

ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI PASAR GUNA MENGHADAPI PESAING DAN MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI (Studi Kasus Peningkatan Omzet Penjualan Selama Pandemi Pada CV. Dian Ayu Setiabudi Brebes)

**Gian Fitralisma¹
Mandasari²**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi
Email : gianfitralisma@umus.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi
Email : mandasa54@gmail.com

Abstrak

Dalam masa Pandemi ini di samping banyaknya competitor keadaan juga menjadi faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya omzet penjualan pada perusahaan, padahal mengenai omzet tersebut merupakan salah satu hal penting dalam mewujudkan tujuan perusahaan. CV. Dian Ayu Setiabudi merupakan salah satu perusahaan distributor dengan produk dari brand Unilever yang dikirim langsung dari PT. Unilever Indonesia Tbk juga mendapati fluktuasi dalam perolehan omzet penjualan per kuartalnya selama masa Pandemi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis segmentasi pasar agar dapat meningkatkan omzet dan mengstabilkannya saat kondisi pandemi. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif induktif dengan menggunakan teknis analisis deskriptif kualitatif, di mana penelitian ini berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada saat ini berdasarkan data-data yang ada. Sehingga dengan hal tersebut dapat diketahui bahwa dengan memberikan pelayanan khusus terhadap toko dengan kualifikasi Small Weekly. Karena toko dengan kualifikasi tersebut cenderung stabil dan jumlah toko yang relatif tinggi serta pembayaran yang Cash maka akan memperlancar Cash Flow terlebih dalam kondisi Pandemi saat ini, dan dengan membuka pangsa pasar baru dapat meningkatkan omzet meskipun ditengah-tengah persaingan yang kuat.

Kata kunci : Segmentasi Pasar, Penjualan, Masa Pandemi

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan acuan atau pedoman dalam pembuatan rencana marketing suatu produk serta taktik pemasaran. Strategi ini juga digunakan sebagai pedoman untuk melakukan berbagai aktifitas perekonomian perusahaan terutama dalam aktifitas penjualan dan pendistribusian produk. Strategi pemasaran ini meliputi segmentasi, targetting, dan positioning. Segmentasi pasar bertujuan agar kegiatan pemasaran lebih terarah, jelas, dan tepat serta sumber daya perusahaan di bidang pemasaran akan lebih terarah dan digunakan secara efektif dan efisien (Hasbi & Muis, 2020).

Unilever telah berhasil menguasai pangsa pasar dengan produk segmen Home, *Personal Care, foods, refreshment* serta produk Unilever lainnya. Hal ini tentunya dapat memberikan salah satu keuntungan tersendiri bagi distributornya karena banyaknya permintaan pasar terhadap produk-produk dari Unilever tersebut. CV. Dian Ayu Setiabudi Brebes merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor dengan brand Unilever yang berlokasi di Jalan Raya Pantura Grinting Kluwut Kecamatan Bulakamba Kabupaten Brebes Jawa Tengah yang melayani secara wholesale. Sebagai salah satu distributor yang cukup penting dalam melayani *customer goods* untuk perusahaan retail di wilayah Brebes dengan jumlah yang cukup besar maka CV. Dian Ayu Setiabudi Brebes harus mampu menjaga eksistensi dengan berbagai strategi termasuk dalam strategi pemasaran.

Sudah banyak para peneliti terdahulu yang melakukan penelitian mengenai Segmentasi pasar, adapun hasil yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya dari (Nurtjahjani et al., 2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Telkom Speedy di PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang denga hasil segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian tergolong tinggi karena dibentuk oleh segmentasi pasar yang tepat (Nurtjahjani et al., 2017). (Heryati, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omze Penjualan Kaukah Pada CV. Asy Syifaa Martapura mendapati hasil bahwa strategi pemasaran CV. Asy Syifaa dalam meningkatkan omzet merumuskan strtegi pemasaran (*Segmentasi, Targetting, Positioning*), kemudian menggunakan strategi *marketing mix* yang berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan kaukah (Heryati, 2020). Pada penelitian (Afriantoni, 2020) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran

dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia, Tbk dijelaskan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menggunakan produk strategi meliputi segmentasi, *targeting* dan *positioning* (Afriantoni, 2020).

