

WIKARA

WIKARA NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH DEVELOPMENT

Laman Jurnal: ejournal.stie-wikara.ac.id

ISSN : 2721-8120 (p) ,2797-3247 (e)

ANALISIS DAN SEGMENTASI PASAR TJENDANA FOOD POINT DI ERA DIGITAL PASCA PANDEMI COVID-19

Yunika Komalasari^{1*}, Srie Wijaya Kesuma Dewi², R. Dewi Sulastriningsih³, Phitsa Mauliana⁴, Nanang Hunaifi⁵, Wildan Wiguna⁶

Universitas ARS Bandung^{1,2,3,4,5,6}, Indonesia, Jawa Barat

Email: komalasariyunika7@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Artikel History: Received: Revised: Published:</p>	<p><i>The Covid-19 pandemic significantly affected micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly culinary businesses in the food and beverage sector. Tjendana Food Point experienced a substantial decline in revenue due to mobility restrictions, social distancing policies, and reduced purchasing power, especially because its primary consumers were high school students located near the business area. In the post-pandemic digital era, culinary MSMEs must adapt by implementing appropriate marketing strategies, including market segmentation, to restore sales performance. This study aims to analyze and identify the market segmentation of Tjendana Food Point in the digital era after the Covid-19 pandemic. The research employs a descriptive quantitative method with purposive sampling involving 30 consumers as respondents. Data were collected through questionnaires distributed via Google Forms and analyzed using descriptive statistical techniques focusing on demographic variables such as gender, age, occupation, education, and monthly expenditure. The findings reveal that female consumers dominate the segment at 46.67%, while the largest age group is 16–20 years (40%). Most respondents are students (56.67%) with a senior high school educational background (66.67%). Additionally, 33.34% of respondents report monthly expenditures above IDR 3,000,000. These results indicate that the primary target market consists of young female students with moderate to high spending capacity. Therefore, digital marketing strategies, product positioning, and promotional activities should be adjusted to align with this dominant consumer segment to enhance competitiveness and business sustainability in the post-pandemic digital environment.</i></p>
<p>Keywords: Covid-19, culinary business, digital marketing, market segmentation, MSMEs</p>	
INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel:</p>	

WIKARA

WIKARA NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH DEVELOPMENT

Laman Jurnal: ejournal.stie-wikara.ac.id

ISSN : 2721-8120 (p) ,2797-3247 (e)

Diterima :

Direvisi:

Dipublikasikan :

Kata kunci:

Covid-19, kuliner, digital, segmentasi pasar, UMKM

Pandemi Covid-19 memberikan dampak signifikan terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di bidang kuliner makanan dan minuman. Tjendana Food Point mengalami penurunan pendapatan yang cukup besar akibat pembatasan mobilitas, kebijakan pembelajaran jarak jauh, serta menurunnya daya beli masyarakat, terutama karena mayoritas konsumennya adalah siswa sekolah menengah yang berada di sekitar lokasi usaha. Memasuki era digital pasca pandemi, pelaku UMKM kuliner perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melalui segmentasi pasar, guna meningkatkan kembali performa penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi segmentasi pasar Tjendana Food Point di era digital pasca Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 30 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif berdasarkan variabel demografi seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan tingkat pengeluaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen perempuan mendominasi sebesar 46,67%, dengan rentang usia terbanyak 16–20 tahun sebesar 40%. Mayoritas responden berstatus pelajar atau mahasiswa sebesar 56,67% dengan tingkat pendidikan SMA sebesar 66,67%. Dari sisi pengeluaran, 33,34% responden memiliki pengeluaran di atas Rp3.000.000 per bulan. Temuan ini menunjukkan bahwa target pasar utama adalah konsumen perempuan usia sekolah dengan daya beli relatif baik, sehingga strategi pemasaran digital dan penentuan produk unggulan perlu disesuaikan dengan karakteristik segmen tersebut untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

