ananda dalam menempuh perjalanan hidup**
- 2. Ayah, Wildan-Supangat, kelapangan yang ayah sediakan membekali ananda dalam meraih harapan.**
- 3. Mas Tom dan Adik-adikku: Upik, Beti, Anis dan Ida, kehangatan keluarga yang kalian berikan menjadikanku untuk lebih mandiri dan bertanggung jawab.**
- 4. Almamaterku**

LEMBAR PENGESAHAN

Diterima dan dipertahankan di depan team penguji skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-I)

Jurusan Administrasi Program Studi Administrasi Niaga

pada

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

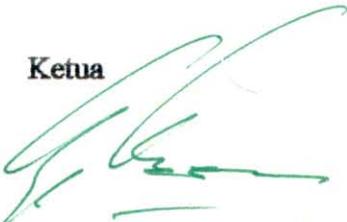
Universitas Jember

Hari : Sabtu

Tanggal: 08 Juli 2000

Team Penguji

Ketua


(Drs. Agus Budihardjo, MA)

Sekretaris


(Drs. Poerwanto, MA)

Anggota

Drs. Mud'har Syarifudin, MSi



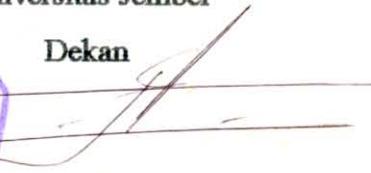
Mengetahui,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jember

Dekan




(Prof. Drs. H. Bariman)

NIP. 130 350 769

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga skripsi yang berjudul *Pemilihan Pasar Sasaran dalam Pemasaran Koperasi Mahasiswa Universitas Jember* untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dapat kami selesaikan dengan baik.

Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Besar harapan penulis semoga karya ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Terselesaikannya skripsi ini juga berkat bantuan moril dan materil dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Bariman selaku Dekan FISIP, beserta segenap civitas akademika FISIP Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Agus Budihardjo, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi FISIP UNEJ
3. Bapak Drs. Totok Supriyanto selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga FISIP UNEJ.
4. Bapak Drs. Peorwanto, MA selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan masukan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Rudy Eko P, MSi selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh pengurus, staf manajer serta karyawan KOPMA Unej yang telah memberikan izin dan bantuan kepada penulis selama penelitian berlangsung.
7. "Saudara-saudaraku" se-Himpunan: Wien, Abi, Tafta, Emi, Velly, Ucok, Deny, Momo, Risa, Widya, Ita, Mas Yuris, Mas Hafid, Roni, Ali, Yanto, Barid,

Rohman, Eko, Wawan, Anas yang dengan suka hati serta ikhlas mengukir sejarah bersama-sama serta adik-adikku di *second university* yang senantiasa kuingat semangat kebersamaan dan komitmen-nya.

8. Teman-teman di Bara 31: Becky, Rio, Jujuk, Jepry, Arik, Reja, Andik-bebek, Farid, Kukuh, Inka, Krisna, Marwan, Andik-gendut, Arif, Imong yang selalu menawarkan nuansa ceria dan semangat kekeluargaan.
9. Teman-teman ADNI 94.
10. Serta semua fihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Kepada semua yang telah penulis sebutkan diatas, semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala jasa dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama ini. Amin.

Jember, Juni 2000

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.4 Landasan Teori	5
1.4.1 Pengertian Koperasi	4
1.4.2 Lingkungan dan Mekanisme Kerja Koperasi	6
1.4.3 Pengertian Marketing	8
1.4.4 Pengertian Segmentasi Pasar	10
a) Kegunaan Segmentasi	11
b) Syarat Segmentasi yang Efektif	12
c) Dasar-dasar Segmentasi Pasar	13
1.4.5 Pengertian Pasar Sasaran	15
a) Jenis-jenis Pasar sasaran	17
b) Karakteristik Memilih Pasar Sasaran	17
c) Faktor-faktor yang Mmempengaruhi Pemilihan Pasar Sasaran	18

1.5 Landasan Konsep	19
1.6 Model Analisis	20
1.7 Metode Penelitian	21
1.7.1 Tipe Penelitian	21
1.7.2 Lokasi Peneelitan	22
1.7.3 Karakteristik Informan	22
1.7.4 Tahap-tahap Penelitian	24
a) Tahap Persiapan	24
b) Tahap Pengumpulann Data	24
c) Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	25
d) Tahap Analisa Data	26
II. DISKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah	26
2.1.1. Bentuk Badan Hukum	26
2.1.2. Lokasi Perusahaan	27
2.1.3. Struktur Kepengurusan	28
a) Fungsi dan Wewenang	30
b) Mekanisme Pengambilan Keputusan	33
2.2 Personalia	35
a) Tenaga Kerja	35
b) Jaminan Sosial dan Kesejahteraan Karyawan	38
c) Jam dan Hari Kerja	39
2.3 Tujuan Perusahaan	40
2.4 Aktifitas Pemasaran Perusahaan	42
III. PEMBAHASAN	
3.1 Pelaksanaan Segmentasi Pasar	44
3.1.1 Dasar-dasar Segmentasi Pasar KOPMA Unej	44
3.1.2 Arti Penting Segmentasi Pasar bagi KOPMA Unej	50

3.1.3 Mengukur Efisiensi Segmentasi Pasar pada KOPMA Unej	53
3.2 Pemilihan Pasar Sasaran	55
3.2.1 Pelaksanaan Pencakupan Pasar KOPMA Unej	60

IV KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan	64
----------------------	----

DARTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Distibusi Karyawan KOPMA	35
Tabel 2	Prosentase Insentif dari Omzet Bulanan yang Diterima Karyawan	39
Tabel 3	Variabel Segmentasi Utama dan Karakteristik untuk Pasar Konsumen KOPMA Unej	48
Tabel 4	Variabel Segementasi Utama dan Karakteristik Segmen Masyarakat Umum Berdasarkan Kelas untuk Pasar Konsumen KOPMA Unej	49
Tabel 5	Jumlah Pelajar dan Mahasiswa Tiap Tahun Angkatan yang Menjadi Segmen KOPMA Unej	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Analisis	21
Gambar 2 Struktur Organisasai	29

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Identifikasi Pesaing KOPMA Unej
- Lampiran 2 Ringkasan Profil Kelurahan Sumbersari Kec Sumbersai Jember
- Lampiran 3 Perhitungan Rata-rata Pertumbuhan Segmen
- Lampiran 4 Perkembangan SHU dan SHU Kumulatif KOPMA Unej
- Lampiran 5 Peta Kelurahan Sumbersari Kec. Sumbersari Jember
- Lampiran 6 Perkembangan Asset dan omset KOPMA Unej
- Lampiran 7 Perbedaan Harga Produk KOPMA Unej dengan Produk Diluar KOPMA Unej.

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian yang lesu sejak pertengahan tahun 1997 sampai dengan sekarang ini, ternyata membawa dampak yang kurang menguntungkan bagi perekonomian nasional. Pendapatan per kapita (GNP) masyarakat menurun, nilai tukar rupiah pun melemah yang berakibat harga barang kebutuhan naik. Keadaan ini membawa dampak berubahnya daya beli masyarakat terhadap segala jenis barang kebutuhan baik barang kebutuhan pokok maupun barang kebutuhan pembantu.

Sehubungan dengan hal itu pula, pasar telah mengalami kontraksi yang keras. Harga barang kebutuhan semakin tidak terjangkau sebagai akibat adanya perubahan nilai rupiah (kurs). Beberapa jenis aktifitas pemasaran juga mengalami perubahan. Konsumen memiliki kecenderungan berpindah ke produk lain karena pengaruh kenaikan harga. Segmentasi pemasaran juga mengalami perubahan sebagai akibat dari adanya pendapatan masyarakat yang tidak memenuhi untuk pemenuhan kebutuhan. Barang kebutuhan yang dapat disajikan semakin langka dan mengalami penurunan kualitas sebagai akibat dari mahalnya harga bahan baku yang ada di pasar.

Pada kondisi yang demikian peran pemasaran menjadi semakin penting agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat. Berkaitan dengan itu pula beberapa program pemasaran yang selama ini diterapkan oleh perusahaan nampaknya harus ditinjau ulang karena pasar telah mengalami kontraksi yaitu dengan berpindahnya konsumen ke produk lain (yang lebih murah) sebagai pemuas kebutuhan.

Pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip-prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas konsumen, memberikan nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Peninjauan ulang terhadap program pemasaran (penyesuaian program dan pasar sasaran) diperlukan agar segala jenis aktifitas dan kebijakan pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen (orientasi konsumen). Karena, kebanyakan perusahaan yang berhasil, keberhasilan itu adalah berkat upayanya mempraktekkan suatu orientasi pada pelanggan, yang dijalankan dengan seksama (Kotler 1987:xvii). Kemudian dengan menerapkan manajemen pemasaran akan dilaksanakan bagaimana organisasi dapat mengelola lebih baik kesiapan pertukaran mereka untuk menghasilkan pendapatan bagi mereka sendiri dan kepuasan bagi konsumen.

Aktifitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat ini dapat dilakukan dengan menerapkan strategi segmentasi pasar. Bloom dan Kotler (1987:94) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan membagi-bagi pasar kedalam kelompok-kelompok klien yang jelas yang mungkin memerlukan jasa-jasa dan/ramuan pemasaran secara terpisah. Hal ini dimungkinkan karena pasar memiliki kebutuhan yang beragam. Keberagaman kebutuhan ini disebabkan oleh adanya faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen.

Lebih jauh lagi, upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat dan tajam dapat ditempuh dengan strategi pasar sasaran. Bloom dan Kotler (1987:94) mendefinisikan *target marketing* sebagai tindakan mengevaluasi dan memilih satu segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Aktifitas *target marketing* ini ditempuh melalui cara pemasaran serba sama, yaitu dengan tidak memperhatikan adanya segmen pasar yang berbeda dengan hanya memberlakukan satu tawaran pasar yaitu pemenuhan kebutuhan pasar secara umum. Cara berikutnya dengan pemasaran serba neka, yaitu perusahaan bermaksud untuk beroperasi pada dua segmen pasar atau lebih dengan menghasilkan produk dan kualitas yang berbeda. Cara terakhir yang bisa ditempuh yaitu dengan pemasaran terpusat dimana perusahaan memutuskan untuk melayani konsumen pada segmen tertentu (satu segmen) dengan baik mengingat adanya keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh perusahaan.

Dilingkungan pemasaran Koperasi mahasiswa (KOPMA) Universitas Jember, kelesuan perekonomian nasional yang terjadi berdampak dengan berubahnya daya beli terhadap barang kebutuhan yang sama. Konsumen memiliki kecenderungan untuk beralih ke pemenuh kebutuhan yang lebih terjangkau (lebih murah). Data di KOPMA Unej menunjukkan unit-unit usaha menjual produk dengan harga lebih murah yaitu rata-rata 8% lebih murah dari pasaran misalnya harga FC di KOPMA Rp 70/lbr sedangkan di Diotin Rp 80/lbr, beras di KOPMA Rp 2.100/kg sedangkan di Pieska Rp 2.200/kg dan biaya penjilidan spiral di KOPMA Rp 1.250 sedangkan di Asia Rp 1.500. Unit-unit usaha tersebut mengalami kenaikan omzet penjualan yaitu unit Bursa meningkat menjadi Rp 45.294.300 = 7,2% dari total omzet, unit Wartel meningkat menjadi Rp 97.500.388 = 15,5% dari total omzet. Unit Sembako menduduki prosentase paling tinggi yaitu 52,2% = Rp 328.320.700. Kontraksi pasar yang terjadi membuka peluang (*opportunity*) segmen pasar "baru", yaitu segmen pasar yang berusaha memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan kemampuan dan diikuti rasa kepemilikan (*sense of belonging*) terhadap lembaga yang ada (koperasi). Perubahan daya beli tersebut selain diukur dari omzet karena perubahan harga yang lebih murah bisa dilihat dari jumlah populasi yang meningkat. Data yang diperoleh dari bidang usaha menunjukkan bahwa populasi konsumen meningkat dari tahun ke tahun yaitu berturut-turut dari angkatan 1995/1996 sampai angkatan 1999/2000 adalah 4.415 orang, 4.677 orang, 5.283 orang, 4.749 orang, dan 4.941 orang. Lingkungan pemasaran KOPMA Unej menciptakan peluang berupa *active market* yaitu konsumen mahasiswa dari perguruan tinggi-perguruan tinggi dan siswa sekolah-sekolah yang ada disekitar lingkungan KOPMA Unej serta masyarakat sekitarnya.

Berkaitan dengan kondisi diatas, perlulah kiranya diterapkan strategi pemasaran yang benar-benar bersentuhan langsung dengan konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat. Upaya yang dimaksud yaitu dengan menerapkan strategi pasar sasaran (*target marketing*) yang berorientasi pada konsumen guna memperoleh laba pada tingkat tertentu.

1.2. Permasalahan

Persaingan dalam bisnis merupakan fenomena alam yang terjadi. Hal ini dapat muncul karena antar organisasi bisnis ingin menjadi yang terbaik dengan menguasai pasar tertentu.

Keberagaman pasar juga merupakan fenomena alam yang terjadi dalam dunia bisnis. Disisi lain keberagaman pasar merupakan suatu tantangan yang sekaligus sebagai peluang yang perlu ditindaklanjuti oleh seluruh komponen perusahaan. Dengan melihat kondisi yang demikian maka sebuah lembaga bisnis dalam hal ini, Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas Jember harus memiliki strategi pemasaran yang benar-benar efektif dan efisien untuk membidik dan memenangkan pasar.

Berangkat dari pemikiran diatas, maka penelitian ini akan membahas permasalahan **“Bagaimanakah Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas Jember melakukan pemilihan pasar sasaran dalam pemasaran Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas Jember ?”**

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah ingin menggambarkan pemilihan pasar sasaran (*target market*) yang dilakukan oleh Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas Jember .

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pemilihan pasar sasaran yang dilakukan oleh Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas Jember.
2. Membantu memberikan tambahan informasi bagi peneliti lain yang memiliki relevansi dengan bahasan penelitian ini.
3. Memberikan tambahan wawasan bagi peneliti

1.4. Landasan Teori

1.4.1. Pengertian Koperasi

Dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan koperasi:

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasar prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas azas kekeluargaan.

Dari definisi koperasi yang menyatakan bahwa koperasi beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi ini akan membagi koperasi ini dalam dua jenis, yaitu koperasi primer dan koperasi sekunder. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh G. Kartasapoetra (1993:120-125) menurut keanggotaanya ini dapat ditentukan tingkatan-tingkatan koperasi, yaitu:

a) Koperasi primer.

Koperasi ini beranggotakan orang-seorang (individu) dan dapat dibentuk oleh dua puluh orang individu yang telah memenuhi syarat untuk melakukan tindakan hukum.

b) Koperasi sekunder.

Koperasi sekunder meliputi semua kopersai yang didirikan oleh dan beranggotakan koperasi primer dan/atau koperasi sekunder.