Dalam penelitian (Hasbi & Muis, 2020) dengan judul Segmentasi, Targeting, dan Positioning Produk Neo Coffe dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi dengan hasil penelitian yaitu terdapat tiga segmen pasar yang bersifat prospektif untuk produk Neo Coffe yaitu melalui segmentasi pasar, targetig, dan positioning, di mana yang berpotensi menghasilkan laba besar adalah segmentasi pasar dengan anak muda yang berdomisili di Kota Bekasi yang berusia 15-25 tahun dengan gaya hidup bergaul dan berteman dalam berbagai hobi dan preferensi. *Product positioning* untuk segmentasi pasar yang prospektif ini adalah kopi instan dengan desain khusus untuk konsumen era milenial dengan rasa Mochacino dan Caramel Machiato yang mampu menambah semangat dan menghilangkan mood buruk (Hasbi & Muis, 2020).

Dengan keadaan Pandemi sampai saat ini di mana penyebaran virus Covid-19 masih aktif, tentunya memberikan dampak besar terhadap tatanan hidup seluruh dunia termasuk Indonesia. Baik dari aspek Sosial, Hukum, Kebudayaan, dan tentunya berdampak besar terhadap aspek Ekonomi. Maraknya pemberhentian kontrak kerja (PHK), penurunan gaji karyawan, bahkan pemulangan karyawan menjadi faktor utama menurunnya daya beli masyarakat. Tentunya hal tersebut juga berpengaruh terhadap permintaan produk-produk unilever pada konsumen sehingga sangat dimungkinkan menurunnya kuantitas produk dan pendistribusiannya. Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap omzet penjualan perusahaan. Tidak luput dari dampak tersebut, CV Dian Ayu Setiabudi Brebes juga merasakan dampak yang luar biasa saat Pandemi ini terlebih dalam permasalahan menurunnya omzet atas penjualan produk-produk dari Unilever.

Tabel 1 Omzet penjualan Tahun 2019 dan Tahun 2020

Q	Omzet 2019	Omzet 2020	Growth
Q1	Rp 15,017,521,341	Rp 14,424,843,666	-4%
Q2	Rp 15,506,494,423	Rp 16,242,666,843	5%
Q3	Rp 14,021,014,554	Rp 15,944,854,598	10%
Q4	Rp 14,447,107,338	Rp 15,944,854,598	10%
TOTAL	Rp 58,992,137,656	Rp 62,557,219,705	6%

Sumber : Data diolah Penulis 2021

Dari table di atas dapat dilihat perolehan omzet penjualan pada Tahun 2019 sebagai data penjualan sebelum Pandemi dan Tahun 2020 sebagai data penjualan setelah Pandemi. Jika dilihat secara keseluruhan tahun 2019 lebih stabil mengenai omzet penjualan, hal ini berbanding lurus dengan keadaan pada tahun tersebut lebih kondusif dari pada tahun 2020 yang mendapati wabah Covid-19 sampai diberlakukannya status Pandemi. Pada kuartal 1 (Q1) di tahun 2019 memperoleh Rp. 15,017,521,341 sedangkan 2020 saat masa Pandemi omzet menurun (-4%) yaitu sebesar Rp. 14,424,843,666. Berbeda dengan setelahnya, pada kuartal 2 (Q2) Tahun 2019 memperoleh Rp. 15,506,494,423 dan tahun 2020 sebesar Rp. 16,242,666,843, pada kuartal 2 ini mendapati kenaikan sebesar 5%. Untuk kuartal ke 3 (Q3) mendapatkan omzet sebesar Rp. 14,021,014,554 pada tahun 2019, dan untuk tahun 2020 sebesar Rp. 15,944,854,598 mengalami peningkatan yang lebih sebesar 10%. Adapun di kuartal terakhir (Q4) pada 2019 mendapatkan Rp. 14,447,107,338 dan pada tahun 2020 mendapatkan omzet sebesar Rp. 15,944,854,598 tentunya mendapatkan peningkatan sebesar 10%. Dengan total perolehan pada tahun 2019 sebesar Rp. 58,992,137,656 dan meningkat pada tahun 2020 sebesar Rp. 62,557,219,705 dengan selisih Rp. 3.565.082.049 atau pertumbuhan sebesar 6%.

