

Analisis segmentasi pasar dalam pemasaran e-modul berbasis visual pada lembaga pendidikan tingkat dasar di Kota Malang

Tarisha Intan Rahmadhani^{1*}, Nurul Maulida Ulvia², Wulan Suci Hidayati³, Ida Nur Aini⁴, Indah Aminatuz Zuhriyah⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: ^{*}tarisa.intan@gmail.com

Kata Kunci:

segmentasi pasar;
demografi; geografis;
psikografis; perilaku

Keywords:

market segmentation;
demographics;
geographical;
psychographic; behavior

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis segmentasi pasar dalam pemasaran e-modul berbasis visual pada lembaga tingkat dasar di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Analisis segmentasi dalam pemasaran e-modul berbasis visual ini dilakukan berdasarkan 4 jenis segmentasi pasar yaitu segmentasi demografi, geografis, perilaku dan psikografis. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan diketahui segmentasi demografi e-modul yaitu siswa, guru, dan wali murid. Siswa dalam pasar ini yaitu siswa kelas satu yang ada pada tahapan operasional konkret. Segmentasi geografis e-modul yaitu di lingkungan sekolah daerah perkotaan. Adapun segmentasi psikografis yaitu siswa dengan karakteristik tahapan operasional konkret yang lebih mudah menyerap pengetahuan melalui pengalaman konkret yang dikemas dalam bentuk gambar/visual. Sedangkan segmentasi perilaku e-modul berbasis visual berdasarkan kuesioner menunjukkan respon positif dan puas siswa, guru, dan wali murid sehingga memungkinkan mereka untuk merekomendasikan e-modul kepada orang lain.

ABSTRACT

This research was conducted to analyze market segmentation in visual-based e-module marketing at elementary level institutions in Malang City. This research uses qualitative research. The data collection technique was carried out using a questionnaire. Segmentation analysis in visual-based e-module marketing is carried out based on 4 types of market segmentation, namely demographic, geographic, behavioral and psychographic segmentation. Based on the results of the data collection carried out, it is known that the demographic segmentation of the e-module is students, teachers and parents. Students in this market are first grade students who are at the concrete operational stage. The geographic segmentation of e-modules is in urban school environments. As for psychographic segmentation, namely students with concrete operational stage characteristics who more easily absorb knowledge through concrete experiences packaged in the form of images/visuals. Meanwhile, visual-based behavioral segmentation of e-modules based on questionnaires shows positive and satisfied responses from students, teachers and parents, enabling them to recommend e-modules to others.



Pendahuluan

Pendidikan memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Tanpa adanya Pendidikan, manusia tidak akan berkembang seperti saat ini. Melalui Pendidikan, kualitas sumber daya manusia dapat ditingkatkan. Sehingga mutu Pendidikan harus benar-benar ditingkatkan guna mewujudkan manusia yang berkualitas dan mampu bersaing dalam kancah internasional. Peningkatan mutu Pendidikan ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pembelajaran yang ada di Indonesia.

Pembelajaran yaitu proses interaksi yang terjadi antara siswa, guru, serta sumber belajar dalam lingkungan belajar. Sumber belajar merupakan semua sumber seperti pesan, orang, bahan, alat, teknik, dan latar belakang yang dimanfaatkan siswa sebagai sumber untuk kegiatan belajar serta dapat meningkatkan kualitas belajarnya (Supriadi, 2017). Dengan berkembangnya teknologi saat ini sumber ajar dapat dikembangkan lebih baik lagi. Pengembangan sumber ajar akan bermanfaat bagi guru dan siswa untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

Salah satu sumber belajar/bahan ajar yang dapat dikembangkan yaitu modul. Modul yaitu suatu bahan ajar pembelajaran yang isinya relatif singkat dan spesifik yang disusun untuk mencapai tujuan pembelajaran (Lasmiyati & Harta, 2014). Dengan adanya perkembangan teknologi yang ada modul yang biasanya hadir secara konvensional, dapat diubah menjadi bentuk e-modul yang dapat dibawa kemana saja dan diakses melalui gadget. Pengembangan e-modul yang dilakukan haruslah berdasarkan karakteristik siswa. Pada tingkatan sekolah dasar siswa lebih mudah menyerap pengetahuan melalui benda-benda konkret yang ada di sekitar mereka. Sehingga dalam mengembangkan e-modul baiknya dapat merepresentasikan benda-benda konkret yang ada di sekitar siswa.