Selain itu G. Kartasapoetra (1993:133-136) membagi jenis koperasi berdasarkan lapangan usahanya yang meliputi:

1. **Koperasi konsumsi**, yang berusaha untuk menyediakan barang-barang yang dibutuhkan para anggotanya, baik barang keperluan sehari-hari maupun barang kebutuhan sekunder yang dapat meningkatkan kesejahteraan hidup para anggotanya, dalam arti dapat dijangkau oleh daya beli.
2. **Koperasi simpan pinjam/kredit**, yang berusaha untuk mencegah para anggotanya terlibat dalam jeratan kaum lintah darat pada waktu mereka memerlukan sejumlah uang atau barang keperluan hidupnya, dengan jalan menggiatkan tabungan dan mengatur pemberian pinjaman uang serta barang dengan bunga yang serendah-rendahnya.

3. **Koperasi produksi**, yang berusaha untuk menggiatkan para anggotanya dalam menghasilkan produk-produk tertentu yang biasa diproduksinya serta sekaligus mengkoordinir pemasarannya, dengan demikian para produsen akan memperoleh kesamaan harga yang wajar/layak dan mudah memasarkannya.
4. **Koperasi serba usaha**, yang berusaha dalam beberapa macam yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan para anggotanya.

Lebih jauh lagi, dalam melaksanakan kegiatannya koperasi melandaskan pada prinsip koperasi. Dalam penjelasan UU Nomor 25 Tahun 1992 Bab III Bagian Kedua Pasal 5 dijelaskan bahwa prinsip koperasi meliputi:

1. **Keanggotaan yang bersifat sukarela dan terbuka.**
Hal ini mengandung makna bahwa menjadi anggota koperasi tidak boleh dipaksakan oleh siapapun serta setiap anggota koperasi dapat mengundurkan diri sesuai dengan syarat Anggaran Dasar koperasi dan keanggotaannya tidak dilakukan pembatasan atau diskriminasi.
2. **Pengelolaan dilakukan secara demokratis**, yang berarti bahwa pengelolaan koperasi dilakukan atas kehendak dan keputusan para anggota.
3. **Pembagian SHU dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.** Prinsip ini merupakan perwujudan nilai kekeluargaan dan keadilan.
4. **Pembagian balas jasa yang terbatas terhadap modal.** Terbatas disini berarti tidak semata-mata berdasar atas besarnya modal yang diberikan serta tidak melebihi suku bunga di pasaran.
5. **Kemandirian**, yang berarti berdiri sendiri berdasar kepada pertimbangan, keputusan, kemampuan dan usaha sendiri.

1.4.2. Lingkungan dan Mekanisme Kerja Koperasi

Pada dasarnya seluruh kegiatan koperasi ditujukan untuk memajukan kesejahteraan anggota koperasi pada khususnya serta masyarakat pada umumnya. Namun demikian sebagai sebuah badan usaha yang berjuang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan ekonomi para anggotanya dan kepentingan masyarakat dalam rangka menciptakan kesejahteraan hidup, koperasi dalam perjuangan dan

usahannya itu tentu menggunakan modal. Akan tetapi perlu diperhatikan, bahwa pengaruh dan penggunaan modal itu tidak mengaburkan pengertian koperasi sebagai perkumpulan orang dan bukan perkumpulan modal.

Sehubungan dengan usahanya itu, koperasi akan melakukan usaha (*to do business*) dengan pihak ketiga yang jelas bukan anggota koperasi yang bersangkutan, hal ini wajar, seperti misalnya hubungan dengan produsen untuk membeli produk-produk yang diperlukan oleh anggotanya, hubungan dengan bank untuk memperoleh kredit usaha. *To do business* tidak menjadi masalah asal kegiatannya itu tidak melebihi batas tertentu. Dalam hal ini perlu dikemukakan, bahwa secara internasional telah diberi patokan, suatu koperasi berhak menyebut dirinya koperasi kalau hubungannya dengan pihak ketiga tidak melebihi hubungan-hubungan dengan anggotanya (kalau dihitung secara omzet, tidak melebihi dari 50% hubungan dengan para anggotanya). (G. Kartasapoetra, 1993:4)

Dalam kaitannya dengan hubungan pihak ketiga ini, maka kelebihan kemampuan pelayanan koperasi dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang bukan anggota koperasi karena koperasi juga berperan utama dalam segala bidang ekonomi rakyat. Menurut Thomas Soebrata (1996:48):

Yang dimaksud dengan kelebihan kemampuan usaha koperasi adalah kelebihan kapasitas dana, daya yang dimiliki oleh koperasi untuk melayani anggotanya. Kelebihan kapasitas tersebut untuk koperasi dapat dimanfaatkan untuk berusaha dengan bukan anggota dengan tujuan untuk mengoptimalkan skala ekonomi dalam arti memperbesar volume usaha dan menekan biaya per unit yang memberi manfaat sebesar-besarnya bagi anggota serta untuk memasyarakatkan koperasi.

Dilain pihak perlu disadari bahwa peraturan permainan dalam berusaha dari pemerintah masih kabur pelaksanaan dan pengawasannya. Hal ini mengakibatkan bahwa kehidupan koperasi dihadapkan pada lingkungan yang menekan oleh karena koperasi tidak boleh tidak, harus terjun dalam persaingan dengan badan-badan usaha lain. Walaupun berbagai "fasilitas" telah diberikan namun koperasi harus menghadapi situasi yang sama seperti badan usaha lain, yaitu "kebebasan memasuki usaha" serta "kesamaan kesempatan berusaha" bagi semua badan usaha lain. (Sukanto Reksohadiprojo, 1992:4)

Dalam segi usaha ini koperasi akan bergerak dan tunduk pada hukum-hukum perekonomian yang berlaku, hubungan-hubungan dengan alat-alat perekonomian lainnya berlaku secara wajar sebagai suatu perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan karena keuntungan yang diperoleh merupakan amanah kepentingan para anggota, artinya harus dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan untuk kelancaran usaha selanjutnya. (G. Kartasapoetra, 1993:147)

Selain itu lingkungan konsumen/anggota yang cukup pelik dan beragam ditambah dengan situasi persaingan dan harga-harga, menambah berat kedudukan koperasi secara intern organisatoris dan ekstern menghadapi lingkungan. Untuk itu dalam menjalankan usahanya dan demi bertahannya koperasi, maka pengurus, yang dalam hal ini sebagai wakil anggota berhak untuk mengangkat pembantu-pembantu (karyawan dan manajer). Hal ini dimungkinkan karena dalam berusaha koperasi juga menghadapi lingkungan yang sama dengan badan usaha lain seperti lingkungan hukum politik, ekonomi, sosial, etika dan kebudayaan serta teknologi. Hal ini berarti pula koperasi harus dikelola secara profesional dengan prinsip-prinsip manajemen (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) serta dalam pemasarannya juga mengenal bauran pemasaran. Yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa hubungan antara pengelola (manajer/karyawan) adalah sebatas hubungan kerja. Artinya hubungan kerja antara pengurus dan pengelola tunduk pada ketentuan hukum perikatan pada umumnya. Pengelola bertanggung jawab sepenuhnya kepada pengurus. Selanjutnya hubungan kerja tersebut sesuai dengan yang diperjanjikan secara kontraktual.

1.4.3. Pengertian *Marketing*

Pemasaran terdiri dari serangkaian prinsip-prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai bagi konsumen dan laba bagi perusahaan. Dalam konsep manajemen pemasaran akan dibicarakan hal yang berkaitan dengan bagaimana manusia dan organisasi dapat mengelola lebih baik pertukaran yang

meliputi proses transaksi, pemotifasian dan penyelesaian untuk mendapatkan kepuasan bagi perusahaan dan kepuasan bagi konsumen. Oleh sebab itu seorang marketer harus memahami konsep pasar dan pemasaran. Berturut-turut Philip Kotler (1997:13) mendefinisikan pasar sebagai pasar adalah himpunan pembeli aktual dan pembeli potensial dari suatu produk.

Sementara itu Paul N. Bloom dan Kotler (1987:59) memberikan definisi pasar sebagai:

Pasar adalah suatu himpunan yang terdiri atas semua orang dan organisasi yang mempunyai minat nyata atau minat potensial terhadap suatu jasa dan mempunyai kemampuan untuk membayar jasa itu.

Disamping pengetahuan tentang pasar seorang marketer harus memiliki pemahaman tentang pemasaran. William J. Stanton (1991:7) mendefinisikan *marketing* sebagai:

Marketing adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan yang ada maupun pembeli yang potensial.

Sedangkan Philip Kotler (1987:15) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari definisi diatas nampak bahwa pada hakekatnya pemasaran akan berorientasi pada konsumen karena dalam pemasaran tersebut perusahaan akan berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen dengan demikian konsumen benar-benar memegang kendali dalam pemasaran dan pemuasan kebutuhan, seperti yang terdapat dalam konsep *Customer Drive*. Hal senada juga diungkapkan oleh Basu Swasta (1996:6) bahwa pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Penerapan konsep pemasaran tersebut akan berarti pula bahwa konsumen yang dapat dilayani dapat terpuaskan kebutuhannya serta produsen dapat mencapai tujuannya yaitu memperoleh laba pada tingkat tertentu.

1.4.4. Pengertian Segmentasi Pasar

Beragamnya pasar dan kebutuhan konsumen yang dapat dilayani menuntut seorang marketer untuk dapat memisah-misahkan pasar kedalam segmen-segmen berdasar kebutuhan konsumen. Tindakan pemisahan itu dimaksudkan untuk mempermudah pelayanan pada konsumen. Tindakan ini disebut dengan segmentasi pasar. Paul N. Bloom dan Philip Kotler (1987:94) mendefinisikan segmentasi pasar (*market segmentation*) sebagai:

Segmentasi pasar yaitu suatu tindakan membagi-bagi pasar menjadi keolompok-kelompok klien yang jelas, yang mungkin memerlukan jasa-lasa dan atau ramuan pemasaran secara terpisah.

Sementara itu Rhenald Kasali (1998:119) mendefinisikan segmentasi sebagai:

Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok potensial konsumen yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Hal yang senada diungkapkan pula oleh Basu Swasta (1996:65) yang mendefinisikan segmentasi pasar sebagai:

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Satu hal yang paling pokok dari segmentasi tersebut adalah membagi pasar yang heterogen kedalam satuan pasar yang homogen guna mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Karena pada dasarnya segmentasi ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen sehingga perusahaan akan membagi pasar kedalam segmen-segmen tertentu. Hal ini berarti pula segmen yang dipilih seorang marketer adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri yang sama dan sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan-tuntutan konsumen.

a. Kegunaan Segmentasi Pasar

Sebagai bagian dari salah satu upaya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (orientasi konsumen) maka segmentasi pasar yang dilakukan seorang marketer juga harus memberi manfaat bagi perusahaan. Hal ini

dimungkinkan karena dalam konsep pemenuhan kebutuhan ini antara kedua belah pihak harus saling terpuaskan oleh aktifitas yang ada dalam pemasaran.

Berkaitan dengan hal tersebut, Rhenald Kasali (1998:122-128) menyatakan setidaknya ada lima keuntungan yang akan diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu:

1. Mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan segmentasi pasar diharapkan keinginan-keinginan konsumen dapat diketahui sehingga produk yang dihasilkan dapat langsung bersentuhan dengan kebutuhan konsumen yang berarti pula produk tersebut dapat memuaskan (*customer satisfaction at profit*).
2. Menganalisis pasar. Analisis pasar yang dimaksud adalah menganalisis terhadap pesaing yang ada. Pesaing bukan hanya produsen dengan jenis produk yang sama tetapi mereka yang mampu menjadi alternatif pemuas kebutuhan.
3. Menemukan peluang (*niche*). Penguasaan konsep segmentasi pasar serta analisis pasar yang dilakukan akan menimbulkan peluang yaitu peluang kebutuhan konsumen.
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif. Marketer yang benar-benar menguasai segmennya berarti pula memahami setiap kebutuhan konsumen pada segmen tersebut.
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Penguasaan segmentasi pasar ini juga diperlukan untuk mempermudah menciptakan media pengkomunikasian produk yang dihasilkan.

Penyatuan program pemasaran yang ditujukan ke segmen-segmen pasar yang dituju, marketer dapat melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran dengan baik dan menggunakan sumber-sumber pemasaran secara efisien. Basu Swasta (1996:65-66) menyatakan segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam :

1. Menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan.
2. Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar.
3. Menentukan cara-cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan.

4. Memilih media advertasi yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran secara lebih baik keberbagai media.
5. Mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi.

Segmentasi pasar yang dilakukan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen pada segmen yang bersangkutan sehingga produk yang dihasilkan dapat memuaskan serta perusahaan memiliki kemudahan mempromosikan, mengkomunikasikan produk dan menguasai pasar.

b. Syarat Segmentasi yang Efektif

Untuk dapat menguasai segmen pasar yang menguntungkan bagi perusahaan diperlukan beberapa karakteristik segmentasi pasar tertentu. Paul N. Bloom dan Phillip Kotler (1987:103) menyatakan ada empat karakteristik segmentasi pasar yang efektif, yaitu:

1. Dapat di ukur (*measurability*). Pengukuran yang dilakukan disini adalah pengukuran terhadap variabel-variabel segmentasi karena ada beberapa variabel seperti gaya hidup, loyalitas, dan sikap yang sulit untuk di ukur.
2. Dapat terjangkau (*accountability*). Terjangkau disini berarti kemampuan perusahaan tersebut secara efektif dapat melayani segmen yang bersangkutan.
3. Besarnya (*subtansibility*). Besar disini berarti bahwa dalam segmen tersebut memiliki konsumen potensial dalam jumlah yang cukup besar dan memiliki daya beli yang cukup tinggi.
4. Dapat melaksanakan (*actionability*). *Actionability* akan mengukur sejauh mana sumber daya perusahaan dapat menarik dan melayani segmen ini. Jika perusahaan tidak memiliki keahlian dan sumber daya yang memadai maka segmentasi tidak bermanfaat.

Pemilihan segmen hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang masak. Seperti yang diungkapkan Rhenald Kasali (1998:138-140), ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi sebelum memasuki segmen pasar, yaitu:

1. Apakah segmen pasar ini cukup besar. Pasar yang besar disini dimaksudkan untuk menjamin kontinuitas produk sesuai dengan harga yang bersedia dibayar konsumen.
2. Apakah ada daya belinya. Pasar yang ada harus memiliki daya beli yang memenuhi dan kesedian untuk membeli (*willingness to purchase*).
3. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lain (*distinguishable*). Segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan segmen yang lain.
4. Apakah sudah ada pesaing yang lain yang menguasai pasar itu. Pada umumnya pesaing akan menciptakan rintangan-rintangan (*barriers to entry*). Jika memang rintangan yang ada terlalu berat, maka segmen tersebut menjadi kurang efektif.
5. Apakah pasar itu dapat di jangkau. Segmen yang ada harus dapat dijangkau (*accountability*) baik secara fisik (distribusi) maupun non fisik (komunikasi/promosi).
6. Apakah perusahaan memiliki sumber daya yang memadai. Dalam hal ini segmen yang baik harus terjangkau oleh sumber daya manusia dan keterampilan yang dimiliki oleh perusahaan.

Persyaratan-persyaratan tersebut menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang efektif sangat diperlukan untuk dapat melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan.

c. Dasar-dasar Segmentasi Pasar

Suatu organisasi dapat menentukan segmen pasarnya dengan berbagai cara. Penerapan berbagai variabel segmentasi baik tunggal atau kombinasi diharapkan mendapatkan suatu cara yang komprehensif untuk melihat produk pasar. Selanjutnya Paul N. Bloom dan Phillip Kotler (1987:96) mendasarkan segmentasi pasar dengan berbagai variabel yaitu:

1. Segmentasi geografis. Dalam segmentasi ini pasar yang ada akan dibagi dalam unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah provinsi, kabupaten, kota atau kompleks pemukiman.