Dari data tersebut tentunya dapat dilihat bahwa adanya penurunan omzet perusahaan sebesar 4% pada kuartal pertama karena adanya penetapan status pandemi yang diakibatkan oleh penyebaran Virus Covid-19 serta kebijakan-kebijakan dari pemerintah ataupun perusahaan, sehingga menurunnya daya beli karena berkurangnya pemasukan, namun dapat meningkat dengan berbagai strategi pada kuartal-kuartal berikutnya.

Berdasarkan data tersebut terjadi ketidakstabilan omzet penjualan pada CV. Dian Ayu Setiabudi sehingga perlu adanya strategi baru guna meningkatkan omzet atau penjualan agar dapat bertahan serta memanfaatkan peluang yang ada pada situasi pandemi covid - 19. Hasil dari penelitian ini dapat

dimanfaatkan untuk evaluasi terkait tentang efektif dan efisiensi perusahaan dalam melakukan penjualan sehingga perusahaan mampu memanfaatkan sumber daya yang ada secara maksimal.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kemasyarakatan, di mana individu atau kelompok dalam masyarakat memperoleh apa yang mereka butuhkan serta yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan serta secara leluasa mempertukarkan produk serta jasa yang bernilai dengan pihak lain (Lesmana, 2019). Konsep dalam pemasaran mempunyai tiga dimensi utama, yaitu 1). Seluruh usaha mulai dari perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pasar atau pembeli, 2). Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, 3). Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikonfirmasi dan diintegrasikan secara organisasional, 4). Strategi Segmentasi sebagai tindakan membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang mungkin memerlukan produk yang berbeda-beda (Sudrartono, 2019).

Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakaian, motif perilaku disertai kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut (Sudrartono, 2019).

Menurut Kotler disebut segmentasi pasar yaitu membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda berdasarkan dari kebutuhan, perilakunya atau bahkan membutuhkan alasan pemasaran yang terpisah. Segmen pasar sendiri terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama, sehingga tidak ada cara pasti (tunggal) untuk mensegmentasi pasar. Pemasar harus mencoba sejumlah variabel segmentasi yang berbeda-beda dengan harapan dapat menemukan cara terbaik untuk melihat struktur pasar (Kotler & Keller, 2009).

Dalam proses segmentasi pasar dapat berjalan secara efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka harus memenuhi kriteria serta syarat berikut: (1) terukur (*measurable*), daya beli segmen dapat diukur. (2) cukup besar (substansial), di mana segmen cukup besar dan bersifat menguntungkan untuk dilayani. (3) dapat dijangkau (*accessible*), segmen dapat dicapai oleh perusahaan sehingga dapat dilayani. (4) bisa dibedakan (*diferentiable*), di mana segmen dapat dibedakan secara konseptual serta mendapatkan respon yang berbeda terhadap elemen serta program bauran pemasaran yang berbeda dapat dilaksanakan (*actionable*), pada akhirnya semua program yang telah disusun untuk mendapatkan segmentasi pasar itu dapat dilaksanakan.

Dalam praktiknya, penetapan segmentasi pasar tentunya didasarkan pada tujuan untuk meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan kegiatan (aktifitas) yang mencakup semua kegiatan yang terjadi dalam pemindahan barang dan menyediakan bantuan serta informasi kepada pembeli akhir atau kepada distributor (Sudrartono, 2019).

Kotler berpendapat bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan yaitu: (1) faktor kondisi dan kemampuan menjual di mana seorang tenaga penjual harus memiliki skill untuk meyakinkan calon pembeli terhadap produk yang dipasarkan. (2) faktor keadaan pasar, adalah kemampuan pembeli oleh calon pembeli apakah calon pembeli mampu atau tidak untuk membeli produk tersebut. (3) faktor finansial guna menggerakkan kegiatan perusahaan. (4) faktor organisasi perusahaan, terutama dalam hal struktur organisasi yang tentunya ikut mempengaruhi keberhasilan penjualan seperti contohnya meningkatkan efisiensi dan menaikkan produktifitasnya (Kotler & Keller, 2009).