Adapun manfaat dari E-Modul yaitu memberikan Solusi bagi siswa agar lebih mengenal lagi teknologi yang berkembang. Selain itu bagi guru dapat dijadikan sebagai pilihan sebagai bentuk pemanfaatan teknologi yang ada. Selain itu melalui e-modul materi dan kegiatan siswa dapat dikemas menjadi lebih menarik lagi melalui gambar-gambar yang banyak ditemukan di lingkungan sekitar siswa. Selain itu adapun kelebihan yang dimiliki oleh e-modul ini yaitu dapat dipadukan dengan video pembelajaran dengan cukup melakukan scan barcode. E-modul ini dapat diakses dengan mudah melalui handphone, laptop, dan komputer (Hutapean, 2019).

Berdasarkan uraian di atas peneliti telah mengembangkan e-modul berbasis visual untuk tingkatan sekolah dasar. Produk e-modul ini merupakan alternatif bahan ajar yang dapat digunakan oleh guru dalam proses pembelajaran. E-modul berbasis visual ini, dikembangkan untuk siswa kelas satu yang ada pada tahapan operasional konkret khususnya pada pembelajaran matematika materi penjumlahan dan pengurangan. Produk e-modul ini kemudian di pasarkan secara online di lingkungan sekolah. Dalam hal ini kepada siswa, guru, dan wali murid. Setelah pemasaran dilakukan, peneliti melakukan analisis segmentasi pasar dengan meminta pasar untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan.

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan kegiatan yang dilakukan dalam mengidentifikasi serta membentuk kelompok konsumen yang bervariasi dan membutuhkan produk (Hartini & Patompo, 2023). Adapun tujuan segmentasi pasar yaitu untuk menghemat usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang memiliki minat yang tinggi dalam membeli produk (Wijaya & Sirine, 2016). Segmentasi pasar lebih banyak dikenal di dunia kewirausahaan, namun dalam prakteknya segmentasi pasar ini penting terutama dalam meningkatkan pemasaran produk. E-modul sebagai produk dalam bidang Pendidikan ini juga penting untuk dilakukan segmentasi pasar agar nantinya dalam pemasaran produk dapat ditargetkan dengan tepat serta mampu mengidentifikasi peluang pengembangan produk.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis Segmentasi Pasar dalam Pemasaran E-Modul berbasis Visual pada Tingkatan Sekolah Dasar di Kota Malang” Adapun segmentasi pasar yang dianalisis terdiri atas segmentasi perilaku, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi geografis. Segmentasi Perilaku yaitu mengelompokkan konsumen berdasarkan tingkah lakunya terhadap produk bisnis yang ditawarkan, mulai sikap, pengetahuan, reaksi atau respon, loyalitas serta penggunaan produk terkait dari seseorang pelanggan. Segmentasi Demografis yaitu mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status menikah dan lainnya. Segmentasi Psikografis yaitu produsen harus mengetahui selera target konsumen secara mendalam untuk mengetahui hal tersebut produsen bisa melakukan survei untuk mengetahui selera target tersebut. Segmentasi Geografis yaitu mengelompokkan konsumen berdasarkan lokasi seperti tempat tinggalnya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Dengan menggunakan sebuah pendekatan kualitatif, peneliti bisa fokus pada perhatian dan juga kejadian yang alamiah (Nurgiansah & Widyastuti, 2020). Dengan metode ini permasalahan dapat tergambarkan semurni-murninya sehingga memudahkan peneliti untuk menggambarkan permasalahan dan solusinya secara detail. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan penyebaran kuesioner yang kemudian dijabarkan secara deskriptif dan disimpulkan.

Pembahasan

Segmentasi pasar terhadap produk modul ajar matematika materi penjumlahan dan pengurangan di kelas 1 dilakukan saat perencanaan produk dan setelah dilakukan penerapan produk di lapangan. Pada saat perancangan produk, dilakukan segmentasi pasar yaitu pada segmentasi demografis dan geografis. Pada segmentasi demografis yang dipertimbangkan yaitu usia peserta didik kelas 1. Pada usia tersebut, peserta didik lebih senang ketika belajar dengan gambar atau benda-benda konkret yang ada di sekitar mereka. Sehingga dalam penyusunan modul, digunakan gambar-gambar yang menarik dan merupakan objek benda disekitar mereka.

