

**MODUL 6**  
**COSTUMER**  
**DISCOVERY**

(Pertemuan Ke-6 atau Ke-7)

**6.1. Tujuan**

Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat:

1. Memahami *Niche market* yang menjadi target konsumen dalam praktek kewirausahaan
2. Mampu melakukan pemetaan atas rantai konsumsi (*mapping the consumption chain*)
3. Memahami karakter target konsumen dan memahami alasan mengapa konsumen tidak mau membeli dan mendatangkan solusi sebagai alternatif untuk produk yang akan diproduksi sehingga konsumen mau membeli produk kita

**6.2. Ruang Lingkup dan Deskripsi Praktikum**

Praktikum akan dilakukan di dalam kelas dengan mengerjakan borang latihan yang terdapat dalam Modul Inovasi Kreatifitas dan Kewirausahaan serta penugasan lapangan dalam hal pemantapan target konsumen atas produk yang akan kita jual dalam pengembangan kewirausahaan.

**6.3. Alat & Bahan**

1. Slide Presentasi
2. Video
3. Modul latihan

**6.4. Latihan**

#### 6.4.1. Latihan 1. *NICHE MARKET*

##### **Niche: Pasar yang terspesialisasi - Kamus Webster**

*Niche* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada segmen mikro di dalam pasar. *Niche marketing* memiliki banyak keunggulan. Strategi ini memastikan pemanfaatan sumber daya secara optimal. Dengan strategi ini, wirausahawan dapat menemukan pelanggan dan mitra potensial dengan mudah, serta menjadi ahli dalam pengetahuan teknis dan pasar. Pasar *niche* memberikan rujukan yang lebih baik bagi wirausahawan, lebih banyak bisnis berulang, dan persaingan yang lebih kecil karena sifatnya yang unik. Semua keunggulan ini juga berujung pada pemasaran produk/layanan yang lebih mudah. Untuk menemukan *niche*:

- Pahami apa yang mendorong pelanggan sehingga ingin membeli produk/layanan
- Kembangkan gambaran mental dari pelanggan Anda
- Peroleh pengetahuan yang terfokus tentang pasar Anda

##### **Petunjuk menyelesaikan latihan:**

Anda telah mengidentifikasi ide dan mengkalibrasinya ulang dengan menerapkan prinsip Efektuasi. Itu adalah sisi bisnis dari ide usaha Anda. Sekarang saatnya beralih ke sisi pelanggan. Latihan ini dirancang untuk membantu Anda menerapkan prinsip segmentasi dan penargetan untuk mengidentifikasi pelanggan. Melalui latihan ini, Anda akan dapat menemukan *niche* untuk penawaran produk/layanan Anda.

- Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat.
- Bahas dalam kelompok kecil untuk merumuskan jawaban.
- Renungkan kembali apa yang telah Anda pelajari tentang menemukan *niche*.

**1. Ke pasar apa Anda ingin menjual?**

Kami menjual pelayanan berupa Aplikasi Konsultasi Hukum Terjangkau, maka yang akan kami jual kepada pasar adalah konsultasi atau bantuan berupa saran untuk melakukan suatu tindakan agar berjalan sesuai berlandaskan hukum yang berlaku.

**2. Ke niche apa Anda ingin menjual?**

Pasar kami yang lebih menjurus adalah masyarakat yang memiliki permasalahan dan ingin menyelesaikannya dengan jalur hukum, maka kami juga akan merekomendasikan seorang *lawyer*/pengacara yang akan mendengar keluhannya sekaligus memberikan solusi baginya supaya mereka dapat menyelesaikan permasalahan mereka dengan baik dan benar dimata hukum.

**3. Manakah dari dimensi berikut yang berlaku pada segmentasi pasar Anda.**

☐ Geografi

☒ Demografi

☒ Perilaku

☐ Psikografi

☒ Manfaat yang dicari

**4. Buatlah gambaran mental dari pelanggan Anda. Gunakan pertanyaan berikut sebagai pemandu. Anda dapat menambahkan pertanyaan lain, yang spesifik untuk ide usaha Anda.**

a. Apakah pelanggan Anda laki-laki atau perempuan? Atau apakah Anda menarget keduanya?

Kami menargetkan keduanya, karen permasalahan yang terkait dengan hukum tidak akan memandang jenis kelamin seseorang dan siapa saja dapat memiliki masalah dengan hukum.

b. Apakah Anda menarget kalangan dewasa, anak-anak, atau keduanya?

Kami menargetkan kalangan dewasa terutama yang berusia 17 tahun keatas sesuai dengan standar legal hukum di Indonesia.

- c. Apa kelompok umurnya?  
Untuk kelompok umurnya kami akan mengutamakan kelompok umur Dewasa Muda (20 – 44 Tahun menurut *WHO*).
- d. Apa kebutuhannya?  
Kami menaksir kebutuhan yang klien kami butuhkan adalah berupa saran mengenai misal, permasalahan dalam pernikahan, sengketa tanah/lahan, masalah warisan, konsultasi mengenai pengajuan cuti yang tidak dipenuhi, dll.
- e. Apa profesi yang dia jalani?  
Profesi mereka dapat beragam, mungkin ada yang baru masuk kerja, ada juga yang mungkin sudah senior dan profesional dalam suatu bidang.

**5. Bagaimana kebutuhan akan *niche* Anda berbeda dengan segmen pasar lainnya?**

Kebutuhan dalam pasar yang lebih menjurus terutama dalam bidang konsultasi hukum memang cukup berbeda dengan segmen pasar lainnya, oleh karena itu kami akan berusaha untuk membuka bisnis kami se-umum mungkin supaya dapat menarik lebih banyak konsumen, baru kami kemudian akan memberikan pelayanan yang lebih menjurus terhadap permasalahan yang dialami konsumen.