2. Segmentasi demografis. Segmentasi demografis membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasar variabel kependudukan seperti manusia, jenis kelamin, daur hidup, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
3. Segmentasi psikografis. Segmentasi psikografis membagi pasar dalam berbagai kelompok atas dasar kelas sosial mereka, gaya hidup dan atau karakteristik kepribadian.
4. Segmentasi menurut perilaku. Segmentasi menurut perilaku konsumen digolongkan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atas tanggapan mereka terhadap produk.

Dasar-dasar segmentasi pasar diperlukan karena setiap konsumen memiliki cara/keinginan terhadap pemuas kebutuhan yang berbeda. Usia tua dan usia muda memiliki cara dan jenis kebutuhan dan pemuasnya yang berbeda karena adanya perbedaan usia dan pengaruh daur hidup. Kelas menengah dan kelas bawah juga memiliki selera yang berbeda terhadap produk yang sama karena didalamnya ada pengaruh faktor gaya hidup dan perbedaan distribusi pendapatan untuk berbelanja. Perbedaan daerah juga dapat mempengaruhi perbedaan cara pemuasan kebutuhan.

Basu Swasta (1996:67-68) mendasarkan segmentasi dalam tiga hal, yaitu:

1. Orang dengan segala kebutuhannya. Dasar yang digunakan dalam segmentasi ini adalah faktor demografis yang meliputi: distribusi penduduk, kepadatan penduduk, umur, jenis kelamin, siklus kehidupan keluarga serta faktor suku, ras, agama, bangsa, pendidikan dan pekerjaan.
2. Mempunyai uang untuk belanja. Faktor yang mempengaruhi adalah adanya distribusi pendapatan yang dapat digunakan untuk pengeluaran.
3. Kemauan untuk membelanjakannya. Faktor ini menyangkut perilaku pembelian konsumen yang terdiri dari:
 - Pengelompokan secara sosiologis yang meliputi: kelompok budaya, kelompok sosial, kelompok kecil (keluarga)
 - Faktor psikologis (psikografis) yang meliputi: kepribadian, sikap, manfaat produk yang diperlukan, opini dan corak hidup.

1.4.5. Pengertian Pasar Sasaran

Segmentasi pasar akan menunjukkan kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan. Perusahaan harus melaksanakan aktifitas untuk memutuskan berapa banyak segmen pasar yang harus dicakup dan bagaimana mengidentifikasi segmen yang baik. Aktifitas ini disebut penetapan pasar sasaran. Paul N. Bloom dan Phillip Kotler (1987:94) mendefinisikan pasar sasaran (*target marketing*) sebagai tindakan mengevaluasi dan memilih satu segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Lebih jauh Phillip Kotler (1987:384) mendefinisikan pasar sasaran (*target marketing*) sebagai tindakan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang hendak dilayani.

Definisi diatas menunjukkan bahwa penentuan pasar sasaran (*target marketing*) ini merupakan upaya pengkususan untuk melayani segmen pasar yang beragam. Marketer harus bisa menyeleksi segmen pasar manakah yang mungkin dan dapat dilayani oleh perusahaan.

Rhenald Kasali (1998:371) menyatakan bahwa:

Produk dari targetting adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targetting* juga di sebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi.

Definisi diatas menerangkan bahwa menyeleksi berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa segmen saja. Untuk memilih pasar yang dituju (*target marketing*) ada beberapa cara yang dapat di tempuh oleh perusahaan. Basu Swasta (1996:51-59) menyatakan ada tiga macam strategi yang bisa ditempuh, yaitu:

1. **Undifferentiated Marketing.** Perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua/banyak orang. Jadi satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya satu/beberapa kelompok saja, karena pasar yang dituju bersifat massal, maka teknik pemasarannya bersifat massal, misalnya menggunakan periklanan masal.

2. **Differentiated Marketing.** Disini perusahaan mencoba untuk mengidentifikasikan kelompok-kelompok pembeli tertentu (*segmen pasar*) dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Pada sekelompok pembeli dapat ditawarkan produk yang berbeda dengan kelompok lain. Sehingga satu perusahaan dapat menjual beberapa produk. Jadi cara ini berusaha untuk:
 - memilih sub group/kelompok-kelompok yang akan dilayani.
 - merencanakan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok tersebut.
3. **Concentrated Marketing.** Disini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu/beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini ditempuh oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan.

Lebih jauh lagi, Phillip Kotler (1987:403-409) menjelaskan ada tiga strategi pencakupan pasar, yaitu:

1. **Pemasaran serba sama.** Perusahaan dapat memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengikuti keseluruhan pasar dengan hanya satu tawaran pasar. Ia memusatkan pada apa yang sama dalam kebutuhan konsumen, bukan pada apa yang berbeda. Ia merancang suatu produk dan suatu program pemasaran yang akan mendapatkan jumlah pembeli terbesar. Ia mendasarkan pada distribusi massal dan iklan massal.
2. **Pemasaran serba neka.** Disini perusahaan memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa segmen pasar tetapi merancang tawaran tersendiri untuk setiap segmen.
3. **Pemasaran terpusat.** Cara ini ditempuh karena sumber daya perusahaan terbatas. Melalui pemasaran terpusat perusahaan mencapai posisi pasar yang kuat dalam segmen pasar yang dilayani (*satu segmen*), karena pengetahuan akan kebutuhan segmen pasar ini.

Pembagian tersebut nampak, bahwa cara yang ada memungkinkan untuk membagi bagi pasar dalam kelompok-kelompok kebutuhan atau menyamakan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen.

a. Jenis-jenis Pasar Sasaran.

Sering kali dalam pemasaran, seorang marketer harus membedakan antara tujuan jangka pendek perusahaan, yang berusaha membidik konsumen fanatik untuk menghasilkan penjualan yang besar. Kemudian adanya tujuan jangka panjang yang membidik konsumen potensial yang ada dilingkungan pemasaran.

Rhenald Kasali (1998:388-390) menyatakan ada dua jenis pasar sasaran yaitu:

1. Pasar sasaran jangka pendek dan pasar sasaran masa depan. Pasar sasaran jangka pendek merupakan pasar yang kita punyai hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat, misalnya satu tahun. Sedangkan pasar masa depan adalah pasar tiga atau lima tahun dari sekarang.
2. Pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder. Pasar sasaran primer adalah sasaran utama produk perusahaan, konsumennya adalah pelanggan fanatik (*heavy user*). Pasar sekunder adalah pasar yang terdiri dari konsumen yang sering dianggap tidak penting tetapi jumlahnya cukup besar.

b. Karakteristik Memilih Pasar Sasaran

Menurut Clancy dalam Rhenald Kasali (1998:375-377) menyatakan ada empat kriteria yang harus dipenuhi dalam mendapatkan pasar sasaran yang optimal, yaitu:

1. **Responsif.** Pasar sasaran harus *responsif* terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Jika pasar tidak merespon perusahaan harus mencari tahu mengapa hal itu terjadi.
2. **Potensi penjualan** Potensi penjualan yang ada harus luas. Semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besarnya bukan ditentukan oleh populasi tetapi juga daya beli dan keinginan pasar memiliki produk tersebut.

3. **Pertumbuhan memadahi.** Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi, pasar tumbuh dengan perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaan.
4. **Jangkauan media.** Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer dapat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Uraian tentang memilih pasar sasaran tersebut mengharuskan seorang marketer untuk menyiapkan program pemasaran yang dapat direspon oleh konsumen. Marketer harus menumbuhkan daya beli konsumen terhadap produknya misalnya melalui peningkatan kelayakan produk, kepuasan konsumen serta menghormati etika atau budaya yang ada. Disamping itu marketer harus menjaga pertumbuhan untuk menghindari kejenuhan pasar dengan selalu mengadakan evaluasi kelayakan produk, perbaikan media komunikasi yang beretika seraya mempertimbangkan kemungkinan munculnya pesaing.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Pasar Sasaran

Menurut Proctor dalam Rhenald Kasali (1998:391-393) mengemukakan ada beberapa faktor baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pemilihan pasar sasaran, yaitu:

1. **Tahap dalam *Product Life Cycle*.** Pasar sasaran harus ditinjau kembali begitu produk mengalami tahap pendewasaan. Pada tahap ini pertumbuhan penjualan produk mulai berhenti dan ada kalanya menurun.
2. **Keinginan Konsumen dalam Keseluruhan Pasar.** Ketika keinginan-keinginan konsumen didalam pasar sasaran relatif homogen, maka kesempatan untuk memperluas segmen pasar agak terbatas.
3. **Potensi dalam Pasar.** Posisi perusahaan atau produk relatif terhadap pesaing menentukan strategi sasaran perusahaan. Jika pangsa pasar perusahaan rendah maka produk perusahaan harus bersaing dalam pasar dimana produk perusahaan memiliki keunggulan-keunggulan kompetitif yang terbaik atau dengan kata lain pesaing kurang tertarik melawan produk perusahaan.

4. **Struktur dan Intensitas Kompetisi.**, pemasar harus memilih pasar sasarannya secara selektif ketika suatu pasar dikerubuti oleh demikian banyak peminat. Memilih secara selektif pulalah yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kecil yang menghadapi pasar global atau negara-negara mengalami transisi.
5. **Sumber Daya.** Sumber daya yang dimiliki menentukan pemilihan pasar sasaran. Semakin besar sumber daya yang dimiliki (dana, tenaga, keahlian, teknologi) semakin mungkin bagi perusahaan memasuki segmen sekaligus.
6. **Skala Ekonomis.** Skala ekonomis produksi menentukan perusahaan untuk memilih pasar sasaran. Kapasitas mesin dan organisasi yang besar akan mendorong perusahaan memperluas produknya kedalam pasar sasaran baru.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan pasar sasaran ini perlu diperhatikan karena perusahaan harus memperhatikan keinginan konsumen secara keseluruhan. Suatu ketika jangan sampai konsumen lari ke produk lain dikarenakan usia daur hidup produk perusahaan telah mencapai tahap kedewasaan dan marketer belum meninjau pasar sasarannya. Disamping itu marketer harus mampu membaca celah pasar manakah yang bisa dimasuki dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Marketer harus mampu membaca adanya pesaing yang muncul dalam pasar yang kompetitif

Selain itu, kemampuan intern yaitu kesiapan sumber daya dan skala ekonomis yang dimiliki harus siap bersaing dalam pasar yang kompetitif. Jangan sampai pasar sasaran yang dibidik diluar jangkauan perusahaan ketika pasar sasaran tersebut memerlukan biaya tinggi sementara sumber daya perusahaan tidak menjangkaunya.

1.5. Landasan Konsep

Untuk mempermudah pemahaman terhadap permasalahan yang akan diangkat, maka setiap konsep yang berkaitan dengan masalah harus dapat didefinisikan dengan lugas dan jelas. Konsep-konsep yang dipergunakan merupakan landasan bagi setiap aktifitas perusahaan. Definisi operasional menurut Simanhadi Widyaprakosa (1998:17) ialah uraian yang membatasi setiap

istilah/frase kunci yang dipergunakan dalam penelitian dengan makna tunggal dan terukur.

Setiap rencana yang ada dipergunakan untuk memecahkan masalah guna mencapai tujuan perusahaan harus dilaksanakan. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus memilih cara yang didasari oleh kemampuan, kondisi serta karakteristik dari perusahaan. Cara yang dipilih diimplementasikan dengan menyusun rencana kebijakan serta proses administratif dan pelaksanaannya dipimpin oleh pimpinan ataupun manajer dengan pengawasan dari manajer puncak untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemilihan pasar sasaran sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran memiliki peranan yang penting untuk mencapai pasar yang dituju (sasaran) secara tepat. Pemilihan pasar sasaran merupakan strategi fungsional dalam pemasaran untuk memenangkan persaingan serta membidik pasar yang beraneka ragam.

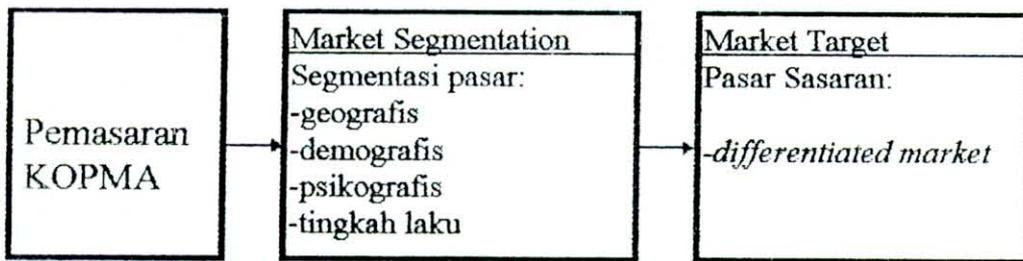
Adanya persaingan yang ketat dan beragamnya pasar yang harus dilayani menjadikan Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas Jember mengambil langkah-langkah antisipatif dengan menerapkan pemilihan pasar sasaran. Cara yang dimaksudkan yaitu dengan melakukan *Differentiated Marketing* (pemasaran serba neka), dimana perusahaan akan beroperasi pada dua kelompok segmen pasar atau lebih.

1.6. Model Analisis

Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas Jember dalam rangka mencapai tujuannya yaitu memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat laba tertentu harus memperhatikan adanya pesaing dan keberagaman pasar. Hal ini diperlukan agar perusahaan merumuskan kebijakan dan menetapkan kebijakan antisipatif terhadap pesaing, yaitu dengan menetapkan strategi pemasaran.

Penetapan strategi pemasaran sebagai salah satu strategi fungsional merupakan sebuah alat yang direncanakan dan berkesinambungan untuk melayani pasar sasaran yang ditetapkan dan mengantisipasi pesaing yang ada. Strategi pemasaran yang dapat dipergunakan dalam bahasan ini adalah pemilihan pasar sasaran (*target market*). Agar pemilihan pasar sasaran tersebut dapat diterapkan

secara efektif dan efisien maka perusahaan harus dapat mengkombinasikan variabel-variabel yang ada dalam pemilihan pasar sasaran. Variabel yang dimaksud meliputi segmentasi geografis, demografis, psikografis, tingkah laku dan pasar sasaran dengan *Differentiated Marketing*. Sehingga model analisis yang dapat dipergunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Model analisis

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini, maka tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif ini akan menghasilkan informasi atau data diskriptif berupa kata-kata dari subyek yang diamati. Seperti pendapat Bodgan dan Taylor yang dikutip oleh Moleong bahwa metode kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau pelaku yang diamati (1991:3)

Penelitian diskriptif dengan pendekatan kualitatif berusaha menggambarkan secara mendalam tentang suatu hal yang diteliti untuk menjawab bagaimana, tidak mempersoalkan jalinan hubungan antar variabel yang ada. Penelitian deskriptif ini tidak dimaksudkan menarik generalisasi yang menyebabkan suatu gejala atau kenyataan sosial. Penelitian diskriptif tidak melakukan pengujian hipotesis sehingga tidak dimaksudkan untuk mengembangkan perbendaharaan teori. Jadi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan secara utuh tentang pemilihan pasar sasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

1.7.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di daerah Jember yaitu di Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Unej dengan alasan, pertama, sebagai anggota koperasi peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang proses pemilihan pasar sasaran yang dilakukan oleh KOPMA Unej. Kedua, koperasi merupakan lembaga perekonomian yang bersentuhan langsung dengan masyarakat/anggota dimana setiap kemajuan yang dialami oleh koperasi akan dirasakan langsung oleh anggota dan masyarakat yang dilayaninya. Ketiga, daerah Jember secara perekonomian merupakan daerah berkembang dibandingkan dengan daerah sekitarnya yang berada diujung pulau Jawa dan sekaligus pintu gerbang perekonomian ke Kawasan Timur Indonesia.