Adapun segmentasi pasar geografis yang dilakukan yaitu terhadap wilayah pemasaran pada lingkungan sekolah. Dalam hal ini target pasar yang di kelompokkan yaitu pada tingkatan sekolah dasar. Dengan media e-modul ini jangkauan pasar akan lebih luas, karena targetnya bukan hanya sekolah yang minim dalam sarana dan prasarana, namun juga sekolah dengan sarana dan prasarana yang mendukung. E-modul dapat diakses oleh siswa di mana saja melalui gadget mereka masing-masing. Bukan hanya siswa, guru dan orang tua juga dapat mengaksesnya dengan mudah. Pengguna E-modul sendiri dapat mengaksesnya di mana saja tanpa harus mencetaknya.

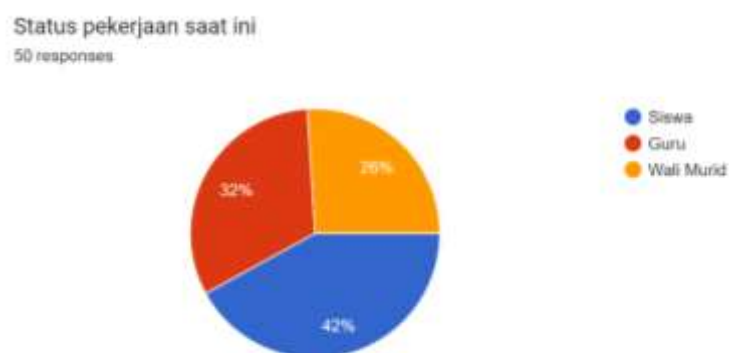
Untuk menganalisis segmentasi pasar pada pemasaran produk E-Modul ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada guru, wali murid, dan siswa untuk mengetahui segmentasi demografi, geografis, psikografis, dan perilaku. Kuesioner tersebut kemudian akan dijabarkan secara deskriptif, kemudian dianalisis sesuai dengan teori untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner kepada 50 responden diketahui segementasi pasar pemasaran E-Modul berbasis visual sebagai berikut:

1. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi membagi pasar ke dalam kelompok dengan kategori pekerjaan dan usia. Segmentasi demografi pada pemasaran e-modul ini ditunjukkan dari hasil kuesioner berikut:

Gambar 1.1 Diagram lingkaran segmentasi demografi



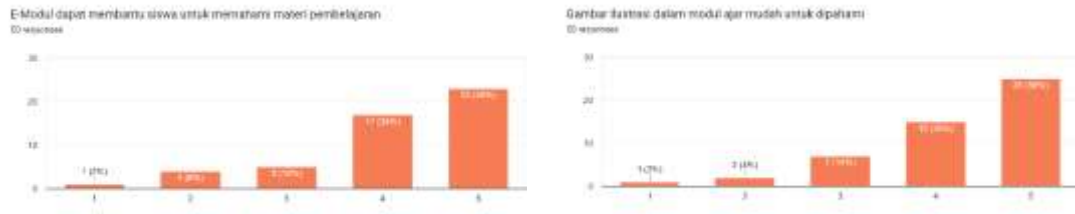
Gambar 1. Segmentasi demografi pada pemasaran e-modul

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner terhadap 50 responden diketahui bahwa segmentasi demografi E-Modul berbasis visual ini banyak mendapat respon positif oleh siswa dengan presentase 42%, guru 32%, dan wali murid 26%. Dari hasil tersebut dapat diketahui segmentasi demografis E-Modul berbasis visual yaitu siswa, guru, dan wali murid sebagai pasar E-Modul. Selain itu, segmentasi demografi berdasarkan usianya ada pada siswa jenjang kelas 1 sekolah dasar, dengan kisaran umur 7 tahun.