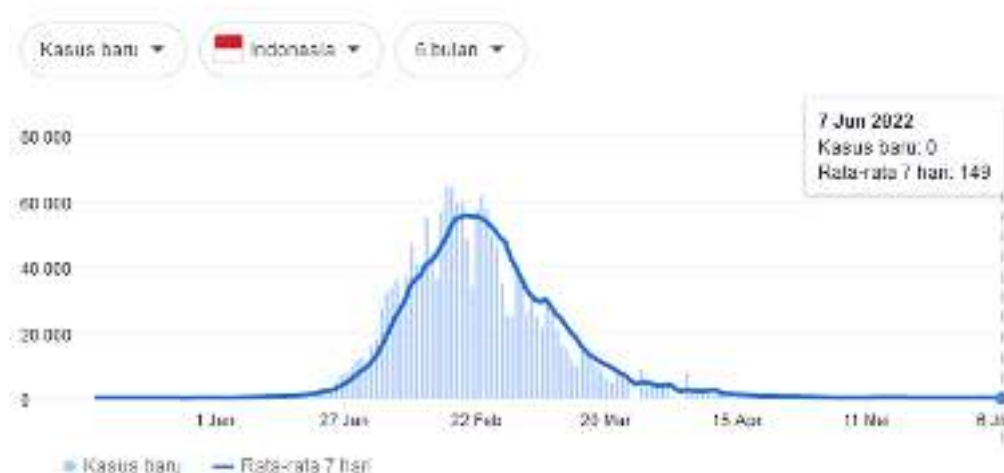
PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 meninggalkan dampak yang begitu besar untuk berbagai pelaku usaha, khususnya bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang menekuni bidang kuliner berupa makanan dan minuman. Dari mulai pandemi Covid-19 terjadi, Tjendana Food Point menjadi salah satu usaha yang sangat merasakan akibat dari dampak pandemi Covid-19. Usaha ini beralamat di Jl. Maribaya No. 51A Lembang Kabupaten Bandung Barat. Usaha ini mulai merasakan kesulitan pemasaran ketika terjadi pandemi Covid-19, hal ini ditunjukkan dengan adanya penurunan dalam arus kas (*cash flow*) yang dapat di lihat dari adanya penurunan pendapatan dari yang normalnya di atas 90% kini hanya menjadi kurang dari 50%. Hal ini berhubungan dengan menurunnya permintaan pasar yang terjadi akibat kurangnya konsumen yang datang selama pandemi Covid-19 karena dengan diberlakukannya pembatasan berskala besar, *social distancing*, dan pembelajaran jarak jauh karena sebagian besar konsumen Tjendana Food Point adalah siswa Sekolah Menengah Atas yang ada di seberang lokasi. Kebijakan yang mewajibkan masyarakat tetap berada dirumah maupun bekerja dari rumah ini lalu mempengaruhi dari sisi tingkat daya beli atau permintaan konsumen yang juga ikut menurun. Jam operasional yang di batasi juga membuat pengasilan UMKM ikut menurun (Manutur, Mangidaan, & Mukuan, 2021).

Sebenarnya dalam kondisi normal sebelum pandemi Covid-19, meningkatnya permintaan konsumsi makanan dan minuman dari keragaman kuliner ini membuka peluang bagi berbagai pelaku bisnis kuliner dalam mengembangkan restoran untuk menyediakan makanan dan minuman kepada masyarakat. Kondisi ini lambat laun menjadi perhatian dan mengubah perkembangan gaya hidup masyarakat. Restoran yang tadinya hanya menjadi tempat untuk sekedar makan kemudian menjadi tempat untuk berkumpul, mengadakan rapat, arisan, seminar, workshop, dan sebagainya. Hal ini lalu memicu motivasi bagi berbagai pelaku bisnis kuliner dalam mengembangkan bisnis restoran (Burhanudin, 2021). Dalam usaha bangkit dari dampak pandemi, UMKM saat ini telah diuntungkan dengan kemudahan yang disediakan oleh teknologi digital. Seperti dengan memanfaatkan ekosistem Gojek untuk memperoleh peluang bisnis kembali di tengah kondisi pandemi. UMKM kuliner saat ini dapat memanfaatkan salah satu inovasi yang disediakan platform transportasi digital seperti Go-Food, GrabFood maupun Shopee Food yang khusus melayani pesan antar makanan. Hal ini juga memberikan dampak yang baik bagi para pengemudi, karena tidak hanya dari sisi UMKM saja, pengemudi transportasi online juga merasakan dampak dengan dibatasinya pergerakan masyarakat saat pembatasan sosial diberlakukan oleh pemerintah (Wijoyo, 2021).

Jika ekosistem teknologi pesan antar makanan dimanfaatkan dengan baik, UMKM kuliner dapat menggunakan potensi yang dimiliki perusahaan pesan antar tersebut. Misalnya aplikasi Gojek

yang telah diunduh lebih dari 190 juta kali per Juni 2021, dimana angka tersebut dapat dimanfaatkan para pelaku usaha UMKM kuliner dalam memperluas penjualannya di tengah pandemi. Meskipun berada di tengah pandemi Covid-19, optimisme bisnis pada platform online ternyata terus tumbuh. Hal tersebut memperlihatkan jika digitalisasi menjadi salah satu cara bagi pelaku usaha agar dapat bertahan di tengah kondisi pandemi (Wijoyo, 2021). Pemasaran secara langsung maupun melalui platform online tetap memerlukan strategi pemasaran. Berbagai strategi *marketing* seperti segmentasi pasar, survei pasar tentang makanan yang saat ini banyak digemari oleh konsumen, harga makanan yang terjangkau, lokasi yang sesuai dengan makanan yang dipasarkan, cara promosi produk makanan ke seluruh lapisan masyarakat, dan cara menyajikan layanan terhadap konsumen serta penyediaan sarana dan prasarana merupakan proses *marketing* yang dilakukan untuk dapat menarik minat beli konsumen. Minat beli akan berawal dari keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang membuat konsumen tertarik untuk mencari tahu informasi tentang produk tersebut (Burhanudin, 2021).



