



Membidik Pangsa Pasar Virtual dan Polarisasi Produk Desa Wisata Puntukrejo Margoyoso Kabupaten Karanganyar

Siswanta¹, Lukas Maserona², Rony Kurniawan³

¹⁻²Universitas Slamet Riyadi Surakarta

³ Universitas Nusantara PGRI Kediri

siswanta@unisri.ac.id¹

lukas.sarungu@gmail.com²

Received: 20 December 2025; Revised: 8 January 2026.; Accepted: 12 January 2026

Abstract

The existence of Small & Medium Enterprises (SMEs) is seen from how capable SMEs are in competing to capture market share, making innovation and creativity an urgent necessity. A common problem faced by SME actors in the Puntukrejo tourist village is the limited mastery of information technology and understanding of virtual market segments. Therefore, guidance is needed to develop a virtual market share focused on product specifications and virtual market segmentation. The implementation technique begins with observations of the strengths and weaknesses of SMEs in Puntukrejo tourist village, followed by a brainstorming session to formulate needs and desires for strengthening SMEs. The activity revealed the fact that SME actors are still focused on product quality. Virtual marketing has not received sufficient attention, making it difficult to determine sales targets based on market segmentation. After training was conducted on virtual market development with the polarization of products, business actors begin to consider aspects of information about consumer needs, characteristics, and behavior.

Keywords: *Virtual Market, Product Specifications, Segmentation*

Abstrak

Eksistensi Usaha Kecil & Menengah (UKM) dilihat dari seberapa besar kesanggupan UKM untuk berkompetisi merebut pangsa pasar, sehingga inovasi dan kreativitas menjadi kebutuhan yang urgen. Permasalahan umum yang dihadapi pelaku UKM di Desa wisata Puntukrejo adalah keterbatasan penguasaan teknologi informasi dan pemahaman tentang pangsa pasar virtual. Oleh karena itu perlu pendampingan untuk mengembangkan pangsa pasar virtual yang terfokus pada spesifikasi produk dan segmentasi pasar virtual. Teknik pelaksanaan diawali dengan observasi tentang kelebihan dan kelemahan UKM Desa wisata Puntukrejo, kemudian didiskusikan dalam forum brainstorming guna merumuskan kebutuhan dan keinginan penguatan UKM. Pelaksanaan kegiatan mengungkapkan fakta bahwa pelaku UKM masih terpancang pada kualitas produk. Pemasaran virtual belum mendapat perhatian yang cukup sehingga kesulitan menentukan target penjualan berdasarkan segmentasi pasar. Setelah dilakukan pelatihan tentang pengembangan pasar virtual dan polarisasi produk maka pelaku usaha mulai mempertimbangkan aspek informasi tentang kebutuhan, karakteristik dan perilaku konsumen.

Kata Kunci: Pasar Virtual, Spesifikasi, Produk, Segmentasi



A. PENDAHULUAN

Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) saat ini tidak lagi identik dengan persoalan marginalisasi kelompok masyarakat ekonomi lemah dan tidak selalu identik pula dengan persoalan modal finansial (Huiyong, Wu and Shuchun, Jin and Hongkun, Li and Tongtong, 2021). Tidak sedikit kelompok UKM dengan segala keterbatasannya berhasil bertransformasi menjadi Usaha kelas atas yang sanggup memenangkan persaingan di pasar global. Terbukti tidak sedikit produk-produk komersial yang sejatinya dirintis oleh UKM tetapi sudah diakui sebagai produk premium dengan brand image produk barang mewah.

Belajar dari peta jalan keberhasilan UKM dalam merebut pangsa pasar tersebut, kita mencoba menguak persoalan yang menghambat akselerasi transformasi bisnis UKM dalam membaca pangsa pasar global dan polarisasi produk yang cenderung berfokus pada kualitas serta brand image pada ranah virtual. Tentu saja visi tersebut dilandasi asumsi kemampuan pelaku UKM dalam manajemen finansial yang tidak lagi diragukan serta ketangguhan survival pada iklim bisnis yang akrap dengan kreasi, inovasi serta keberanian mengkalkulasi resiko bisnis.