Guru dan wali murid termasuk ke dalam segmentasi demografi karena produk e-modul ini dapat digunakan oleh siswa dan anak mereka sehingga termasuk dalam pasar produk e-modul berbasis visual ini. Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner dapat diketahui bahwa E-Modul yang dikembangkan sudah sesuai dengan usia siswa tingkat dasar pada kelas satu dengan tingkat kecerdasan kognitif pada tahapan operasional

konkret. Tahapan operasional konkret sendiri ada pada usia 7 -11 tahun. Dengan kriteria media yang dikembangkan menggunakan gambar-gambar, kombinasi warna, penggunaan Bahasa yang sesuai dan menarik bagi siswa. Berikut hasil kuesioner:

Gambar 1.2 Diagram batang hasil kuesioner e-modul



Gambar 2. Kemudahan memahami ilustrasi e-modul

Berdasarkan gambar diagram di atas dapat diketahui bahwa gambar ilustrasi dalam e-modul mudah dipahami sehingga e-modul mampu membantu siswa dalam memahami materi pembelajaran. Gambar-gambar yang tersedia dalam modul tersebut mencakup benda-benda yang ada disekitar siswa. Sehingga siswa dapat belajar materi matematika penjumlahan dan pengurangan dengan menyenangkan serta sesuai dengan tahapan perkembangan kognitif siswa yaitu tahapan operasional konkret. Pada tahapan ini siswa lebih mudah memahami materi berdasarkan objek konkret yang dialami oleh siswa secara langsung. Dalam e-modul berbasis visual ini dihadirkan banyak gambar yang berkaitan dengan benda-benda disekitar siswa, sehingga dapat mempermudah siswa dalam memahami materi penjumlahan dan pengurangan. Berikut contoh dalam produk e-modul:

Gambar 1.3 E-modul berbasis visual



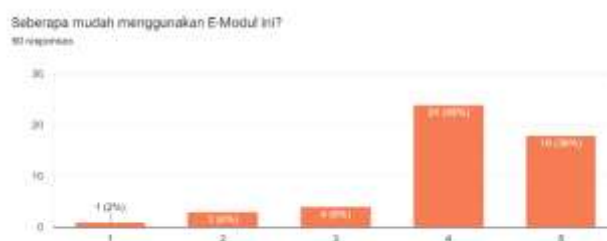
Gambar 3. Ilustrasi berbasis visual

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar geografis E-Modul ini yaitu lingkungan sekolah daerah perkotaan. Berdasarkan desain media pembelajaran berbasis elektronik, target pasar ditujukan pada sekolah-sekolah yang ada di daerah perkotaan. Hal ini

mempertimbangkan kemungkinan siswa dan guru lebih mudah mengakses E-modul ini di daerah perkotaan. Beberapa sekolah di daerah perkotaan memperbolehkan siswanya untuk dapat mengakses media pembelajaran dengan gadget yang dimiliki oleh siswa atau telah disediakan oleh sekolah. Sehingga target pasar akan lebih sesuai jika di targetkan pada segmentasi geografis sekolah di daerah perkotaan. Hasil dari kuesioner juga menunjukkan bahwa 84% responden mudah dalam mengakses e-model, sehingga segmentasi geografis media di daerah perkotaan sesuai. Adapun hasil kuesioner sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kemudahan e-modul



Gambar 1. Tingkat Kemudahan dalam Penggunaan E-Modul

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui 48% responden setuju dan 36% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan 84% responden dengan jumlah 42 responden setuju bahwa e-modul mudah untuk digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran e-modul di daerah perkotaan sesuai dengan produk yang ditawarkan yaitu e-modul.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berkaitan dengan kepribadian/karakteristik pasar. Dalam pemasaran E-modul berbasis visual ini ditujukan pada siswa dengan karakteristik Tingkat perkembangan kognitif operasional konkrit yang lebih mudah belajar dengan media konkret yang ditunjukkan dalam gambar. Hal ini berdasarkan hasil kuesioner yang menunjukkan ketertarikan responden pada E-modul dengan adanya gambar-gambar:

Gambar 3.1 Ketertarikan responden



Gambar 1. Diagram batang tingkat ketertarikan responden terhadap gambar yang tersedia pada e-modul