Keempat, daerah di sekitar kampus merupakan pasar potensial bagi usaha karena disana terdapat *active market* yaitu mahasiswa dari perguruan tinggi-perguruan tinggi serta siswa dari sekolah-sekolah disekitarnya. Daerah sekitar kampus juga memiliki pasar potensial lainnya yaitu masyarakat sekitar kampus itu sendiri.

1.7.3. Karakteristik Informan

Penelitian kualitatif akan memberikan kebebasan yang seluas-luasnya untuk mengambil jumlah informan. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data lebih lengkap tentang informasi itu sendiri. Teknik pengambilan informan yang digunakan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini adalah dengan sengaja dimana informan yang diambil yaitu subyek yang sudah diketahui sifat dan ciri-ciri sebelumnya. Sanapiah Faisal (1990:38-39) menegaskan bahwa:

Dalam penelitian kualitatif tidak dikenal istilah 'keterwakilan' contoh/sample dalam rangka mengeneralisasi yang berlaku bagi populasi yang dikenal adalah keluasan dan kemenacukupan rentangan informasi. Karenanya soal jumlah dan randomisasi dalam pengambilan sample bukan menjadi kepedulian dalam penelitian kualitatif. Yang menjadi kepedulian adalah luas dan mencakup rentangan informasi yang diperlukan dengan elemen-elemen fokus/masalah penelitian.

Teknik ini memungkinkan seorang peneliti untuk memilih informasi sesuai dengan kebutuhan informasi. Dalam penelitian ini informasi yang di pilih adalah dari pihak manajemen yaitu para manajer baik ditingkatan staff manajer ataupun manajer dari unit-unit usaha.

Kegiatan penelitian didasarkan pada statemen yang di berikan oleh informan kunci guna mengungkap masalah. Pernyataan informan tersebut digunakan untuk mendiskripsikan dan menjelaskan kebijakan pemilihan pasar sasaran (*targer market*). Adapaun katrakteristik informannya adalah sebagai berikut:

1. Nama : Maria Ulfa
 Jabatan : Manajer Operasional
 Pendidikan terakhir: Sarjana
 Lama kerja : Satu tahun
 Umur : 22 tahun
2. Nama : Guruh Arif Hermawan
 Jabatan : Manajer Unit Sembako
 Pendidikan terakhir: Sarjana
 Lama kerja : Satu tahun
 Umur : 28 tahun
3. Nama : Sulistriyanto
 Jabatan : Manajer Unit Bursa
 Pendidikan terakhir: SMA
 Lama kerja : Dua tahun
 Umur : 33 tahun
4. Nama : M. Khuzeini
 Jabatan : Manajer unit Cafeteria
 Pendidikan terakhir: Sarjana
 Lama kerja : Satu tahun
 Umur : 25 tahun

5. Nama : M. Sarwo Edi
Jabatan : Kabid Usaha
Pendidikan terakhir: Sarjana
Lama kerja : Dua tahun
Umur : 25 tahun

1.7.4. Tahap-Tahap Penelitian

a. Tahap Persiapan

1. Observasi Pendahuluan

Tahap observasi pendahuluan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi perusahaan secara langsung untuk menggali informasi seputar permasalahan yang ada di perusahaan. Informasi ini diperoleh dengan cara observasi langsung dan wawancara dengan staff manajer yaitu manajer Operasional KOPMA Universitas Jember.

2. Studi Kepustakaan

Pada tahap ini peneliti berusaha menelusuri dan menggali konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti melalui aktifitas studi kepustakaan.

b. Tahap Pengumpulan data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dengan melakukan pengamatan kepada staff manajer (Manajer Operasional) dan manajer unit-unit usaha yaitu kegiatan atau aktifitas mereka dalam pemilihan pasar sasaran misalnya aktifitas dalam rapat manajemen serta tindakan-tindakan mereka seperti pemilihan produk yang akan di jual kepada konsumen. Pengamatan dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada staff manajer dan manajer unit-unit usaha dengan cara mendatangi subyek yang bersangkutan. Wawancara juga dilakukan secara informal dengan memposisikan subyek sebagai teman (sederajat) dengan peneliti. Wawancara dilakukan dengan staff manajer dan manajer unit-unit usaha karena mereka adalah pelaksana kebijakan ditingkatan teknis yang berhubungan langsung dengan konsumen.

3. Studi dokumentasi

Peneliti mengadakan studi dokumentasi terhadap dokumen tertentu yaitu data sekunder yang dimiliki Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas Jember untuk melengkapi dan mendukung dalam mendiskripsikan informasi yang diperoleh.

c. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data perlu dilakukan agar data yang diperoleh merupakan data yang reliabel sehingga derajat kepercayaannya memadai. Pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui:

- a. Pengamatan yang terus menerus
- b. Triangulasi, menggali data dengan wawancara langsung
- c. Penggunaan bahan referensi
- d. Mendiskusikan dengan orang lain

d. Tahap Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka data yang ada dianalisis secara kualitatif dimana setiap gejala-gejala yang muncul diungkap secara terperinci dan mendalam dengan metode diskriptif kualitatif yang sistematis.

Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan teknik domain dan teknik taksonomi. Sanapiah Faesal (1990:91-98) menyatakan bahwa teknik analisis domain biasanya dilakukan untuk memperoleh gambaran/pengertian yang bersifat umum dan relatif menyeluruh

tentang apa yang tercakup di suatu fokus/pokok permasalahan yang tengah diteliti. Sedangkan teknik taksonomi adalah analisis pada domain yang sangat berguna untuk mendiskripsikan atau menjelaskan fenomena yang menjadi sasaran utama penelitian. Untuk membantu menganalisa rata-rata pertumbuhan adalah dengan menggunakan rumus mencari rata-rata data yang belum terkelompok seperti yang diungkapkan oleh Anto Dayan (1988:115) yaitu:

Rata-rata jumlah konsumen tiap tahun:

$$X = (X_1 + X_2 + \dots + X_n)/n$$

$$= \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

, dimana $X_1+X_2+\dots+X_n$ adalah hasil penjumlahan seluruh nilai-nilai (data) dan (n) adalah jumlah observasi

Seluruh analisa data yang ada digunakan untuk memperoleh gambaran pemilihan pasar sasaran (*target market*) dalam pemasaran Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas Jember dengan terperinci dan sistematis.

II. DISKRIPSI PERUSAHAAN

2.1. Sejarah

2.1.1. Bentuk Badan Hukum

Kopma Unej didirikan pada tanggal 5 Oktober 1982, terdaftar pada Departemen Koperasi (Depkop) Jember dan memiliki badan hukum dengan Nomor: 5343/II/B/1982. Koperasi ini didirikan pertamakali oleh Kasim Sembiring SH (Pegawai Negri), Alvan Adi (mahasiswa), Agung Nehru Adi (mahasiswa), Puput Ratnasari (mahasiswa), PA Miharja (mahasiswa), yang selanjutnya disebut sebagai pemegang akta pendirian koperasi. Semasa awal berdirinya Kopma Unej mendasarkan pendiriannya pada Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1967. Untuk pertama kalinya koperasi ini menyelenggarakan usaha yaitu mengusahakan barang kebutuhan studi bagi anggotanya, memberikan pinjaman bagi anggotanya, dan mengusahakan kepentingan di sektor jasa guna kepentingan anggotanya.

Sejak awal berdiri hingga tahun 1996, Kopma Unej dalam menjalankan aktifitas sehari-hari dikelola oleh dosen-dosen dilingkungan Universitas Jember sebagai pengurus. Kemudian mulai tahun 1996 Kopma Unej dikelola oleh mahasiswa secara langsung dan menyertakan seorang dosen sebagai Badan Pengawas. Sejak saat itu pula Kopma Unej memperluas bidang usaha dari tiga unit menjadi enam unit yang meliputi unit bursa, wartel, cafetaria, sembako, simpan pinjam, mini market. Pada saat ini undang-undang tentang koperasi telah berubah menjadi Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992.

Selama dikelola oleh dosen-dosen dilingkungan Universitas Jember, Kopma Unej memiliki kecenderungan untuk merugi, meskipun ada kenaikan SHU tetapi sangat kecil. Setelah dikelola langsung oleh mahasiswa dengan melibatkan dosen sebagai Badan Pengawas, SHU Kopma Unej mengalami kenaikan yang cukup berarti dan mengalami penambahan unit-unit baru. Melihat dari bentuknya Kopma Unej termasuk jenis koperasi primer karena koperasi tersebut didirikan oleh dan beranggotakan orang per orang. Dari segi usahannya (jenis), Kopma Unej

termasuk koperasi serba usaha karena bergerak dalam beberapa bidang usaha (bursa, wartel, mini market, cafetaria, sembako, dan simpan pinjam) sesuai dengan kepentingan ekonomi anggotanya.

Dalam menjalankan aktifitas sehari-hari, pengurus dibantu oleh beberapa manajer yaitu staff manajer (manajer puncak) dan manajer unit yang memiliki otonomi unit secara penuh. Manajer tersebut diangkat oleh pengurus dengan sistem kontrak kerja dan bekerja berdasarkan kebijakan pengurus. Disamping itu dalam pengelolaannya, pengurus memiliki keterkaitan (bimbingan) kepada pihak Universitas mengingat Koipma Unej merupakan salah satu diantara UKM-UKM yang ada di lingkungan Universitas Jember. Disisi lain Kopma Unej juga harus mengikuti aturan dan bimbingan dari Dewan Koperasi Indonesia Daerah (Dekopinda) Jember karena sebagai sebuah koperasi Kopma Unej juga memiliki peran yang sama dengan koperasi lainnya yaitu mewujudkan perekonomian masyarakat dan mempertinggi kualitas hidup anggotanya.

2.1.2. Lokasi Perusahaan

Lokasi Kopma Unej berada di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari tepatnya di Jalan Jawa 15B Jember. Lokasi yang dipilih sangat strategis karena secara geografis daerah tersebut merupakan tempat tinggal (kost) mahasiswa. Dengan demikian Kopma Unej secara fisik dekat dengan anggota dan sekaligus konsumennya.

Di samping itu, lokasi Kopma Unej juga dikelilingi oleh *active market* yaitu mahasiswa dari Perguruan Tinggi lain serta siswa dari sekolah-sekolah yang ada di daerah sekitar Jalan Jawa. Berikutnya masyarakat penghuni perumahan di Jalan Jawa merupakan pasar potensial yang dapat dibidik oleh perusahaan.

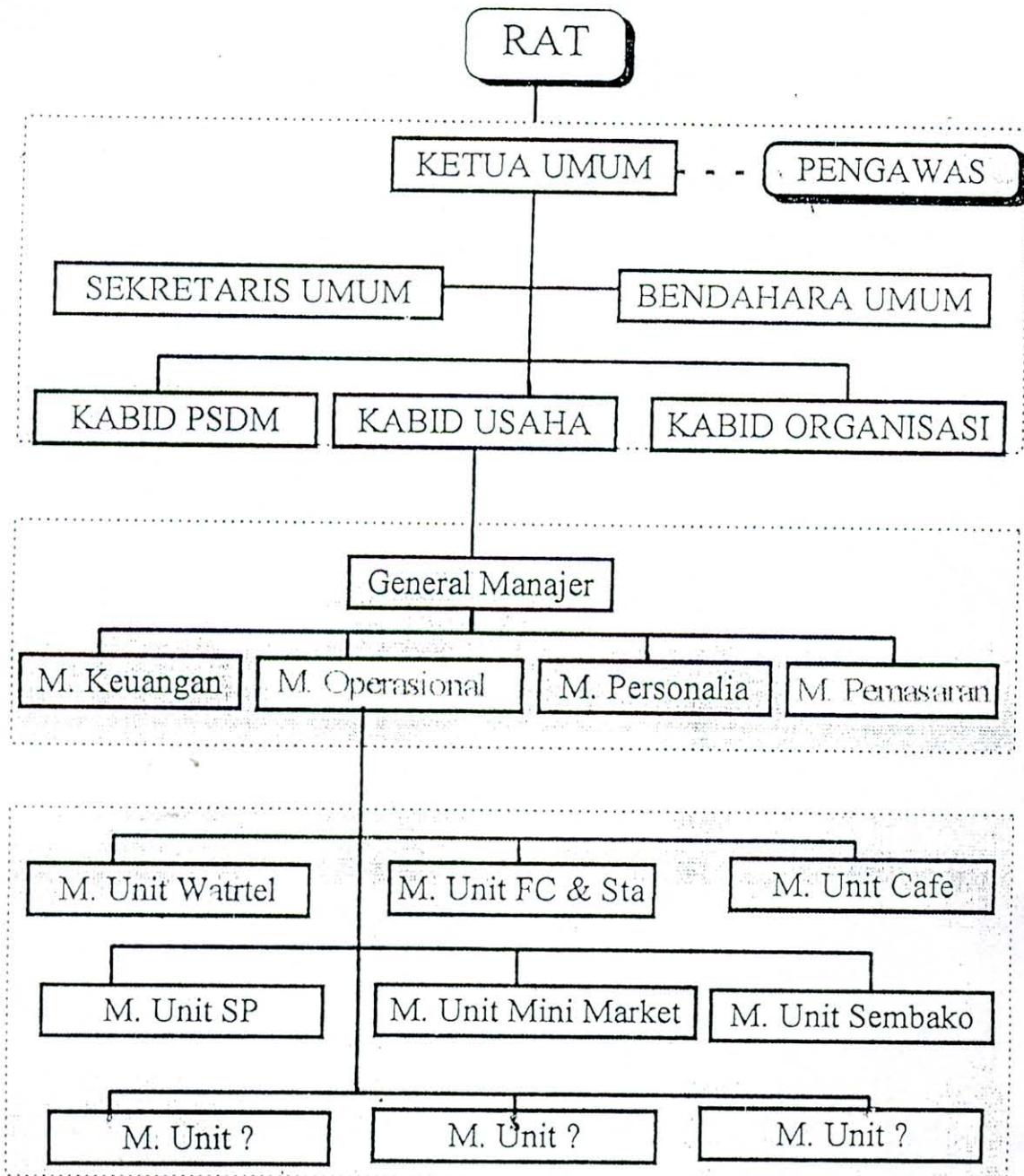
Lokasi yang dekat dengan anggotanya/konsumen akan memudahkan Kopma Unej dalam menjalankan aktifitas pemasarannya. Disatu sisi konsumen dapat dengan mudah menjangkau perusahaan dan di sisi lain Kopma Unej sendiri dapat bersentuhan dengan anggota/konsumennya.

2.1.3. Struktur Kepengurusan

Struktur yang dimiliki Kopma Unej berbentuk semi holding Company. Hal ini terlihat dari status pengurus sebagai wakil pemegang saham anggota, sehingga pengurus sebagai direksi perusahaan. Di samping itu Kopma Unej terdiri dari beberapa unit usaha yang memiliki otonomi penuh. Arti otonomi penuh tiap-tiap unit bahwa unit otonom dalam hal pengelolaan operasional unit usahanya, pengembangan usaha sesuai dengan peluang unit, pengelolaan modal kerja, kebijakan pemasaran (taktis) dan kebijakan harga. Semua aktifitas tersebut, tetap harus tunduk kepada kebijakan pengurus dan/atau rapat manajemen.