**6. Seberapa ukuran *niche* Anda?**

Niche kami khususnya adalah Orang-Orang Yang Memiliki Masalah dan Ingin Menyelesaikannya Dengan Jalur Hukum, maka mengingat disekitar kami juga banyak orang-orang yang memiliki masalah, maka dapat dibilang ukuran niche kami cukup luas, hanya saja yang terbuka pada hukum yang berlaku masih sempit sehingga masih diperlukan sosialisasi dan keterbukaan pada hukum yang lebih mendalam.

**7. Secara umum, bagaimana Anda akan berkomunikasi dengan pelanggan dan mendistribusikan produk?**

Dengan melalui iklan pada beberapa platform juga kami akan mengutamakan promosi pada target pasar secara langsung, kami juga akan mengadakan seminar sekaligus sebagai ajang edukasi bahwa hukum adalah landasan solusi dalam setiap masalah yang ada.

**PENGAYAAN MATERI MODUL 6**

**A. SEGMENTASI PASAR**

Segmentasi Pasar adalah upaya untuk meningkatkan ketepatan pemasaran. Satu segmen pasar terdiri dari satu kelompok yang dapat diidentifikasi dalam suatu pasar dengan keinginan, kekuatan membeli, lokasi geografi, sikap pembelian, atau kebiasaan membeli yang serupa. Segmentasi adalah masalah pendekatan tengah antara pemasaran massal dengan pemasaran individual. Setiap pembeli dalam segmen dianggap memiliki keserupaan keinginan dan kebutuhan. Pada pemasaran celah (*niche*), yang dimaksud *niche* adalah kelompok yang lebih sempit / lebih eksklusif, sebagai pasar kecil yang kebutuhannya tidak terlayani dengan baik.

Dalam melayani pasar, pengusaha memiliki 3 pilihan:

1. Menarik semua kelompok di pasar itu (*Undifferentiated Marketing*)
2. Memposisikan diri di pasar terbesar (*Concentrated Marketing*)
3. Memposisikan diri di segmen yang berbeda (*differentiated Marketing*).

Dasar Segmentasi Pasar:

1. Geografis : Memilah pasar ke dalam unit geografi seperti bangsa, negara, daerah, kota, daerah permukiman.
2. Demografis: Memilah pasar atas dasar variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, Pendidikan, ras, generasi, agama, pekerjaan, besarnya keluarga, kelas sosial.
3. Psikografis: Memilah Pasar berdasarkan gaya hidup, kepribadian, dan nilai.

Proses segmentasi pasar dilakukan dalam 3 tahap: Survei, Analisis, dan Profiling. Pada Tahap Survei, wawancara dilakukan untuk mengeksplorasi dan mendapatkan gambaran mengenai motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Daftar-daftar pertanyaan seputar pentingnya atribut, kesadaran merk, penilaian merk, pola penggunaan produk, sikap terhadap kategori produk, serta aspek demografi, geografi, dan psikografi dari responden. Dengan Teknik analisis faktor, data diubah ke dalam variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian dengan Teknik cluster analysis membangun sejumlah perbedaan segmen yang maksimal. Pada tahap profiling, setiap cluster diprofilkan atas dasar perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media.

### Hasil Analisis Segmentasi Pasar

Berdasarkan hasil analisis kami, bisnis kami akan berjalan menggunakan prinsip Menarik semua kelompok dalam pasar itu (*Undifferentiated Marketing*), karena menurut kami cara ini akan lebih efisien dalam menarik lebih banyak calon-calon klien. Selain itu berikut adalah hasil dari beberapa dasar segmentasi kami:

#### a) Geografis

Karena kami berfokus pada hukum di Indonesia maka aplikasi kami hanya akan berlaku di Indonesia, juga karena aplikasi ini berbasis online maka tidak ada batasan daerah untuk di Indonesia.

#### b) Demografis

Kami mengutamakan target pasar kami adalah seseorang dalam kelompok usia Dewasa Muda (20 – 44 Tahun), karena bisnis kami berbasis pada aplikasi dan dikhawatirkan untuk usia yang lebih tua akan kesulitan dalam mengoperasikannya dan yang terlalu muda masih belum legal menurut hukum. Untuk jenis kelamin, pendapatan, ras, agama, pekerjaan, dan kelas sosial tidak ada segmentasi, karena permasalahan yang terkait dengan hukum dapat berlaku pada siapa pun. Untuk pendidikan kami akan berharap klien kami merupakan setidaknya lulusan SMA/ sederajat, atau setidaknya mereka mengerti tentang dasar hukum, karena pasti konsultan kami akan kesulitan bila harus menjelaskan mengenai sesuatu pada

## **MODUL KEWIRAUSAHAAN**

seseorang yang masih benar-benar buta terhadap hukum. Lalu untuk besarnya keluarga juga tidak akan berpengaruh, namun keluarga yang lebih besar relatif akan lebih banyak masalah antar keluarga, maka kami juga akan mengutamakan pemasaran kepada mereka dengan harapan supaya mereka tidak memiliki atau dapat menyelesaikan permasalahan yang ada.

### **c) Psikologis**

Kami berusaha untuk memberikan klien kami solusi atas maslaah yang mereka miliki, maka segmen psikologis kami adalah seseorang yang berjuang untuk memperjuangkan haknya dan seseorang yang memiliki integritas serta kesadaran hukum yang tinggi.