Gambar 1. Grafik Kasus Baru Covid-19 di Indonesia Semester 1 tahun 2022

Melihat perkembangan platform digital dan pandemi Covid-19 yang mulai mereda, peneliti fokus untuk melakukan analisis dan segmentasi Pasar Tjendana Food Point di Era Digital Pasca Pandemi Covid-19 dimana hasil penelitian ini akan dijadikan acuan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di lokasi penelitian pada bulan Mei 2022. Segmentasi pasar merupakan usaha pengelompokan konsumen yang mengacu kepada kebutuhan. Dengan begitu, pelaku usaha dapat melakukan pemasaran yang lebih efektif dan ekonomis. Sebelum diterapkan segmentasi pasar, cara yang umum dilakukan oleh bisnis dengan konsumen melalui pemasaran massal yaitu menawarkan produk dan campuran pemasaran yang sama kepada semua konsumen (Sherly, et al, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjabarkan keterkaitan antara sikap, kegiatan, dan proses yang saat ini sedang berlangsung (Rukajat, 2018). Adapun populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berasal dari masyarakat yang berada di sekitar lokasi penelitian sebanyak 30 orang. Sedangkan sampel penelitian ini adalah 30 orang konsumen yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variable demografi dimana analisa segmen pasar yang mengacu pada demografi harus dilakukan untuk mengetahui sasaran konsumen UMKM yang berdasarkan pada usia, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan, dan jumlah pengeluaran keuangan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik penumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner ini berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada para konsumen sebagai responden (Agustina, 2016). Kuesioner ini disebarakan melalui link Google Form kepada responden yang pernah melakukan transaksi di lokasi penelitian. Responden dipilih berdasarkan kesediaannya secara sukarela untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Segmentasi dilakukan dengan menggunakan teknik analisa deskriptif menggunakan tabel statistik deskriptif. Jika terdapat perbedaan satuan data satu dengan yang lain, maka akan dilakukan standarisasi data, yaitu data yang berisi jumlah populasi, mean, dan standar deviasi dari setiap kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap usaha atau bisnis di era pandemi harus berusaha bersikap inovatif dan kreatif agar mampu bertahan, termasuk usaha restoran di Tjendana Food Point. Dalam situasi dan kondisi saat ini, mutlak konsumen Food Point di Tjendana Food Point hanya merupakan konsumen lokal. Dengan begitu banyaknya batasan faktor alam, kesehatan, pangsa pasar, pola perilaku konsumen yang sedang terjadi, dibutuhkan strategi yang mampu berjalan beriringan dan berdampingan. Pilihan pertama strategi penetrasi pasar merupakan suatu strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan penjualan dari produk dimana pasar telah tersedia melalui usaha pemasaran yang agresif. Dalam hal ini, strategi penetrasi pasar berusaha mendorong usaha restoran agar lebih agresif melakukan pendekatan pada target pasarnya dengan menggunakan bantuan teknologi, sehingga tingkat penjualan dapat bertumbuh positif. Sedangkan pilihan kedua adalah strategi pengembangan produk merupakan

aktivitas dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar kemudian diakhiri menjadi tahap produksi, penjualan dan pengiriman produk. Jenis strategi pengembangan produk pada periode ini, menurut peneliti tidak menjadi fokus utama disebabkan dua alasan utama yaitu pertama, dalam analisis butir faktor kekuatan, varian menu yang menjadi produk restoran cukup menjadi kekuatan signifikan dan kedua, strategi ini akan menyerap sumber daya seperti waktu dan tenaga yang cukup besar sehingga bertolak belakang dengan kondisi pandemi saat ini (Karo & Hamonangan, 2021).