Secara utuh struktur kepengurusan Kopma Unej dapat digambarkan sebagai berikut:

STRUKTUR ORGANISASI KOPMA UNEJ



Gambar 2: Struktur Organisasi KOPMA Unej
 Sumber: KOPMA Unej, 1998

a. Fungsi dan Wewenang

1. Pengurus

- a) Ketua Umum: sebagai penanggung jawab terhadap keseluruhan kegiatan Kopma baik yang menyangkut masalah organisasi maupun usaha (bisnis)
- b) Sekretaris Umum: melakukan kegiatan pengadministrasian yang berkaitan dengan masalah keorganisasian termasuk surat-menyurat dengan lembaga lain yang berkaitan dengan organisasi.
- c) Bendahara Umum: bertanggung jawab terhadap pengadministrasian keuangan, perencanaan, dan manajemen keuangan serta melakukan kontrol keuangan di dalam Kopma Unej
- d) Bidang PSDM : bertanggung jawab terhadap pengembangan sumber daya manusia baik anggota maupun karyawan.
- e) Bidang Usaha : bertanggung jawab atas perencanaan, pengembangan, sekaligus kesuksesan usaha (bisnis kopma).
- f) Bidang Organisasi : menangani masalah administrasi keanggotaan dan keorganisasian yang terdiri dari pendaftaran anggota, masa berakhir keanggotaan, pembagian SHU, perubahan anggaran dasar dan menjalin kerja sama dengan koperasi lain.
- g) Departemen-departemen : sebagai pelaksana operasional dari bidang masing-masing.

2. Manajer-manajer

a) General manajer

- Mengkoordinir kerja top manajer yang berada dalam koordinasinya baik dalam pengoperasionalan bisnis, maupun dalam pengambilan kebijakan sebagai penjabaran kebijakan pengurus untuk perkembangan usaha Kopma.
- Bertanggung jawab akan keberhasilan kerja dari para manajer di bawahnya di jajaran top manajer

b) Manajer Keuangan

- Melakukan pembukuan terhadap seluruh kegiatan bisnis Kopma
- Melakukan kontrol keuangan diseluruh unit usaha Kopma
- Membuat RAPB (Rencana Anggaran Penerimaan dan Belanja)
- Membuat laporan pajak
- Memebuat rencana anggaran pengembangan unit-unit usaha Kopma
- Mengatur Pengajian karyawan
- Membuat laporan bulanan

c) Manajer Pemasaran

- Melakukan promosi terhadap produk-produk Kopma
- Menjalin kerjasama dengan instansi lain yang berpotensi sebagai upaya pemasaran

d) Manajer Personalia

- Melakukan pembinaan/meningkatkan sumber daya karyawan
- Menangani masalah perlengkapan karyawan (uniform, ID card, dan absensi karyawan)
- Mengontrol kedisiplinan karyawan
- Bertanggung jawab terhadap performen kerja karyawan
- Membuat SK pengangkatan maupun pemberhentian karyawan

e) Manajer Operasional

- Unit-unit usaha Kopma pada dasarnya memiliki otonomi dalam hal pengelolaan aset, kebijakan pengembangan, dan kebijakan taktis pemasaran. Manajer Operasional bertugas mendorong/ membina para manajer unit untuk bisa menjadikan unit bersangkutan menjadi uynit yang mandiri.

- Mengontrol kerja para manajer unit dalam menjalankan tugasnya
- Bertanggung jawab atas keberhasilan dalam pencapaian target usaha melalui pembinaan manajer unit
- Manajer Operasional pada dasarnya tidak harus mengerjakan pengoperasionalan usaha secara langsung, namun sebagai pengarah bagi kinerja manajer-manajer unit.
- Manajer Operasional juga bertanggung jawab atas beban unit untuk bisa memberikan keuntungan bersih minimal 10 % (sepuluh prosen) dari modal usaha tahun yang bersangkutan.

f) Manajer Unit

- Sebagai penanggung jawab keseluruhan aktifitas usaha unit
- Bertanggung jawab dalam pemenuhan target-target/keberhasilan usaha yang dibebankan pengurus kepada unit yang bersangkutan.
- Mengkoordinir seluruh karyawan di dalam unit yang bersangkutan dalam menjalankan tugasnya.
- Memiliki otonomi dalam pengembangan unit yang bersangkutan namun harus tunduk dalam kebijakan pengurus yang diputuskan dalam rapat pengurus dan/atau rapat manajemen
- Kepada masing-masing unit dibebankan target untuk bisa memberikan keuntungan bersih minimal 10 % (sepuluh prosen) dari modal usaha dalam setiap bulannya.

g) Kasir Unit

- Bertanggung jawab atas keselamatan aset (uang) unit
- Bertanggung jawab atas pelaporan keuangan dan pengadministrasian masing-masing unit
- Melaporkan setiap pemasukan dan pengeluaran keuangan kepada manajer keuangan

b. Mekanisme Pengambilan Keputusan

Wewenang dan proses pengambilan keputusan Kopma Unej adalah sebagai berikut:

1. Rapat Pengurus

a) Rapat Harian Pengurus

Rapat Harian pengurus diikuti oleh Ketua Umum, Sekretaris Umum, Bendahara Umum, Wakil Bendahara Umum, Kabid Organisasi, Kabid Usaha, Kabid PSDM, Sekbid Organisasi, Sekbid Usaha, Sekbid PSDM.

b) Rapat Pleno Pengurus

Rapat ini diikuti oleh peserta rapat harian dan departemen dilingkungan kepengurusan Kopma.

c) Rapat Kerja, yang diikuti oleh seluruh pengurus

Ketentuan Rapat Pengurus

- Rapat harian dilaksanakan sekurang-kurangnya satu kali dalam seminggu yang dilaksanakan pada hari Jum'at.
- Rapat pleno dilaksanakan sekurang-kurangnya satu kali dalam satu bulan dan bisa dilaksanakan bersamaan dengan rapat harian
- Rapat kerja dilaksanakan satu kali dalam satu semester.
- Apabila dipandang perlu, dalam setiap rapat, pengurus dapat melibatkan BP dan para manajer untuk memberikan beberapa masukan.

Fungsi dan Wewenang Rapat Pengurus

- Rapat pengurus pada dasarnya berfungsi sebagai institusi pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan koperasi, baik dalam masalah keorganisasian, masalah PSDM dan pengembangan usaha
- Rapat pengurus memiliki wewenang mengambil keputusan yang menyangkut masalah-masalah strategis bagi pengembangan Kopma Unej

2. Rapat Manajemen

Rapat ini dibedakan dalam tiga tahap:

- a) Rapat Top Manajemen (manajemen puncak) yang diikuti oleh General Manajer, Manajer Keuangan, Manajer Operasional, Manajer Pemasaran, dan Manajer Personalia.
- b) Rapat Full Manajemen yang melibatkan seluruh manajer yaitu anggota rapat top manajemen dan seluruh manajer unit.
- c) Rapat Unit, rapat ini di hadiri oleh seluruh karyawan dalam satu unit.

Ketentuan rapat manajemen

- Rapat Top manajemen di ketuai oleh General Manajer dan dilaksanakan minimal sekali dalam dua minggu pada hari Sabtu
- Rapat Full Manajemen diketuai oleh Manajemer Operasional dan dilaksanakan minimal sekali dalam satu minggu pada hari Sabtu
- Apabila dalam minggu yang sama dan dalam waktu yang sama dilakukan rapat top manajemen dan rapat full manajemen maka rapat ini dianggap sebagai rapat full manajemen yang di ketuai oleh General Manajer
- Rapat unit dilaksanakan sekurang-kurangnya satu kali dalam satu bulan.
- Dalam setiap rapat manajemen dimungkinkan kehadiran wakil dari pengurus harian untuk mensosialisasikan visi dan misi serta proyeksi pengembangan Kopma Unej

Fungsi dan Wewenang Rapat Manajemen

- Rapat Top Manajemen berfungsi menjabarkan kebijakan pengurus dan memiliki wewenang mengambil keputusan dalam kaitannya dengan kebijakan pengembangan bidang usaha Kopma dalam skala makro (menyangkut keseluruhan unit usaha)
- Rapat Full Manajemen berfungsi menjabarkan kebijakan pengurus dan top manajemen kepada masing-masing unit dan memiliki wewenang

dalam mengambil kebijakan teknis operasional bagi pengembangan unit yang bersangkutan

- Rapat Unit berfungsi menjabarkan kebijakan pengurus dan keputusan top manajemen sekaligus sebagai media koordinasi bagi karyawan dalam unit yang bersangkutan

2.2. Personalia

a. Tenaga Kerja

Sebagai sebuah badan usaha yang bergerak dalam unit-unit bisnis, Kopma Unej memerlukan karyawan guna membantu kerja-kerja pengurus dalam mengelola koperasi. Karyawan tersebut diangkat dan bekerja berdasarkan kontrak kerja dengan koperasi yang dalam hal ini karyawan bertanggung jawab penuh kepada pengurus. Sampai dengan saat ini jumlah karyawan yang ada di Kopma Unej sebanyak 29 (dua puluh sembilan) karyawan. Unit usaha yang belum memiliki manajer unit, tugas dan wewenang manajer unit dijalankan oleh Manajer Operasional sebagai penanggung jawab keseluruhan unit usaha.

Tabel 1 : Distribusi karyawan Kopma

No.	Unit	Karyawan			Jumlah
		Manajer	Kasir	Biasa	
1.	Bursa	1	2	7	10
2.	Wartel	1	1	2	4
3.	Mini Market	-	2	2	4
4.	Sembako	1	1	-	2
5.	Cafeteria	1	2	-	3
6.	USP	-	1	-	1
7.	Man. Operasional		1		1
8.	Keuangan		2		2
9.	Cleaning Service		1		1
10.	Keamanan		1		1
Jumlah					29

Sumber : Kopma Unej, 1998

Dalam mengangkat karyawan baru, Kopma Unej menerapkan syarat-syarat calon karyawan sebagai berikut:

1. Warga Negara Indonesia (WNI)

2. Berusia minimal 18 (delapan belas) tahun dan maksimal 58 (lima puluh delapan) tahun
3. Menyerahkan:
 - a) Fotocopy ijazah
 - b) Keterangan sehat dari dokter
 - c) SKKB dari kepolisian
 - d) Pasfoto 4x6 dua lembar
4. Lulus tes penyaringan
5. Bersedia membuat menanda tangani surat pernyataan yang berisi tentang:
 - a) Kesediaan menaati peraturan perusahaan
 - b) Kesediaan menjaga rahasia perusahaan
 - c) Kesediaan dipindahkan ke unit lain di lingkungan Kopma Unej
 - d) Kesediaan membuat surat perjanjian kerja

Selanjutnya karyawan yang telah memenuhi persyaratan dan dinyatakan diterima akan melalui masa percobaan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Masa percobaan diperhitungkan mulai tanggal penerimaan menjadi calon karyawan.
2. Lama masa percobaan maksimal tiga bulan
3. Karyawan percobaan menerima surat penetapan masa percobaan
4. Dalam masa percobaan pimpinan perusahaan dapat memutuskan hubungan kerja atau karyawan percobaan dapat mengundurkan diri tanpa ikatan apapun.

Karyawan yang telah dinyatakan lulus dan setelah bekerja di Kopma Unej akan dibedakan/digolongkan menjadi:

1. Karyawan tetap
adalah karyawan yang mempunyai hubungan kerja tetap dengan perusahaan, diangkat dengan surat keputusan dan memiliki perjanjian kerja.
2. Karyawan kontrak
adalah karyawan yang terikat dalam perjanjian kerja dengan perusahaan untuk batas waktu tertentu maksimal satu tahun.

2. Karyawan kontrak

adalah karyawan yang terikat dalam perjanjian kerja dengan perusahaan untuk batas waktu tertentu maksimal satu tahun.

3. Karyawan honorer/karyawan magang

adalah karyawan yang tidak termasuk pengolongan karyawan tetap maupun karyawan kontrak.

Calon karyawan yang telah resmi menjadi karyawan Kopma Unej memiliki hak sebagai berikut:

1. Atas upah/gaji untuk kerja yang dilakukan
2. Atas cuti
3. Atas jaminan kesehatan bagi diri sendiri sesuai dengan peraturan perusahaan.
4. Memperoleh hak prioritas yang sama untuk mengisi kekosongan jabatan dilingkungan usaha sesuai dengan kemampuan dan prestasi yang di capai
5. Mengundurkan diri dengan sesuai dengan ketentuan perusahaan/prosedur yang telah tersepakati bersama.
6. Mengemukakan saran atau pendapat kepada pimpinan/atasanya
7. Mengajukan keluhan dan pengaduan menurut prosedur yang telah ditetapkan
8. Hak untuk menerima santunan bagi ahli waris jika karyawan yang bersangkutan meninggal dunia

Sedangkan kewajiban karyawan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pekerjaan yang ditugaskan oleh perusahaan dengan cara sebaik-baiknya dan dengan rasa penuh tanggung jawab
2. Mentaati peraturan, tata tertib, dan prosedur yang telah ditetapkan perusahaan.
3. Menggunakan dengan baik dan tanggung jawab atas barang-barang perusahaan yang dipercayakan kepadanya untuk melaksanakan pekerjaan yang ditugaskan.
4. Menjaga kebersihan lingkungan kerja.
5. Bersikap baik kepada pimpinan atau atasan, sesama karyawan, relasi, serta masyarakat secara keseluruhan.
6. Menyimpan dengan baik semua dokumen serta menjaga rahasia perusahaan

7. Menjaga etika pergaulan di lingkungan kerja

b. Jaminan Sosial dan Kesejahteraan Karyawan

Untuk menjaga kinerja karyawan dan meningkatkan prestasi, Kopma Unej memberikan jaminan sosial dan kesejahteraan karyawannya. Jaminan sosial dan kesejahteraan karyawan yang dimaksud meliputi:

1. Gaji pokok adalah besarnya penerimaan yang diterima setiap bulan sesuai dengan jabatan karyawan
2. Tunjangan/insentif adalah penerimaan yang diberikan kepada karyawan sesuai dengan aktifitas kerjanya yang terdiri dari:
3. Tunjangan insentif omset apabila karyawan berprestasi memenuhi target omset.
4. Tunjangan transportasi
5. Bonus, yang diberikan kepada karyawan berdasarkan prestasi yang diperoleh yang terdiri dari:
 - Bonus omset, yang diberikan kepada karyawan sebagai imbalan atas perolehan omset
 - Bonus atas laba, yang diberikan kepada karyawan atas laba bersih yang diperoleh
 - Bonus karyawan terbaik, yang diberikan kepada karyawan selama menjabat predikat karyawan terbaik
 - bonus lembur yang diberikan karyawan atas kelebihan jam kerja
6. Asuransi, yang diberikan kepada semua karyawan sebagai jaminan atas resiko dalam melaksanakan pekerjaan.
7. Uang Duka, yang diberikan kepada karyawan atas meninggalnya keluarga karyawan yaitu suami/istri, anak, orang tua kandung.
8. THR, yang diberikan satu kali dalam satu tahun
9. Pakaian dinas, yang diberikan kepada karyawan dalam melaksanakan kerjanya
10. Pinjaman, yang diberikan sebesar lima kali penghasilan bulanan

11. Cuti, yang terdiri dari:

- Cuti tahunan, selama 12 hari dan diambil tiap-tiap triwulan dan jika tak diambil akan diuangkan
- Cuti hamil, satu bulan sebelum dan sesudah melahirkan.
- Cuti khusus, untuk perkawinan keluarga dekat, kematian keluarga dekat, dan istri yang melahirkan.

