

Received: Juli 2019

Accepted: Oktober 2019

Published: Januari 2020

Article DOI: <http://dx.doi.org/10.24903/jam.v4i1.541>

Peningkatan Motivasi Kewirausahaan dan Kemandirian melalui Pelatihan Segmentasi Pasar

Andi Indrawatiandiindrawaty@yahoo.co.id*Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda**Ivana Nina Esterlin Barus²*wiliva.couple@gmail.com*Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda**Danna Solihin*solihindanna@gmail.com*Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda**Adisthy Shabrina Nurqamarani*adisthy.shabrina@gmail.com*Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*

Abstrak

Persaingan yang semakin tinggi di era revolusi industri 4.0 menuntut mahasiswa untuk kreatif dan inovatif dalam mencari peluang untuk sukses. Menyikapi hal ini, Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda melalui Program Pengembangan Kewirausahaan yang didanai oleh Kementerian Riset dan Teknologi Republik Indonesia mengadakan serangkaian pelatihan untuk meningkatkan motivasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kemandirian mahasiswa dan alumni di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Salah satu pelatihan yang dilakukan adalah Pelatihan dengan tema Pentingnya Segmentasi Pasar dalam Melakukan Usaha. Pelatihan ini dilaksanakan dengan metode ceramah dan tanya jawab kepada para mahasiswa / tenant yang telah lolos seleksi program PPK Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Pelatihan dilaksanakan pada hari Sabtu 22 Juni 2019 pukul 09.00 sampai selesai. Melalui pelatihan ini, peserta/mahasiswa tenant PPK Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda mendapatkan pengetahuan mengenai mengapa penting untuk melakukan segmentasi pasar dan mempelajari bagaimana cara melakukan segmentasi pasar, penargetan target pasar, serta pemosisian usaha di antara para pesaing. Dengan menentukan segmentasi, targetting, dan positioning yang tepat tentunya para mahasiswa tenant PPK dapat meningkatkan kesiapan dalam menjalankan usaha yang berdampak pada peningkatan motivasi dan kemandirian mahasiswa tenant PPK dalam berwirausaha.

Kata Kunci: Kewirausahaan; Pelatihan; Segmentasi Pasar.

Pendahuluan

Dengan perkembangan zaman yang sudah canggih dan berteknologi tinggi serta tantangan globalisasi yang membuka lapangan kerja pada pihak asing, mahasiswa dituntut untuk lebih kreatif dan meningkatkan kemampuan kewirausahaan dalam rangka mempersiapkan diri dalam persaingan kerja. Pemerintah juga mendorong para generasi muda untuk meningkatkan daya saing dan berjiwa wirausaha agar dapat membuka lapangan kerja, tidak hanya sekedar menjadi pelamar kerja.

Menyiasati hal ini, Fakultas Ekonomi Untag 1945 Samarinda meresmikan program “Komunitas Wirausahawan Fakultas Ekonomi” (KWFekon) tahun 2017 dan sudah memulai menjalankan atau menumbuhkan jiwa mahasiswa mandiri dengan dibantu oleh kurikulum dengan mata kuliah KEWIRAUSAHAAN pada Fakultas Ekonomi yang bertujuan meningkatkan kemampuan kewirausahaan dari para mahasiswa. Berawal dari KWFekon dan kegiatan yang diselenggarakan mata kuliah Kewirausahaan, maka menjadi cikal bakal dari Program Pengembangan Kewirausahaan di Fekon Untag 1945 Samarinda yang didanai oleh Kemenristekdikti.

Melihat potensi dari seluruh mahasiswa dan alumni Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, dapat dilihat pada tugas kewirausahaan ataupun pada materi perkuliahan manajemen pemasaran, para mahasiswa yang ditugaskan dalam membuat proposal bisnis (business plan), membuat produk, dan praktek festival kewirausahaan, kami melihat potensi ide-ide bisnis yang kreatif dan dapat dikembangkan jika diolah secara serius. Dengan demikian berbekal pengalaman serta materi perkuliahan maupun metode pengembangan kewirausahaan dan penumbuhan minat wirausaha, kegiatan pengabdian ini dilakukan oleh empat dosen yang memiliki kompetensi sesuai bidangnya untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra terkait dengan usaha yang akan dilakukan. Dalam menjalankan program pengembangan kewirausahaan ini, salah satu programnya adalah mengadakan pelatihan dengan tema “Pentingnya Segmentasi Pasar Dalam Menjalankan Usaha”.

Segmentasi adalah langkah mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran sendiri, Targeting adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dilayani, sedangkan Positioning adalah tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar (Tjiptono, 2008).

Menurut Setiadi (2010), Segmentasi adalah proses mengotak-kotakan pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. Kotler dan Gary (2008) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Menurut Daryanto (2011), pengertian pasar sasaran atau targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki Menurut Kotler (2006), *positioning is the act of designing company's offers so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind.*

Ketiga unsur tersebut, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning penting untuk dipahami dan dikuasai oleh para mahasiswa tenant program pengembangan kewirausahaan agar tidak salah sasaran dalam menentukan target pasar dan strategi yang sesuai dengan target pasar yang dipilih. Adapun tujuan yang ingin dicapai pada kegiatan ini, yaitu: merealisasikan Program Kerja Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Untag 1945 Samarinda,

merealisasikan rencana kerja Pusat Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi Untag 1945 Samarinda, merealisasikan rencana kerja Tim PPK Fakultas Ekonomi Untag 1945 Samarinda Tahun 2019, dan meningkatkan pemahaman mahasiswa/tenant (wirausahawan muda) dalam melakukan Segmentasi, Targeting, dan Positioning bisnis.