Strategi Bersaing

Strategi bersaing merupakan strategi yang kuat dengan menempatkan perusahaan terhadap persaingan dan memberi perusahaan bersaing dengan sekuat mungkin (Putri et al., 2019). Selain itu strategi bersaing sendiri merupakan pencarian posisi yang tepat untuk perusahaan dalam bersaing sehingga dapat menguntungkan di dalam suatu industri sebagai tempat fundamental persaingan itu terjadi. Strategi bersaing ini bertujuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri tersebut (Yeni et al., 2019). Strategi bersaing tersebut ditunjukkan guna menjawab permasalahan bagaimana perusahaan bersaing dengan pesaing dalam industri sejenis. Dengan adanya strategi bersaing tersebut maka

perusahaan akan mampu memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan pesaingnya (Nourlette & Hati, 2017).

Saluran Distribusi

Sebagian besar produsen tidak menjual barangnya langsung ke konsumen (pemakai akhir). Di antara produsen dengan konsumen terdapat saluran distribusi, yang merupakan sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi serta menyandang berbagai nama. Saluran distribusi ini merupakan serangkaian organisasi yang saling dan terlibat dalam proses untuk menjadikan produk siap digunakan atau dikonsumsi. Saluran yang dipilih oleh perusahaan sangat mempengaruhi strategi pemasaran apa yang dipakai atau diterapkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian kali ini yang digunakan adalah kualitatif induktif yaitu pendekatan yang bersifat khusus ke umum, berawal dari data yang ada dan tidak bermaksud untuk menguji sebuah atau beberapa teori dengan menggunakan teknis analisis deskriptif kualitatif, di mana penelitian ini berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada saat ini berdasarkan data-data yang ada. Penelitian ini berfokus guna menghadapi pesaing dan peningkatan omzet penjualan pada CV Dian Ayu Setiabudi Brebes sebagai perusahaan distributor dari produk-produk Unilever yang beralamatkan di Jalan Raya Pantura Grinting Kluwut Kecamatan Bulakamba Kabupaten Brebes Jawa Tengah. Peneliti melakukan penelitian selama setengah bulan terhitung dari akhir bulan Januari 2021 sampai pertengahan Februari 2021 di CV. Dian Ayu Setiabudi Brebes dengan mengutamakan protokol kesehatan yang berlaku.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui (1) Observasi, agar data menjadi mudah untuk didapat serta data bersifat konkrit terlebih mengenai permasalahan pada perusahaan yang nampak pada perusahaan tersebut dengan melakukan kunjungan pengamatan pada CV. Dian Ayu Setiabudi Brebes. (2) Wawancara, peneliti melakukan penggalian informasi terhadap beberapa informan yang berkaitan dengan CV. Dian Ayu Setiabudi Brebes diantaranya Bapak H. Haris al Muhasibi selaku Manajer, Bpk. Mustofa selaku Asisten Manajer sekaligus pembimbing lapangan, Bpk. Teguh Setiono selaku Sales Supervisor, Bpk. Teguh Duwi Laksono selaku Operator Perusahaan. (3) Dokumentasi, data-data yang peneliti peroleh guna pemecahan masalah tentunya melalui catatan formal, jurnal ilmiah, serta data dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian yang tentunya data tersebut sudah terverifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Dian Ayu Setiabudi Brebes merupakan perusahaan distributor dari brandbrand Unilever yang berlokasi di Jalan Raya Pantura Grinting Kluwut Kecamatan Bulakamba Kabupaten Brebes Jawa Tengah yang melayani secara wholesale. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan milik Bapak Muhadi Setiabudi. Sama seperti distributor lainnya, CV. Dian Ayu Setiabudi merupakan distributor yang menginduk dari distributor di daerah Purwokerto yang merupakan induk dari distributor-distributor di area Jawa Tengah bagian Barat. Untuk produk dengan brand Unilever didatangkan langsung dari PT. Unilever Indonesia, Tbk. yang ada di Cibitung, Bekasi, Jawa Barat. Untuk lebih jelasnya lagi berikut saluran distribusi dari CV. Dian Ayu Setiabudi Brebes,