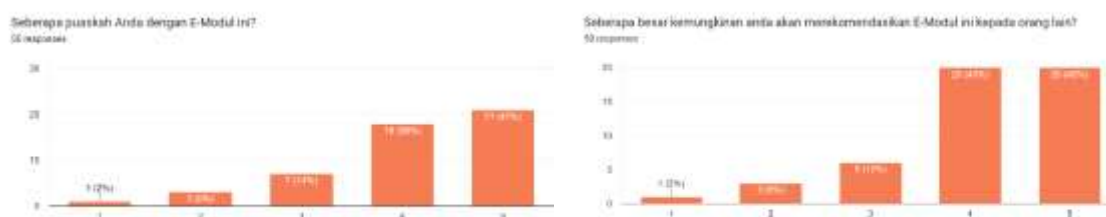
Presentase ketertarikan tersebut menunjukkan angka 70 persen, sehingga dapat diketahui segmentasi pasar psikografis E-Modul yaitu siswa dengan tingkatan

kecerdasan operasional konkret. Selain itu, guru dan wali murid juga setuju bahwa media E-Modul ini menarik dan dapat membantu siswa dalam memahami materi pembelajaran.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku dapat diketahui melalui tingkah laku terhadap produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran e-modul perilaku pasar dapat diketahui melalui kuesioner yang telah disebar, yaitu dalam kategori kepuasan terhadap media e-modul dan kemungkinan responden dalam merekomendasikan e-modul kepada orang lain. Adapun berikut hasil penyebaran kuesioner:

Gambar 4.1 Tingkat kepuasan



Gambar 1. Diagram batang tingkat kepuasan dan kemungkinan merekomendasikan e-modul

Dari hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui 36% puas dan 42% sangat puas terhadap e-modul berbasis visual yang telah ditawarkan. Adapun kemungkinan responden dalam merekomendasikan e-modul tersebut 40% setuju dan 40% sangat setuju. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut dapat diketahui responden puas terhadap e-modul berbasis visual ini sehingga dapat dilakukan segmentasi perilaku terhadap responden tersebut. Melalui segmentasi ini dapat diketahui respon dari pasar yaitu 39 dari 50 responden merasa puas terhadap produk e-modul berbasis visual ini. Sehingga nantinya dalam pengembangan e-modul lebih lanjut akan ditingkatkan potensi apa saja yang mampu menarik minat dari pasar, serta apa yang perlu untuk diperbaiki.

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil analisis segmentasi pasar yang telah dilakukan dan berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan segmentasi pasar e-modul berbasis visual antara lain: Segmentasi pasar demografis yaitu siswa, guru, dan wali murid. E-modul berbasis visual ini terbukti sesuai bagi siswa pada tahapan operasional konkret yaitu pada rentang usia 7-11 tahun. Dengan kriteria modul yang dikembangkan berisikan gambar-gambar, warna, dan Bahasa yang mudah dipahami serta menarik bagi siswa. Sehingga selain dapat bermanfaat bagi siswa, guru dan wali murid juga terbantu dalam menemukan media yang sesuai bagi siswa dan anak mereka; Segmentasi geografis yaitu lingkungan sekolah daerah perkotaan. Hal ini disesuaikan dengan media berbasis elektronik yang lebih mudah diakses di daerah perkotaan. Secara sarana dan prasarana juga mendukung dalam penggunaan dan pemasaran media e-modul; Segmentasi psikografis yaitu pada karakteristik siswa di Tingkat sekolah dasar pada tahapan kecerdasan operasional konkret; segmentasi perilaku e-modul dapat diketahui dari Tingkat kepuasan dan kemungkinan pasar merekomendasikan e-modul.

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa pengguna e-modul sangat puas dan memungkinkan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Daftar Pustaka

- Lasmiyati, L., & Harta, I. (2014). Pengembangan modul pembelajaran untuk meningkatkan pemahaman konsep dan minat SMP. *Pythagoras: Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, 9(2), 161-174.
- Hartini, H., & Patompo, U. (2023). Segmenting, targeting, dan positioning (Issue July).
- Hutapean, L. A. (2019). Pemanfaatan E-Module Interaktif sebagai media pembelajaran di era digital. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Pendidikan Pascasarjana UNIMED*, 2018, 298–305.
- Supriadi, S. (2017). Pemanfaatan sumber belajar dalam proses pembelajaran. *Lantanida Journal*, 3(2), 127. <https://doi.org/10.22373/lj.v3i2.1654>
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>