Tabel 2 : Prosentase insentif dari omset bulanan yang diterima karyawan

No.	Unit	Insentif		Jumlah
		Manajer	Kary. Biasa	
1.	Bursa	1,5 %	2%	3,5%
2.	Wartel	-	2%	2%
3.	Mini Market	0,5%	1%	1,5%
4.	Sembako	0,5%	1%	1,5%
5.	Cafetaria	0,5%	1%	1,5%
6.	USP	0,5%	1%	1,5%

Sumber : Kopma Unej, 1998

c. Jam dan Hari Kerja

Jam kerja yang ditetapkan Kopma Unej, adalah jam-jam hari kerja dimana karyawan ditentukan untuk berada di tempat kerja dan melakukan pekerjaan yang dilakukan oleh koperasi. Jam kerja dalam sehari maksimal dalam sehari delapan jam kerja dan jam kerja dalam seminggu maksimal 48 jam kerja.

Hari kerja adalah hari senin sampai dengan hari sabtu, kecuali hari-hari yang telah dinyatakan libur. Hari libur adalah hari minggu dan hari-hari yang telah ditetapkan pemerintah sebagai hari libur resmi. Dalam kondisi tertentu libur dapat diberlakukan dengan kebijakan pimpinan perusahaan.

Waktu jam kerja karyawan diatur sebagai berikut:

- | | |
|------------------|-----------------|
| a) Senin - Sabtu | 08.00-21.00 wib |
| b) Khusus wartel | |
| Senin - Jumat | |
| shift I | 07.00-15.00 wib |
| shfit II | 15.00-23.00 wib |
| shift III | 23.00-07-00 wib |
| Sabtu | |
| shift I | 08.00-15.00 wib |
| shfit II | 15.00-23.00 wib |
| shift III | 23.00-08-00 wib |
| Minggu | |
| shift I | 08.00-15.00 wib |
| shfit II | 15.00-22.00 wib |
| shift III | 22.00-07.00 wib |
- c) Ketentuan jam masuk akan ditentukan lebih lanjut oleh masing-masing manajer unit.

2.3. Tujuan Perusahaan

Tujuan didirikannya Kopma Unej adalah untuk mensejahterakan anggotanya dengan memenuhi kebutuhan anggota, memberikan/ menyiapkan sarana dan prasarana untuk kepentingan bisnis dan usaha bagi anggota. Kopma Unej berusaha untuk mengakomodir kepentingan manajerial bagi anggota, dengan demikian Kopma Unej juga menjadi tempat pembelajaran pengelolaan/manajerial koperasi ditingkatan anggota. Kelebihan kemampuan yang dimiliki koperasi akan dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Disamping itu, sebagai sebuah badan usaha Kopma Unej juga bertujuan untuk memperoleh laba uasa pada tingkat tertentu.

Untuk memahami tujuan Kopma Unej dapat dilihat dari kebijakan global yang ada di Kopma Unej. Kebijakan tersebut meliputi:

1. Koperasi pada dasarnya berorientasi meringankan beban anggota (seluruh mahasiswa Unej) dalam proses studi. Untuk itu seluruh manajer dan karyawan harus merealisasikan misi tersebut.
2. Karena sifatnya yang semi profit, pengurus mengambil kebijakan agar tiap unit menggunakan prinsip: service memuaskan, harga murah daripada pasaran.
3. Mengutamakan pelayanan kepada anggota (mahasiswa Unej)
4. Kepada manajer dan karyawan: Performen, kinerja service dan pencapaian target keuntungan merupakan parameter keberhasilan kerja karyawan yang akan dijadikan tolok ukur diperpanjang atau tidak kontrak karyawan tersebut.

2.5. Aktifitas Pemasaran Perusahaan

Kopma Unej dalam memasarkan produk yang dihasilkan, telah menentukan sendiri pasar/konsumen yang akan dilayaninya. Sehingga konsumen yang akan di tuju tersebut merupakan konsumen terpilih. Kopma Unej telah memilih mahasiswa sebagai konsumen utama yang akan dilayani serta masyarakat sekitar dianggap sebagai pasar potensial yang ada disekitar perusahaan.

Aktifitas pemilihan pasar sasaran ini diawali dengan melakukan segmentasi pasar (market segmentation) yaitu dengan membagi-bagi pasar kedalam beberapa segmen atau bagian berdasarkan kebutuhannya. Dasar segmentasi yang digunakan adalah dengan melihat geografis konsumen/pasar, mempelajari variabel kependudukan konsumen seperti jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan lain-lain. pihak Kopma Unej dalam melakukan segmentasi, secara psikografis membedakan konsumen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Segmentasi juga didasarkan pada perilaku konsumen yaitu berdasarkan pengetahuan konsumen.

Kopma Unej setelah melakukan segmentasi, kemudian memilih pasar yang akan dilayani sekaligus menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen terpilih tersebut. Untuk itu dalam memilih pasar ini Kopma Unej berusaha melayani dua kelompok pembeli yang paling menguntungkan dengan memberikan produk yang berbeda.

III PEMBAHASAN

3.1. Pelaksanaan Segmentasi Pasar

3.1.1 Dasar-dasar Segmentasi KOPMA Unej

Segmentasi pasar merupakan cara KOPMA Unej dalam membagi pasar yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen. Segmentasi pasar ini diperlukan untuk menetapkan pasar sasaran sehingga ketika produk perusahaan diluncurkan akan memperoleh respon positif dan selanjutnya konsumen akan membeli produk tersebut.

KOPMA Unej sebagai perusahaan/koperasi yang bergerak sebagai koperasi serba usaha memiliki beberapa unit usaha yaitu Unit Bursa, Unit Wartel, Unit Mini Market, Unit Simpan Pinjam, Unit Sembako dan Unit Cafeteria. Dalam menetapkan segmen pasarnya bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peluang pasar primer dan pasar potensial yang dapat dimasuki. Segmentasi yang dilakukan oleh KOPMA Unej dilakukan melalui beberapa tahap. Menurut Manajer Operasional, tahap-tahap yang dipakai oleh KOPMA Unej dalam melakukan segmentasi pasar yaitu tahap survei kebutuhan, tahap analisa kebutuhan dan tahap pembentukan segmen.

Survei kebutuhan yang dilakukan oleh KOPMA Unej ini dilaksanakan oleh bidang usaha sebelum menetapkan kelompok-kelompok konsumen atau segmen pasar secara homogen. Survei kebutuhan dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada *focus group* dan wawancara eksploratif untuk mengetahui motivasi, keinginan dan perilaku konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Kabid Usaha:

Pada bulan Juni 1998 kami mengirimkan beberapa sumber daya dari KOPMA untuk mengisi materi pada Mabimwa Unej di seluruh fakultas. Selain memperkenalkan tentang aktifitas KOPMA mereka bertugas untuk menggali informasi tentang motivasi, keinginan dan perilaku konsumen (mahasiswa Unej).

Survei kebutuhan tersebut mendapatkan informasi bahwa mahasiswa Unej termotivasi untuk berbelanja di KOPMA karena mereka adalah anggota koperasi itu sendiri. Keinginan yang terkuat dari mahasiswa adalah adanya pelayanan yang cepat,

produk yang bervariasi dan kenyamanan dalam berbelanja. Survei tersebut juga mendapatkan perilaku yang mengutamakan prestise, privacy dan kenyamanan dalam berbelanja.

Pada tahap analisa kebutuhan, bidang usaha KOPMA Unej berusaha menemukan faktor dasar yang mendasari konsumen dalam berbelanja di KOPMA Unej. Lebih jauh Kabid Usaha mengatakan:

Dari hasil wawancara dan penyebaran angket diperoleh informasi bahwa konsumen datang ke KOPMA untuk memenuhi kebutuhan studi mereka dan di lain pihak ada konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan pembantu (mahasiswa) dan kebutuhan sehari-hari mereka.

Pemenuhan kebutuhan studi yang dimaksud adalah kebutuhan (pokok) yang berhubungan langsung dengan aktifitas studi di kampus dan di sekolah asal konsumen tersebut. Kebutuhan studi tersebut antara lain foto copy, alat tulis kantor (ATK), penjilidan, simpan pinjam dan lain-lain. Sedangkan kebutuhan pembantu dan kebutuhan sehari-hari adalah kebutuhan diluar sandang (pakaian) dan papan (perumahan). Kebutuhan yang dimaksud misalnya makanan (termasuk makanan ringan/kecil), kebutuhan mandi, perawatan badan, telekomunikasi, dan hiburan. Dengan demikian selain menyediakan kebutuhan juga memberikan prestise dan kenyamanan dalam pelayanan. Untuk konsumen yang hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari adalah konsumen yang berasal dari masyarakat disekitar KOPMA Unej.

Pada tahap pembentukan segmen, KOPMA Unej membedakan konsumen ke dalam tiga kelompok besar yaitu kelompok pelajar/mahasiswa, kelompok masyarakat umum kelas menengah bawah dan masyarakat umum kelas menengah atas. Dasar dari pembentukan segmen ini adalah adanya perbedaan kebutuhan dan cara pemuasan pada ketiga segmen tersebut. Untuk segmen pelajar/mahasiswa kebutuhan yang diutamakan adalah kebutuhan studi dan kebutuhan pembantu. Sedangkan untuk masyarakat umum adalah kebutuhan sehari-hari. KOPMA Unej dalam melakukan segmentasi secara lebih mendetail, menggunakan variabel-variabel tertentu agar tiap-tiap konsumen dapat ditempatkan pada posisi (segmen) yang tepat. Variabel yang

dihadirkan harus terukur. Variabel yang digunakan oleh KOPMA Unej untuk melakukan segmentasi yaitu dengan menggunakan dasar geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Keempat variabel tersebut akan dapat menunjukkan karakteristik masing-masing segmen.

1. Segmentasi Geografis

KOPMA Unej dalam membentuk segmen berdasarkan variabel geografis, membagi pasar ke dalam unit-unit geografis yaitu untuk wilayah mengambil wilayah Jember dengan kepadatan perumahan, desa, kota. Keputusan ini diambil karena sebagai sebuah koperasi maka tujuan utamanya adalah pelayanan kepada anggota dan masyarakat sekitar. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Kabid Usaha:

Anggota kami sebagian besar berada di daerah sekitar kampus, maka wilayah kerja kami terbatas di daerah kampus. Namun demikian seluruh masyarakat kota Jember memiliki kesempatan untuk membeli.

Untuk wilayah kota Jember, ada beberapa produk KOPMA Unej seperti kertas FC, ATK dan Sembako yang terjual sampai di Kalisat, Tanggul, dan Ambulu. Untuk lebih jelasnya lihat tabel 3 dan tabel 4.

2. Segmentasi Demografis

KOPMA Unej dalam melakukan segmentasi secara demografis tidak menggunakan semua variabel yang ada. Variabel-variabel seperti agama, ras, tidak diperhitungkan karena untuk kebutuhan studi dan kebutuhan sehari-hari komponen tersebut tidak begitu banyak berpengaruh. Persyaratan segmen untuk variabel demografis ini meliputi umur, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, dan daur hidup keluarga.

Segmen yang dibentuk secara demografis oleh KOPMA Unej adalah segmen pelajar/mahasiswa dan segmen masyarakat umum. Range umur yang digunakan adalah 12-49 tahun dengan pendidikan SD sampai dengan Perguruan Tinggi. Variabel penghasilan baik penghasilan yang berupa kiriman dari orang tua (untuk segmen

pelajar/mahasiswa) maupun penghasilan nyata untuk segmen masyarakat umum berkisar antara Rp 250.000 sampai dengan >Rp 1.000.000. Sedangkan untuk daur hidup keluarga yaitu muda, bujang untuk segmen pelajar/mahasiswa dan kawin untuk segmen masyarakat umum tanpa memperhitungkan ukuran keluarga. Untuk lebih jelasnya lihat tabel 3 dan tabel 4.

3. Segmentasi Psikografis

KOPMA Unej berusaha membagi pasar konsumen berdasarkan kelas sosial dan gaya hidup. Hal ini disebabkan sebagai mahasiswa, kelas sosial dan gaya hidup berpengaruh kuat terhadap keputusan dalam pemenuhan kebutuhan. KOPMA Unej berusaha menyediakan fasilitas seperti karaoke, informasi (televisi) di unit Cafeteria. Keputusan ini diambil karena khususnya untuk segmen pelajar/mahasiswa memerlukan aktualisasi diri atas kelas sosial dan gaya hidup mereka ketika segmen ini berusaha memenuhi kebutuhannya. Konsumen ketika datang ke unit Cafeteria tidak sekedar makan tetapi ada aktualisasi kelas sosial dan gaya hidup seperti makan sambil mendengarkan informasi dan berkaraoke. Lebih jauh lagi Manajer Unit Wartel mengatakan:

Untuk memenuhi permintaan (konsumen) terhadap kenyamanan (menelpon), kami menyediakan nwartel yang dilengkapi dengan fasilitas AC dan jumlah (KBU) yang banyak sehingga mereka dapat tenang, nyaman dan tidak antri dalam bertelepon.

Aktualisasi gaya hidup dan kelas sosial ini tentunya harus di respon oleh KOPMA Unej karena hal itu adalah kenyataan yang melekat pada segmen dan pada kenyataannya KOPMA Unej memiliki kemampuan untuk menyediakannya. Fasilitas yang disediakan juga sebagai antisipasi kepada perilaku konsumen yang suka perubahan dan untuk menghindari adanya kejenuhan baik suasana maupun variasi produk yang ditawarkan kepada segmen yang bersangkutan. Lebih jelasnya lihat tabel 3 dan tabel 4.

Tabel 3: Variabel Segmentasi Utama dan Karakteristik untuk Pasar Konsumen KOPMA Unej

No	Variabel	Segmen Pelajar/Mahasiswa	Segmen Masyarakat Umum
1	Geografi		
	a. Wilayah	Jember	Jember
	b. Kepadatan	Perumahan, Desa, Kota	Perumahan, Desa, Kota
	c. Ukuran kota	<5.000 Ha	500.000–1.000.000 Ha
2	Demografi		
	a. Umur	12-18, 18-25	25-49
	b. Pendidikan	SMP, SLTA, S1	SD, SMP, SLTA, S1
	c. Penghasilan	250-500 ribu	Rp 250.000-1.000.000, >1.000.000
	d. Pekerjaan	Pelajar, Mahasiswa	Petani, Pedagang kecil, Pensiunan, PNS, Pedagang besar, Manajer Kawin
	e. Daur hidup - keluarga	Muda, Bujang	
3	Psikografis		
	a. Kelas sosial	Menengah	Menengah bawah, Menengah atas
	b. Gaya hidup	Suka perubahan, Senang mengikuti mode	Sederhana, Tidak suka menonjolkan diri, Pekerja keras, Dinamis, Suka mengikuti mode
4	Perilaku		
	a. Manfaat	Pemenuhan kebutuhan pokok studi, Pelayanan, Pemenuhan kebutuhan sehari-hari	Pemenuhan kebutuhan Sehari-hari, Pelayanan, Kualitas
	b. Kesempatan - pembelian	Cash, Tetap, Khusus	Cash
	c. Status pemakai	Pemakai tetap	Pemakai potensial
	d. Sikap terhadap - produk	Positif	Positif

Sumber : Hasil Penelitian KOPMA UNEJ 1998 .