PT. Unilever Indonesia, Tbk merupakan salah satu perusahaan yang menjalin kerjasama dengan perusahaan jasa distributor dalam menyampaikan produknya terhadap konsumen. Salah satu distributornya yaitu CV. Dian Ayu Setiabudi yang berlokasi di Brebes tersebut. Dalam pengiriman produknya langsung didatangkan dari PT. Unilever Indonesia, Tbk yang kemudian CV. Dian Ayu Setiabudi menyalurkannya kepada konsumen bukan akhir atau ke toko-toko retail dan grosir di area Kabupaten Brebes secara wholesale. CV. Dian Ayu Setiabudi saat ini memiliki pangsa pasar yang cukup besar, hampir seluruh Toko baik grosir maupun retail di jangkau oleh CV. Dian Ayu Setiabudi Brebes di bagian Barat Brebes (sebelah barat Kali Pemali Brebes sampai perbatasan Kecamatan Losari).

CV. Dian Ayu Setiabudi memiliki segmentasi pasar dengan persebaran kurang lebih delapan kecamatan, yang terdiri dari Kecamatan Banjarharjo, Kecamatan Kersana, Kecamatan Ketanggungan, Kecamatan Losari, Kecamatan Tanjung, Kecamatan Bulakamba, Kecamatan Wanasari, dan Kecamatan Larangan. Pada setiap kecamatan terdapat beberapa toko yang menjadi target penjualan dari CV. Dian Ayu Setiabudi Brebes. Pada pembahasana pangsa pasar ini, dari 17 Kecamatan yang ada di Kabupaten Brebes, CV. Dian Ayu Setiabudi hanya mendapatkan 8 Kecamatan. Tentunya ada persaingan terhadap

sesama distributor dari produk-produk Unilever yang tersebar di sekitar Brebes seperti Distributor Yapora Bumiayu, Distributor Heksa Gemilang Cirebon, Distributor Yapora Slawi, dan Distributor Plambo Tegal. Kehadiran CV. Dian Ayu Setiabudi yang notabenehnya lebih muda daripada distributor-distributor lain menjadikan tantangan tersendiri terhadap pencarian customer. Karena kebanyakan toko sebagai customer sudah memiliki distributornya masing-masing. Peran manajemen serta selles lapangan di sini sangat berpengaruh. Upaya dalam meningkatkan pangsa pasar bukanlah hal yang mudah. Menurut Manajer CV. Dian Ayu Setiabudi hasil wawancara menyatakan masih adanya etika dalam berorganisasi atau ber-usaha di perusahaan, tidak terlalu memaksakan, tetapi CV. Dian Ayu Setiabudi mampu menciptakan pangsa pasar nya sendiri. Pada setiap kecamatan terdapat beberapa klasifikasi yang dijadikan peneliti untuk mengklasterisasikan pasar diantaranya Lokasi Toko, Jangka Pemesanan (kunjungan), serta minimum pembelian toko.

Tabel 2. Data Customer CV. Dian Ayu Setiabudi Brebes

No	Kecamatan	Jumlah Toko	Lokasi		Kunjungan		Klasifikasi Toko		
			Dalam Pasar	Luar Pasar	Weekly	Biweekly	Small	Medium	Big
1	Larangan	341	103	238	237	104	259	40	42
2	Ketanggungan	243	77	166	212	31	165	24	54
3	Bulakamba	373	79	294	282	91	286	37	50
4	Banjarharjo	168	66	102	134	34	122	14	32
5	Losari	151	1	150	99	52	129	7	15
6	Tanjung	240	37	203	190	50	189	27	24
7	Kersana	166	73	93	124	42	124	16	26
8	Wanasari	211	64	147	184	27	159	24	28
Jumlah			500	1393	1462	431	1433	189	271
					1893				