Tabel 1. Analisa Deskripsi Segmentasi Demografi Responden

KETERANGAN	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
PEKERJAAN			
Pelajar/Mahasiswa	3	14	17
Wiraswasta	1	8	9
Karyawan	1	3	4
Total	5	25	30
UMUR			
16-20 tahun	3	9	12
21-25 tahun	0	5	5
26-30 tahun	1	2	3
31-35 tahun	0	1	1
36-40 tahun	1	3	4
41-45 tahun	0	2	2
46-50 tahun	0	3	3
Total	5	25	30
PENDIDIKAN			
SMA	3	17	20
Perguruan Tinggi	2	8	10
Total	5	25	30
PENGELUARAN			
<1.999.000	3	9	12
2.000.000-2.999.999	1	7	8
>3.000.000	1	9	10
Total	5	25	30

Mengacu pada tabel 1, pekerjaan responden yang paling banyak adalah berasal dari pelajar dan mahasiswa yakni sebanyak 56,67%. Sedangkan berdasarkan usia yang paling banyak adalah antara usia 16-20 tahun yaitu sebanyak 40%. Berdasarkan tingkat pendidikan responden, paling banyak adalah jenjang SMA sederajat yaitu sebesar 66,67% dan dari segi pengeluaran responden yang paling banyak adalah di atas Rp3.000.000,00 yaitu sebesar 33,34%. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan selera yang berbeda sehingga setiap konsumen berpotensi untuk menjadi pasarnya masing-masing. Dari sini kita harus mengetahui bagaimana segmen yang terdapat pada konsumen

agar pelaku usaha dapat melakukan strategi yang benar untuk menentukan sasaran pasar yang dimiliki setiap konsumen. Segmentasi pasar bersifat heterogen, artinya tidak dapat dipukul rata atau disamakan satu dengan yang lainnya. Pelaku usaha perlu membedakan variabel dalam melakukan segmentasi pasar, tujuannya adalah agar pelaku usaha memperoleh cara yang tepat dalam melihat struktur pasar (Saleh & Said, 2019).

Berdasarkan karakteristik segmen konsumen pada tabel 1 di atas, terlihat bahwa jenis kelamin perempuan memiliki prosentasi yang tinggi dibandingkan laki-laki. Selain itu, rentang usia sekolah menjadi konsumen yang paling banyak. Hal ini dapat menjadi acuan untuk memilih produk unggulan yang tepat bagi pasar tersebut

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pandemi Covid-19 meninggalkan dampak yang begitu besar untuk berbagai pelaku usaha, khususnya bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang menekuni bidang kuliner berupa makanan dan minuman. Melihat perkembangan platform digital dan pandemi Covid-19 yang mulai mereda, pemasar secara langsung maupun melalui platform online tetap memerlukan strategi pemasaran. Berbagai strategi *marketing* seperti segmentasi pasar merupakan proses *marketing* yang dilakukan untuk dapat menarik minat beli konsumen.
2. Berdasarkan karakteristik segmen konsumen yang diteliti, terlihat bahwa jenis kelamin perempuan memiliki prosentasi yang tinggi sebanyak 46,67% dibandingkan laki-laki. Selain itu, rentang usia sekolah sebesar 40% menjadi konsumen yang paling banyak. Hal ini dapat menjadi acuan untuk memilih produk unggulan yang tepat bagi pasar tersebut.
3. Setiap usaha atau bisnis di era pandemi harus berusaha bersikap inovatif dan kreatif agar mampu bertahan, termasuk usaha restoran di Tjendana Food Point. Dalam situasi dan kondisi saat ini, mutlak konsumen Food Point di Tjendana Food Point hanya merupakan konsumen lokal. Dengan begitu banyaknya batasan faktor alam, kesehatan, pangsa pasar, pola perilaku konsumen yang sedang terjadi, dibutuhkan strategi yang mampu berjalan beriringan dan berdampingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. (2016). Kualitas Layanan Website E-Commerce Lazada. co. id Menggunakan Teknik Pengukuran WebQual. *INFORMATION SYSTEM FOR EDUCATORS AND PROFESSIONALS: Journal of Information System*, 1(1), 42-54.
- Burhanudin, R. (2021). Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning, Dan Strategi Bauran Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli (Studi Pada Restoran Di Kota Palopo). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Muhammadiyah (UM) Palopo*, 1-17.
- Karo, P. K., & Hamonangan, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 di Kota Pagar Alam. *Jurnal Sains Sosio Humaniora Volume 5 No 1*, 396-408.
- Manutur, R. A., Mangidaan, J. V., & Mukuan, D. D. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 bagi Usaha Rumah Makan Selera Laut. *Productivity, Vol. 2 No. 4*, 304-308.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach. Deepublish.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies (Vol. 1). SAH MEDIA.
- Sherly, S., Halim, F., Butarbutar, M., Arfandi, S. N., Sisca, S., Purba, B., ... & Purba, E. (2020). Pemasaran Internasional. Yayasan Kita Menulis.
- Wijoyo, H. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.