Metode

Metode pelaksanaan Program Pengembangan Kewirausahaan melalui pelatihan “Pentingnya Segmentasi Pasar Dalam Menjalankan Usaha” melalui beberapa tahapan sebagai berikut: Tahap pertama proses perekrutan dan seleksi tenant (calon owner/wirausahawan pada program PPK), pada tahap ini dilakukan pendataan jumlah mahasiswa yang mengikuti seleksi dan lolos seleksi. Tahap kedua sosialisasi hasil seleksi dan sosialisasi kegiatan pelatihan bagi para tenant, pada tahap ini memberikan informasi yang jelas kepada para mahasiswa calon tenant terkait program PPK yang salah satunya meliputi program pelatihan “Pentingnya Segmentasi Pasar dalam Menjalankan Usaha”. Tahap ketiga Pengadaan alat dan barang, pada tahap ini melakukan pengadaan barang yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan. Dalam pelatihan ini, alat dan barang yang dibutuhkan meliputi pengeras suara, papan tulis, spidol, meja, kursi, notes, ATK, OHP, Laptop. Tahap keempat Pelatihan, pada tahap ini merupakan kegiatan inti dari program pengabdian kepada masyarakat yang meliputi: (1) Seminar dengan tema “Pentingnya Segmentasi Pasar dalam Menjalankan Usaha” dilakukan selama 1 (satu) hari pada hari Sabtu, 22 Juni 2019 di laksanakan di Ruang Rapat Utama Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda pada pk.09.00 - selesai dengan menggunakan metode ceramah dan diskus/tanya jawab. Tahap kelima, pada tahap ini diberikan pendampingan secara berkelanjutan dan sistematis, serta dilanjutkan dengan pelatihan-pelatihan berikutnya untuk memastikan para tenant mendapat pengetahuan dan skill yang mumpuni dalam menjalankan usaha mereka.

Hasil dan Pembahasan

Dari semua rangkaian kegiatan yang dilakukan, peserta pelatihan, para mahasiswa tenant PPK terlihat antusias dan penuh semangat dalam mengikuti kegiatan pelatihan “Pentingnya Segmentasi Pasar dalam Menjalankan Usaha”. Antusias peserta ini dapat dilihat pada saat kegiatan berlangsung, pada kegiatan tersebut peserta banyak bertanya mulai bagaimana cara menentukan segmentasi pasar untuk usaha di bidang kuliner, fashion, ataupun jasa interior dan fotografi, selain itu mereka juga bertanya bagaimana cara menentukan target pasar dan bagaimana cara menentukan posisi pasar diantara para pesaing (positioning). Ini menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap kegiatan tersebut. Kegiatan Pelatihan “Pentingnya Segmentasi Pasar dalam Menjalankan Usaha” dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Pelatihan Pentingnya Segmentasi Pasar dalam Menjalankan Usaha

Saat kegiatan berlangsung, peserta diberikan motivasi wirausaha dan pengetahuan mengenai segmentasi pasar, penargetan target pasar, serta penentuan posisi dalam pasar. Mahasiswa terlihat sangat antusias dan sesi pelatihan diakhiri dengan pemberian plakat pada narasumber dan foto bersama.



Gambar 2. Foto Bersama Peserta dan Narasumber



Gambar 3. Pemberian Plakat kepada Narasumber

Simpulan dan rekomendasi

Program Pengembangan Kewirausahaan merupakan program hibah pengabdian kepada masyarakat yang didanai oleh Kementerian Riset Teknologi Pendidikan Tinggi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah wirausahawan muda dalam membuka lapangan kerja dan meningkatkan kompetensi untuk meningkatkan daya saing usaha para wirausahawan muda. Untuk menunjang program pengembangan kewirausahaan ini, Tim PPK Fakultas Ekonomi Untag 1945 Samarinda mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi para mahasiswa tenant program PPK dengan tema “Pentingnya Segmentasi Pasar dalam Menjalankan Usaha”.

Melalui kegiatan pelatihan ini, para mahasiswa tenant telah mendapatkan motivasi untuk menjalankan bisnis, mendapatkan ilmu mengenai segmentasi pasar, mendapatkan ilmu mengenai cara menentukan target pasar, mendapatkan ilmu mengenai cara menentukan posisi dalam pasar.

Sebagai penutup, segmentasi pasar sangat penting bagi para wirausahawan agar mengetahui keunggulan dan posisi pasar yang ingin ditempati serta untuk memahami peta persaingan dari para competitor usaha mereka. Adapun untuk ke depannya, diharapkan kegiatan ini dapat memotivasi mahasiswa dalam mengatur strategi bisnis nya agar dapat bersaing di era Revolusi Industry 4.0 ini.

Daftar Pustaka

- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.