Tabel 4: Variabel Segmentasi Utama dan Karakteristik Segmen Masyarakat Umum Berdasarkan Kelas untuk Pasar Konsumen KOPMA Unej

No	Variabel	Segmen Masyarakat Umum	
		Kelas menengah bawah	Kelas menengah atas
1	Geografi		
	a. Wilayah	Jember	Jember
	b. Kepadatan	Perumahan, Desa, Kota	Perumahan, Desa, Kota
	c. Ukuran kota	500.000–1.000.000 Ha	500.000–1.000.000 Ha
2	Demografi		
	a. Umur	25-49	25-49
	b. Pendidikan	SD, SMP, SLTA, S1	SLTA, S1
	c. Penghasilan	Rp 250.000-1.000.000	>Rp 1.000.000
	d. Pekerjaan	Petani, Pedagang kecil, Pensiunan, PNS gol I-III	Pedagang besar, Manajer, PNS gol IV
	e. Daur Hidup - keluarga	Kawin	Kawin
3	Psikografis		
	a. Kelas sosial	Menengah bawah	Menengah atas
	b. Gaya hidup	Sederhana, Tidak suka menonjolkan diri	Pekerja keras, Dinamis, Senang mengikuti mode
4	Perilaku		
	a. Manfaat	Pemenuhan kebutuhan sehari-hari	Pemenuhan kebutuhan sehari-hari, Pelayanan, Kualitas
	b. Kesempatan - pembelian	Cash	Cash
	c. Status pemakai	Pemakai Potensial	Pemakai Potensial
	d. Sikap terhadap - produk	Positif	Positif

Sumber : Hasil Penelitian KOPMA UNEJ 1998 .

4. Segmentasi Perilaku

KOPMA Unej dalam membagi-bagi pasar kedalam segmen berdasarkan variabel perilaku ini menggunakan kriteria manfaat pembelian, kesempatan pembelian, status pemakai dan sikap terhadap produk.

Untuk segmen pelajar/mahasiswa manfaat yang diinginkan dari proses transaksi yang dilakukan di KOPMA Unej adalah untuk memenuhi kebutuhan

(pokok) studi, pelayanan yang cepat dan suasana nyaman serta pemenuhan kebutuhan pembantu sehari-hari. Khusus untuk masyarakat umum manfaat yang diinginkan adalah pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Selanjutnya segmen pelajar/mahasiswa merupakan segmen utama (konsumen/pemakai tetap) sedangkan segmen masyarakat umum adalah segmen atau pemakai potensial. Seluruh transaksi dilakukan dengan *cash money*. Pembelian kebutuhan studi dilakukan dengan kesempatan tetap. Sedangkan di unit Cafeteria ada kesempatan pembelian secara khusus yaitu sewaktu perayaan-perayaan tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Manajer Unit Cafeteria:

Cafeteria KOPMA menyediakan discaunt khusus bagi konsumen yang merayakan ulang tahun di cafe, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh UKM lain seperti festival band, seminar dan lain-lain. Cafeteria KOPMA memberikan discaunt bagi pembelian secara massal (partai besar) untuk acara inaugurasi fakultas dan lain-lain.

Status pemakai untuk segmen pelajar/mahasiswa adalah pemakai tetap dimana konsumen ini setiap harinya memenuhi kebutuhan (pokok) studi di KOPMA Unej. Sikap konsumen tetap ini terhadap produk yang dikeluarkan KOPMA sangat positif karena segmen ini memandang bahwa produk yang dikeluarkan oleh KOPMA Unej dapat memenuhi kebutuhannya. Segmen masyarakat umum termasuk dalam kategori pemakai potensial dimana jumlah mereka sangat banyak serta memiliki potensi yang tinggi untuk memenuhi kebutuhannya di KOPMA Unej. Sehingga sikap segmen ini terhadap produk yang dihasilkan sangat positif karena KOPMA Unej dapat menyediakan kebutuhan sehari-hari mereka

3.1.2 Arti Penting Segmentasi bagi KOPMA Unej

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh KOPMA Unej bertujuan untuk memudahkan perusahaan, karena dengan segmentasi konsumen yang ada akan teridentifikasi dengan jelas. Identifikasi terhadap konsumen ini akan memudahkan KOPMA Unej dalam rangka pelayanan dan pemuasan kebutuhan, perusahaan dapat mengukur kekuatan pelayanan yang mampu diberikan kepada konsumen dengan melihat potensi yang dimiliki perusahaan.

Segmentasi yang dilakukan KOPMA Unej juga bertujuan untuk mempermudah pembuatan produk yang benar-benar diinginkan oleh konsumen. Dalam membuat produk ini KOPMA Unej memperhatikan kebutuhan konsumen pelajar/mahasiswa mengingat keinginan pelajar/mahasiswa terhadap produk berbeda dengan konsumen lain (masyarakat umum). Hal ini bisa disadari karena secara perilaku pelajar/mahasiswa memiliki perilaku kelas menengah keatas yang menginginkan pemuasan kebutuhan dengan cara yang lebih mengedepankan faktor prestise dan privacy. Namun demikian secara pendapatan, pelajar/mahasiswa memiliki pendapatan berada dibawah kelas menengah itu sendiri. Hal ini senada seperti yang diungkapkan Manajer Operasional KOPMA Unej:

Pemenuhan kebutuhan terhadap pelajar/mahasiswa ini merupakan proses yang unik karena mereka lebih menonjolkan sebagai kelas menengah (secara perilaku) dan disisi lain pendapatan bulanan mereka sangat minim.

KOPMA Unej mengambil langkah untuk menciptakan produk dengan harga terjangkau (relatif murah dibandingkan dengan perusahaan lain) dan pelayanan yang cepat.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh KOPMA Unej juga dimaksudkan untuk mengetahui pesaing, secara kuantitatif, terhadap upaya-upaya pemenuhan kebutuhan (pokok) studi mahasiswa. Menurut Manajer Unit Bursa setidaknya ada 42 usaha yang memiliki kesamaan usaha dengan KOPMA Unej yaitu menyediakan kebutuhan pokok (studi) dan kebutuhan sehari-hari. Jumlah tersebut sebanyak $57\%=24$ usaha menyediakan kebutuhan (pokok) studi dan kebutuhan sehari-hari, selebihnya sebanyak $43\%=18$ usaha hanya menyediakan kebutuhan (pokok) studi. Usaha-usaha tersebut menawarkan harga yang bervariasi. Pesaing juga berada di daerah sekitar kampus yaitu di Jl. Bangka, Jl. Jawa, Jl. Kalimantan, Jl. Sumatra dan Jl. Mastrip, maka pesaing juga memiliki pangsa pasar yang sama dengan KOPMA Unej yaitu mahasiswa Unej dan mahasiswa lain di luar kampus Unej, siswa dari sekolah-sekolah di sekitar kampus dan masyarakat sekitar kampus. Setelah mengetahui pesaing, KOPMA Unej menawarkan produk dengan keunggulan kompetitif dan komparatif

kepada konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan yang cepat khususnya dalam pemenuhan kebutuhan studi mahasiswa yaitu dengan menyediakan mesin foto copy sejumlah lima unit yang selalu siap dan dengan memberikan harga yang lebih murah yaitu Rp 70/lembar.

KOPMA Unej setelah melakukan segmentasi juga menemukan peluang (*niche*) yaitu peluang untuk melayani konsumen mahasiswa yang secara keanggotaan koperasi merupakan anggota koperasi itu sendiri. Disamping itu KOPMA Unej juga menemukan peluang untuk melayani mahasiswa dari perguruan tinggi lain dan pelajar yang ada di sekitar kampus Unej. Menurut Manajer Operasional mengatakan bahwa *active market* KOPMA Unej meliputi mahasiswa IKIP PGRI, siswa SMU 02, siswa SMP 03 dan masyarakat perumahan sekitar kampus. Permintaan dari *active market* ini misalnya terlihat di unit Wartel dan unit Bursa. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya siswa sekolah-sekolah yang menggunakan wartel KOPMA Unej setelah pulang sekolah antara pukul 12.00 sampai pukul 14.00 BBWI. Peluang berikutnya yang ditemukan adalah konsumen yang berasal dari masyarakat umum yaitu konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari.

Posisi yang kompetitif dan superior juga didapatkan oleh KOPMA Unej melalui aktifitas segmentasi ini. Menurut Kabid Usaha bahwa KOPMA Unej memiliki posisi yang kompetitif karena menawarkan harga yang lebih murah dari toko-toko lain. Posisi yang superior dapat diperoleh khususnya dalam hal pemenuhan kebutuhan studi mahasiswa dan kebutuhan pembantu lain yaitu kebutuhan akan telekomunikasi (wartel). Posisi ini didukung oleh penguasaan segmen mahasiswa melalui pemilihan media komunikasi (promosi) yang tepat yaitu dengan melibatkan fakultas-fakultas untuk menempelkan pengumuman, buletin dan pamflet yang berkaitan dengan tawaran-tawaran seperti discaunt, serta fasilitas yang diberikan oleh KOPMA Unej kepada konsumen yang telah terpilih.

3.1.3. Mengukur Efisiensi Segmentasi pada KOPMA Unej

KOPMA Unej dalam menjalankan segmentasi pasar ini menggunakan ukuran-ukuran ataupun karakteristik tertentu sehingga segmen tersebut dapat bermanfaat bagi perusahaan. Karakteristik yang digunakan adalah daya beli yang ada di pasar, jangkauan pelayanan oleh perusahaan kepada segmen yang ada, potensi yang ada dipasar yang cukup besar serta program-program yang dapat dilaksanakan secara keseluruhan.

KOPMA Unej dalam melakukan segmentasi pasar ini mengukur daya beli yang ada dengan melihat penghasilan segmen yang telah terbentuk. Selanjutnya dengan mengetahui kebutuhan pokok segmen pelajar/mahasiswa dan segmen masyarakat umum kemudian berusaha menyediakan produk yang diperlukan oleh segmen yang bersangkutan, maka dengan melihat penghasilan dan penciptaan produk yang tepat akan dapat menimbulkan daya beli pada segmen tersebut.

Segmen mahasiswa yang telah di bentuk oleh KOPMA Unej dapat dijangkau dengan mudah oleh perusahaan karena sebagian besar segmen tersebut bertempat tinggal disekitar kampus Unej. Segmen ini setiap harinya juga memiliki kebiasaan datang ke kampus sehingga memudahkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi (promosi) dengan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Manajer Operasional mengatakan:

Dalam melakukan promosi dan komunikasi kami gunakan media kampus (fakultas). Komunikasi yang kami gunakan yaitu dengan menempelkan brosur-brosur tentang KOPMA, pamflet yang berisi tentang discaunt dan kemudahan-kemudahan lain yang kami tawarkan. Cara ini telah banyak membantu kami dalam menjangkau segmen kami.

Segmen pasar yang telah dibentuk dan sangat homogen tersebut yaitu pelajar/mahasiswa dan masyarakat umum tersebut dapat dilayani dengan cepat dan murah mengingat secara geografis segmen yang ada berada di sekitar perusahaan itu sendiri.

Segmen yang dibentuk dari segi kuantitas juga sangat besar. Dilihat dari jumlah anggota KOPMA Unej, koperasi ini memiliki anggota sebanyak 13.500 orang. Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Manajer Unit Cafeteria:

Sampai dengan tahun ajaran 1999/2000 anggota KOPMA yang tercatat dalam bagian akademik kantor pusat adalah 13.500 orang. Dari jumlah itu terdiri dari mahasiswa S1 dan S0 sehingga dari segi modal KOPMA Unej juga memiliki modal yang sangat besar karena setiap anggota diwajibkan membayar simpanan pokok anggota.

Segmen pelajar/mahasiswa yang sangat homogen dan nampak jelas dapat dibedakan dengan masyarakat umum yaitu masyarakat disekitar KOPMA Unej memberikan kemudahan bagi KOPMA Unej dalam menjalankan program-program pemasarannya. Setiap aktifitas pemasaran yang dicanangkan langsung ditujukan kepada mahasiswa Unej dan non Unej serta siswa-siswa yang ada disekitar KOPMA. Di samping itu sebagian program pemasaran diarahkan kepada konsumen sekunder yaitu masyarakat umum yang ada di sekitar KOPMA Unej. Hal ini senada yang diungkapkan oleh Manajer Unit Sembako:

Secara prinsip, konsumen yang kami layani terdiri dari mahasiswa sebagai konsumen utama yang mengkonsumsi alat-alat kelengkapan studi (FC/ATK), Simpan Pinjam, Mini Market, Cafeteria, dan Wartel. Sedangkan konsumen kedua kami masyarakat sekitar sebagai pengonsumsi sembako, Mini Market dan Cafeteria.

Pembagian segmen pasar kedalam tiga kelompok besar ini dimaksudkan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggota serta untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pemenuhan kebutuhan masyarakat ini bisa terjadi karena KOPMA Unej memiliki kelebihan daya (kemampuan) yang dapat digunakan sebagai media untuk bekerja sama dengan pihak ketiga guna meningkatkan laba perusahaan

Tabel 5. Jumlah Pelajar dan Mahasiswa Tiap Tahun Angkatan yang Menjadi Segmen KOPMA UNEJ

No	Angkatan	Mahasiswa Unej	Mahasiswa non Unej	Pelajar	Total
1	1999/2000	2.825	478	1.638	4.941
2	1998/1999	2.595	473	1.681	4.749
3	1997/1998	2.517	1.064	1.702	5.283
4	1996/1997	2.882	105	1.690	4.677
5	1995/1996	2.681	103	1.631	4.415
Total		13.500	2.223	8.342	24.065

Sumber: Bidang Usaha KOPMA Unej 1998

3.2 Pemilihan Pasar Sasaran

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh KOPMA Unej pada bulan Juni 1998 telah berhasil mengelompokkan segmen pasar menjadi tiga bagian yaitu segmen pelajar/mahasiswa dan segmen masyarakat umum yang terdiri dari masyarakat kelas menengah bawah dan masyarakat kelas menengah atas. Ketiga segmen tersebut sudah memiliki sifat yang sangat homogen karena ketiganya memiliki karakteristik yang sama pada masing-masing segmen yang telah terbentuk.

Antara segmen pelajar/mahasiswa dan segmen masyarakat umum keduanya menunjukkan peluang untuk menjual produk KOPMA Unej. Peluang yang ditunjukkan juga sangat berbeda, oleh karenanya KOPMA Unej melakukan pemilihan pasar sasaran dimana perusahaan akan melakukan pengkususan untuk melayani segmen pasar yang ada. Pemilihan ini akan berkaitan dengan jenis produk yang dihasilkan KOPMA Unej, rangkaian kegiatan pemasaran dan kemampuan perusahaan itu sendiri.

Pemilihan pasar sasaran yang dilakukan oleh KOPMA Unej melalui dua tahapan yaitu tahap mengenali potensi yang ada dipasar dan tahap mengenali kebutuhan pasar. Seperti yang diungkapkan oleh Manajer Operasional bahwa tahapan-tahapan tersebut dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Mengenali potensi yang ada dipasar.