Sumber : Penelitian 2021

Dalam 8 Kecamatan, CV. Dian Ayu Setiabudi memiliki customer dengan jumlah yang cukup besar yaitu 1.893 unit toko. Kecamatan Larangan dengan jumlah 341 toko, Kecamatan Ketanggungan 243 toko, Kecamatan Bulakamba 373 toko, Kecamatan Banjarharjo 168 toko, Kecamatan Losari 151 toko, Kecamatan Tanjung 240 toko, Kecamatan Kersana 166 toko, dan Kecamatan Wanasari sebanyak 211 toko. Dari 1.893 toko ini dibedakan oleh peneliti dari segi Lokasi, Kunjungan, serta masuk pada klasifikasi toko dengan standar *small*, *medium* atau *big*.

Mengenai Lokasi klasterisasi toko, dibedakan menjadi dua yaitu toko yang berlokasi di dalam pasar atau di luar pasar. Hal ini dilakukan untuk mempermudah bagian gudang dan juga distribusi barang serta selles lapangan. Dari keseluruhan jumlah toko, ada 500 toko yang berada di dalam pasar dan 1.393 yang berada di luar pasar.

Kunjungan para selles merupakan kunci di mana diketahuinya jumlah perolehan penjualan di setiap toko, sehingga hal ini dapat membantu dalam menentukan klasifikasi toko dan pelayanan yang berbeda. Kunjungan dari para selles lapangan ini dibedakan menjadi dua, yaitu *weekly* dan *biweekly*. *Weekly* di mana toko mengambil order atau pemesanan produk dengan frekuensi seminggu sekali, adapun *biweekly* adalah toko yang mengambil pemesanan atau order produk dengan frekuensi dua minggu sekali. Dari data yang didapat ada 1462 toko yang mengorder produk seminggu sekali dan ada 431 yang mengambil pemesanan dua minggu sekali. Dari sini laporan dari para selles lapangan dapat diketahui rata-rata penjualan per toko.

Dari berbagai metode dalam membantu menentukan klasifikasi toko menghasilkan standar toko *small*, *medium*, dan *big*. Di mana *Small* merupakan standar rendah bagi toko dengan ketentuan *order* / pemesanan produk kurang dari Rp. 500.000/order. Untuk standar *Medium* atau menengah memiliki ketentuan Rp. 500.000- Rp. 1.000.000/order. Adapun untuk standar yang tinggi atau *Big*, memiliki ketentuan lebih dari Rp. 1.000.000/ordernya. Dari keseluruhan jumlah toko ada 1.433 toko yang masuk klasifikasi toko *Small*, 189 masuk klasifikasi *Medium*, dan 271 toko yang masuk klasifikasi *Big*.

Pada toko yang masuk pada klasifikasi *Big* ini mendapatkan pelayanan khusus mengenai pembayaran pemesanan atau melalui Faktur berjangka (*Tempo*). Pada pembayaran dengan pembelian di bawah Rp. 1.000.000 bentuk pembayarannya *Cash*, ini juga berlaku untuk toko yang masuk

klasifikasi Small dan Medium. Adapun untuk pembelian di bawah Rp.20.000.000 akan diberikan tempo selama 1 minggu, dan pada pembelian di bawah Rp. 100.000.000 diberikan jangka pembayaran selama 1 bulan. Pada pembayaran berjangka atau tempo tersebut bisa dibayarkan melalui Transfer, Cek ataupun uang langsung.