Hasil analisa pihak usaha (manajemen) menunjukkan bahwa potensi yang ada di pasar dapat diketahui dengan melihat pertumbuhan segmen pasar tersebut, tingkat profitabilitas segmen dan kemampuan dari perusahaan. Analisa dari kriteria-kriteria tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Dari segi pertumbuhan segmen.

Dalam menganalisa pertumbuhan segmen ini, pihak KOPMA Unej melihat jumlah pelajar/mahasiswa yang ada di tiap tahunnya dan tingkat pertumbuhan (jumlah) penduduk masyarakat Sumber sari Jember. Konsumen pelajar rata-rata tiap tahunnya jumlah pelajar yang ada di lingkungan Tegal boto dan dilingkungan Gumuk Kerang adalah 1.668 siswa dengan rata-rata pertumbuhannya yaitu siswa kelas satu yang masuk adalah 30,5% (542 siswa). Sedangkan untuk konsumen mahasiswa sampai dengan bulan Juni 1999 jumlah mahasiswa yang ada adalah 15.515 mahasiswa dengan rata-rata pertumbuhannya yaitu jumlah mahasiswa yang masuk tiap tahun angkatannya adalah 20% (3.103 Mahasiswa).

Segmen masyarakat umum sampai dengan bulan April 1997 jumlah penduduk Jember adalah 2.013.732 jiwa dan untuk jumlah penduduk yang ada dikelurahan Sumbersari adalah 1,2% (24.098 jiwa). Sedangkan jumlah penduduk untuk wilayah Tegalboto Lor dan lingkungan Gumuk Kerang dari keseluruhan penduduk Sumbersari adalah 6.364 jiwa (26%). Tingkat mobilitas penduduk Sumbersari data yang ada menunjukkan bahwa tingkat perpindahan (keluar) penduduk adalah 0,15%=37 jiwa dan tingkat kedatangan (masuk) adalah 0,32%=79 jiwa. Berdasarkan data diatas terlihat bahwa segmen pelajar/mahasiswa memiliki tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi.

b. Dari segi profitabilitas

Aspek profitabilitas dari pasar sasaran ini dapat dilihat dengan adanya permintaan pasar yang besar dan pesaing yang ada dilingkungan kerja perusahaan. Dalam hal ini KOPMA Unej memandang bahwa permintaan terhadap kebutuhan (pokok) studi dan kebutuhan pembantu (studi) di pengaruhi oleh pertumbuhan populasi pelajar/mahasiswa. Dari data yang ada menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan populasi untuk konsumen pelajar dan konsumen mahasiswa cukup tinggi masing-masing adalah 542 siswa dan 3.103 mahasiswa tiap tahun angkatan. Sedangkan untuk segmen masyarakat umum permintaan pasar terhadap kebutuhan sehari-hari dipengaruhi oleh tingkat pendapatan dan kesejahteraan penduduk. Data yang ada menunjukkan bahwa masyarakat Sumbersari yang berpenghasilan antara Rp 250.000-Rp 1.000.000 adalah $91,1\%=7.434$ jiwa. Sedangkan untuk masyarakat yang berpenghasilan diatas Rp 1.000.000 adalah $8,9\%=726$ jiwa. Pasar masyarakat umum ini merupakan pasar yang sangat potensial bagi perusahaan terutama untuk segmen masyarakat kelas menengah bawah sebagai segmen yang terpilih.

Untuk tingkat persaingan, KOPMA Unej mengidentifikasi pesaing yang memiliki kesamaan produk seperti yang ada di KOPMA Unej. Produk tersebut meliputi kebutuhan (pokok) studi, kebutuhan pembantu dan kebutuhan sehari-hari. Untuk pesaing yang menawarkan kebutuhan pokok studi dan kebutuhan sehari-hari adalah $57\%=24$ pesaing dan yang menyediakan kebutuhan studi saja yaitu $47\%=18$ pesaing.

c. Dari segi tujuan dan sumber daya perusahaan.

KOPMA Unej sebagai sebuah koperasi yang memiliki anggota, maka segala usaha yang dilakukan bertujuan untuk meringankan beban anggota khususnya dalam hal proses studi di Universitas Jember. Fokus utama dari usaha yang dilakukan oleh KOPMA Unej adalah pelayanan yang memuaskan, harga lebih murah dari pasaran bagi mahasiswa Universitas Jember. Disamping itu melihat karakteristik yang

sama dan kesiapan sumber daya yang ada di perusahaan, maka konsumen pelajar/mahasiswa diluar Unej juga menjadi pasar sasaran perusahaan.

KOPMA Unej sebagai sebuah badan usaha, melakukan kerja sama dengan pihak ketiga yaitu masyarakat umum itu sendiri. Kelebihan daya yaitu kemampuan usaha dan kelebihan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dipergunakan untuk melayani segmen masyarakat umum kelas menengah bawah dengan memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Pelayanan kepada segmen masyarakat umum kelas menengah bawah ini diperlukan untuk meningkatkan pendapatan/laba SHU yang diperoleh koperasi/perusahaan. KOPMA Unej melayani kebutuhan untuk segmen pelajar/mahasiswa dan segmen masyarakat umum kelas menengah bawah. Berdasarkan keterangan dari Manajer Operasional, kemampuan yang dimiliki oleh tiap-tiap unit untuk melayani segmen pasar yang ada adalah sebagai berikut:

1. Unit Bursa

Unit ini menyediakan barang-barang kebutuhan berupa jasa foto copy, laminating, penjilidan, alat tulis kantor (ATK), aneka macam kertas, souvenir Unej dan amplop fakultas. Unit Bursa ini mengambil segmen pelajar/mahasiswa.

2. Unit Wartel

Unit ini menyediakan jasa telepon, telegram, faksimili, benda-benda pos, kartu telepon dan barang kebutuhan berupa minuman ringan dan makanan ringan /kecil. Unit ini dilengkapi dengan fasilitas Air Conditioner (AC) untuk kenyamanan konsumen. Unit Wartel ini mengambil segmen pelajar/mahasiswa dan masyarakat umum kelas menengah bawah.

3. Unit Simpan Pinjam (USP)

Unit Simpan Pinjam ini menyediakan jasa peminjaman uang untuk kebutuhan studi khusus bagi mahasiswa Unej yaitu maksimal sebesar jumlah SPP mahasiswa yang bersangkutan. Unit ini juga menyediakan pinjaman untuk kebutuhan konsumsi mahasiswa yaitu maksimal Rp 100.000, setiap kali

peminjaman. Unit Simpan Pinjam ini mengambil segmen pelajar/mahasiswa yaitu khusus mahasiswa Unej.

4. Unit Sembako

Unit ini menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari berupa beras, gula pasir, macam-macam minyak goreng dan aneka macam tepung. Unit Sembako ini mengambil segmen masyarakat umum kelas menengah bawah.

5. Unit Mini Market

Unit ini menyediakan barang kebutuhan sehari-hari berupa macam-macam makanan ringan, minuman ringan, alat kebutuhan rumah tangga yaitu sapu, timba, keset, kain pel dan lain-lain, bermacam-macam detergen dan perlengkapan mandi, perlengkapan bersolek seperti minyak wangi, minyak rambut, kapas pembersih, tissue, pembersih wajah dan aneka bedak. Unit Mini Market ini mengambil segmen pelajar/mahasiswa dan masyarakat umum kelas menengah bawah.

6. Unit Cafeteria

Unit ini menyediakan bermacam-macam kebutuhan makan yaitu makanan dari ayam, telur, ikan laut, ikan darat, tahu, tempe, aneka masakan mie yaitu mie kuah, mie goreng, mie godok, mie campur dan aneka minuman yaitu ice juice, susu, kopi, teh, soda gembira dan es jeruk. Unit ini dilengkapi dengan fasilitas informasi berupa televisi dan hiburan berupa karaoke. Unit Cafeteria mengambil segmen pelajar/mahasiswa dan masyarakat umum kelas menengah bawah

2. Mengenali kebutuhan pasar.

Segmentasi yang telah dilakukan oleh KOPMA Unej telah berhasil mengenali kebutuhan yang dibutuhkan oleh segmen yang telah terbentuk. Segmentasi ini telah berhasil mengelompokkan dua kelompok segmen besar berdasar kebutuhan masing-

masing segmen yang berbeda yaitu segmen pelajar/mahasiswa dan segmen masyarakat umum yang terdiri dari kelas menengah bawah dan kelas menengah atas.

a. Segmen pelajar/mahasiswa

Pada segmen ini kebutuhan yang diutamakan adalah pemenuhan kebutuhan (pokok) studi dan kebutuhan pembantu. Dari sudut pandang pelayanan diperlukan pelayanan yang cepat serta harga yang relatif murah. Segmen ini juga sangat memperhatikan kenyamanan dan prestise dalam pemenuhan kebutuhan.

b. Segmen masyarakat umum

Segmen masyarakat umum ini lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau/relatif murah. Kebanyakan segmen ini datang dari masyarakat kalangan menengah-bawah sehingga cara pemenuhan kebutuhan mereka pun tidak begitu rumit seperti segmen lain. Tetapi yang dipentingkan oleh mereka adalah ketersediaan barang kebutuhan yang dapat disediakan oleh KOPMA Unej.

Setelah mengetahui kebutuhan masing-masing segmen tersebut, KOPMA Unej berusaha memadukan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen dengan kemampuan dan kapasitas yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan demikian pasar sasaran yang ditetapkan dapat dipuaskan oleh produk yang diciptakan perusahaan

3.2.1 Pelaksanaan Pencakupan Pasar Sasaran.

Strategi merangkum pasar terapkan KOPMA Unej dengan pemasaran serba neka (*differentiated marketing*). Pihak manajemen KOPMA Unej membedakan kelompok konsumen menjadi tiga segmen yaitu segmen pelajar/mahasiswa, segmen masyarakat umum kelas menengah bawah dan segmen masyarakat umum kelas menengah atas. Menurut keterangan dari Kabid Usaha keputusan untuk memilih pemasaran serba neka dengan alasan:

- a) karena badan usaha yang ada berbentuk koperasi, maka badan usaha yang ada (KOPMA Unej) akan melayani kebutuhan seluruh anggotanya dan dalam hal ini termasuk kedalam segmen pelajar/mahasiswa,
- b) adanya kelebihan kemampuan yang dimiliki oleh KOPMA Unej dipergunakan untuk melayani konsumen atau segmen pasar yang memiliki karakteristik yang sama dengan kebutuhan anggota yaitu pelajar dan mahasiswa diluar Unej. Segmen ini juga termasuk segmen pelajar/mahasiswa.
- c) adanya kesempatan bekerja sama dengan pihak ketiga untuk menambah penghasilan yang di dukung oleh ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh KOPMA Unej. Segmen ini termasuk dalam kategori masyarakat umum.

Hal senada juga diungkapkan oleh Manajer Unit Cafeteria:

Dalam hal pelayanan konsumen, kami melayani mahasiswa dan pelajar khususnya mahasiswa Unej. Tetapi kami juga melayani pelajar dan mahasiswa diluar Unej kami juga melayani masyarakat di sekitar KOPMA Unej.

Kebijakan pencakupan pasar dengan pemasaran serba neka yang diterapkan oleh KOPMA Unej dipilih dengan membedakan konsumen menjadi tiga kelompok besar yaitu segmen pelajar/mahasiswa, segmen masyarakat umum kelas menengah bawah dan segmen masyarakat umum kelas menengah atas. Pemilihan dua segmen yang dilayani (pelajar/mahasiswa dan mesyarakat umum kelas menengah bawah) oleh pihak manajemen telah di pilah-pilah berdasarkan kemampuan yang di miliki oleh perusahaan. Seluruh produk yang dihasilkan ioleh KOPMA Unej telah disesuaikan dengan kebutuhan segmen-segmen tersebut yaitu:

- a) Segmen pelajar/mahasiswa

Pada segmen pelajar/mahasiswa ini kebutuhan yang di utamakan adalah pemenuhan kebutuhan yang berkaitan dengan keperluan studi. KOPMA Unej membangun unit Bursa yang menyediakan kebutuhan untuk foto copy dan keperluan alat tulis kantor (ATK). Khusus untuk mahasiswa Unej telah dibangun unit Simpan Pinjam (USP) yang meminjamkan dana ketika mahasiswa yang

bersangkutan kesulitan dalam pembayaran SPP dan pinjaman untuk kebutuhan sehari-hari dalam batas yang telah ditentukan.

KOPMA Unej membangun unit Wartel dengan fasilitas ber-AC bagi kenyamanan konsumen, unit Cafeteria yang dilengkapi dengan fasilitas informasi dan hiburan (karaoke) untuk kebutuhan prestise mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan pembantu studi yaitu kebutuhan sehari-hari mahasiswa. Kebutuhan sehari-hari lainnya telah dibangun unit Mini Market dengan harga murah dengan suasana swalayan yaitu konsumen datang dan memilih serta mengambil sendiri barang kebutuhan yang akan dibelinya.

b) Segmen masyarakat umum kelas menengah bawah

Segmen masyarakat umum ini lebih mementingkan ketersediaan alat pemuas yang dapat disediakan oleh KOPMA Unej dengan tidak mengedepankan fasilitas lebih seperti yang dikehendaki oleh segmen pelajar/mahasiswa. Untuk keperluan segmen ini KOPMA Unej telah membangun unit Sembako yang menjual kebutuhan pokok dengan harga yang lebih murah dari toko-toko yang ada di sekitarnya. Unit-unit lain seperti unit Mini Market, unit Wartel, juga bisa dinikmati oleh segmen ini karena unit tersebut tidak hanya disediakan khusus untuk mahasiswa Unej seperti unit Simpan Pinjam (USP). Keberadaan unit-unit tersebut tersedia disamping untuk memenuhi kebutuhan segmen pelajar/mahasiswa tersedia pula bagi segmen masyarakat umum kelas menengah bawah karena antara kedua segmen tersebut terdapat kesamaan kebutuhan. Misalnaya untuk kebutuhan telekomunikasi antara segmen pelajar/mahasiswa dan segmen masyarakat umum kelas menengah bawah tidak terdapat perbedaan yang mencolok. Untuk kebutuhan terhadap barang yang disediakan oleh unit Mini Market antara kedua segmen tidak terdapat perbedaan yang berarti. Untuk unit Bursa pelayanan foto copy dan ATK sudah sampai wilayah luar kota Jember yaitu ke Tanggul, Kalisat, dan Ambulu dengan mensuplai kebutuhan FC dan ATK pada toko-toko tersebut.

		4. Kosmetik: minyak wangi, pembersih wajah, bedak, lulur dll.	Rp 100	Rp 100	5%	Masker Viva di Kopma Rp1.900 di Iman da Rp 2.000, She di Kopma Rp 4.650 di Seribu Rp 4.750
4	Cafetaria	1. Aneka minuman: kopi, teh, soda, gembira, juice, susu dll.	Rp 100-Rp500	Rp 300	12%	Soda G di Kopma Rp 2.000 di Barokah Rp 2.500, Juice di Kopma Rp 1.500 di Gama Rp 1.750
		2. Aneka mie: mie kuah, mie sayur, mie telur dll.	Rp 125-Rp 250	Rp 187	9%	Mie sayur di Kopma Rp1.250 di SMP 3 Rp 1.500, Mie kuah di Kopma Rp 1.000 di SMP 3 Rp 1.250

Sumber: Bidang Usaha KOPMA Unej