KESIMPULAN

Dari 1.893 toko yang tersebar di 8 Kecamatan se-Kabupaten Brebes dengan diketahui di mana lokasi toko-toko tersebut, kemudian pola kunjungan selles lapangan ke toko-toko tersebut akan diketahui bahwa toko tersebut masuk dalam klasifikasi apa yang nantinya akan menentukan penawaran produk apa saja yang tepat terhadap toko yang berkaitan, pelayanan yang diberikan, serta sistem pembayaran yang berlaku. Misalkan pada toko A yang lokasinya di dalam pasar, kemudian selalu order setiap minggu, namun orderannya atau pemesanannya rata-rata setiap minggu hanya berkisar Rp.300.000 – Rp. 370.000, maka toko A masuk pada klasifikasi toko Small Weekly yang ada di dalam pasar, sehingga penawaran produk terhadap toko hanya produk-produk brand Unilever yang best seller, seperti Sabun Lifebuoy warna merah, Pepsodent dengan ukuran medium, dllserta pembayaran dilakukan secara langsung (*Cash*). Pada toko B yang berlokasi di dalam pasar mengambil orderan setiap seminggu sekali dengan besaran order kisaran Rp.700.000 sampai Rp.800.000, maka toko tersebut masuk dalam kategori toko Medium Weekly Adapun untuk Toko C yang berlokasi di luar pasar, biasanya mengambil pesanan setiap dua minggu sekali dan pesannya sampai Rp. 2.000.000 karena toko C merupakan toko Grosir besar atau Agen, maka toko L ini masuk pada klasifikasi Big Biweekly yang ada di luar pasar, tentunya dengan diketahui hal ini maka penawaran dari selles lapangan tentu akan berbeda, seperti selalu menawarkan varian produk dalam segala jenis, aroma, dan kemasan dalam produk shampoo, ataupun produk-produk Unilever terbaru dengan memberikan sample. Serta bentuk pembayaran yang diberikan adalah berjangka (tempo).

Melihat dari data yang terpaparkan, pada masa Pandemi saat ini untuk tetap menjaga kelancaran dalam aktivitas CV. Dian Ayu Setiabudi maka pelayanan yang lebih diutamakan adalah dalam toko yang masuk pada klasifikasi Small Weekly, di mana toko tersebut memiliki intensitas mobilitas yang lebih tinggi serta perputaran uang dari pembayaran yang cukup aktif karena melalui pembayaran secara *Cash*. Sehingga mampu lebih aktif dalam perputaran (*Cash Flow*). Serta tentunya memberikan pelayanan yang lebih juga terhadap toko-toko yang masuk pada klasifikasi tersebut. Adapun untuk mendapatkan pangsa pasar baru di tengah-tengah gencatan persaingan distributor yang sudah lebih dulu berdiri memang sangatlah tidak mudah. Salah satu cara untuk menambah pangsa pasar adalah dengan menciptakan pangsa pasar baru dengan menggunakan strategi segmentasi pasar, seperti CV Dian Ayu Setiabudi memberikan peluang pasar terhadap konsumen akhir dengan memunculkan kemasan dalam bentuk parcel yang berisikan produk-produk dari brand Unilever. Dalam parcel tersebut terdapat beberapa item produk sesuai dengan kategori dan target penjualan atau konsumennya seperti kebutuhan rumah tangga, kemudian dibedakan dari segi isinya, seperti parcel kebersihan rumah, makanan, parcel perlengkapan mandi. Strategi segmentasi pasar dapat digunakan dalam kondisi pandemi karena tidak hanya memperluas pasar tapi juga akan meningkatkan volume penjualan.

REFERENSI

- Afriantoni, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan PADA PT. Unilever Indonesia, Tbk. *Citra Ekonomi*, 1(2), 90–100.
- Hasbi, M. L., & Muis, I. (2020). Segmentasi, Targeting dan Positioning Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), 63–72.
- Heryati, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Kaukaha Pada Cv.Asy Syifaa Martapura. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2150/>
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lesmana, R. (2019). Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulung untuk Meningkatkan Penjualan. *Ilmiah Manajemen Forkamma*, 3.
- Nourlette, R. R., & Hati, S. W. (2017). Determination of Strategy with Analysis Approach in Business Competition. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 82–102.
- Nurtjahjani, F., Rachmi, A., & Masreviastuti, M. (2017). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di Pt Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(2), 107. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i2.21>
- Putri, M. K., Rahman, J. S., Nursyifa, F. A., Alfarisi, S., Putro, T. G., & Agustin, R. (2019). Analisis

- Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 17(2), 156–161. <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3133>
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 55–66. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>
- Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt.Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38–54. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.34>