Puntukrejo sebagai salah satu desa wisata di kabupaten Karanganyar, saat ini tidak sekedar mengandalkan wisata alam sebagai produk andalannya namun beragam produk barang dan jasa yang berakar dari pengusaha kecil dan menengah sekarang ini mulai menjamur di daerah destinasi wisata tersebut. Tercatat dalam beberapa dekade terakhir masyarakat Puntukrejo mulai melebarkan sayap disektor agrobisnis dan kuliner guna lebih mendongkrak produktifitas ekonomi terutama pelaku UKM. Diversifikasi produk barang dan jasa terus berkembang ditengah maraknya sektor pariwisata. Namun demikian fenomena akselerasi diversifikasi produk UKM tidak diimbangi dengan kampanye produk yang berorientasi pasar global atau pasar virtual. Hal ini tampak dari tingkat literasi teknologi digital pelaku UKM yang relatif rendah. Jadi dapat dikatakan kampanye produk UKM selama ini masih berorientasi pada komunikasi pemasaran yang bersifat konvensional yang cenderung terfokus bentuk dan kualitas produk dengan konsep pemasaran seperti word of Mouth, media periklanan in door dan out door serta media pemasaran konvensional lain semacam baliho, brosur, spanduk dan lain-lain. Sedangkan kampanye pemasaran pada ranah pasar virtual relative belum tersentuh. Memang beberapa media sosial sudah dicoba namun tidak lebih dari sekedar outlet pemasaran produk di ruang internet. Maksudnya keterbatasan penguasaan soft skill pada ranah digital masih sangat terbatas sehingga karakteristik kampanye produk dan segmentasi pasar virtual masih jauh dari yang diharapkan. Oleh karena itu melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat tim Pengabdi Unisri Surakarta menawarkan solusi pengembangan pasar yang tidak lagi terpancang pada konsep pemasaran konvensional yang sudah lama membudaya di masyarakat Puntukrejo. Dengan kata lain solusi yang ditawarkan tidak lebih dari usaha membangun konsep pemasaran digital sesuai karakteristik dan segmentasi pasar digital yang bisa berdampingan dengan pemasaran konvensional bahkan untuk saling melengkapi satu sama lain. Langkah ini tidak jauh dengan konsep strategi inovasi yang berorientasi produk maupun inovasi proses itu sendiri. Konsep pemasaran digital yang lebih menekankan strategi jempit bola yaitu strategi produk dan strategi inovasi proses pemasaran (Hervas-Oliver et al., 2021). Strategi yang menekankan pentingnya pemahaman segmentasi pasar virtual yang



berorientasi pada kebutuhan konsumen yang akan berujung pada kepuasan konsumen atas produk yang dibutuhkannya (Ravikumar et al., 2022).

Pemasaran produk UKM di desa wisata Puntukrejo telah dilakukan dengan cara merambah ke pasar virtual dengan memanfaatkan media microblogging dan sosial media terutama aplikasi WhatsApp. Pemanfaatan ruang virtual digunakan untuk mendisplay produk dari sisi harga dan spesifikasi produk yang dijual di layanan WhatsApp akun bisnis maupun jaringan antar pribadi. Dengan kata lain pasar virtual tidak lebih hanya dimanfaatkan sebagai out let penjualan semata yang seolah-olah mengesampingkan karakteristik pasar virtual yang sebenarnya karakteristik ini menjadi kekuatan utama pemasaran di ruang virtual.

Demikian pula dengan pemasaran yang dilakukan melalui aplikasi pasar virtual semacam jejaring internet serta memasuki pangsa pasar virtual melalui aplikasi program tidak berbayar seperti Shopee, Toko Pedia, Lazada. Penggunaan aplikasi market place meskipun aplikasi tersebut tidak berbayar, persoalan klasik muncul yaitu keterbatasan tingkat literasi teknologi media yang berbasis internet (Islami et al., 2021). Kalaupun ada sebagian pelaku UKM yang cukup familier dengan aplikasi program tersebut, kendala yang muncul lebih bersifat non teknis yaitu pemahaman tentang prinsip-prinsip pemasaran virtual yang sangat berbeda dengan pasar konvensional. Oleh karena itu pemberdayaan pelaku UKM akan lebih ditekankan pada aspek soft skill yaitu (Kovacs & Zarandne, 2022). Dengan cara ini sasaran jangka panjang akan lebih mudah terealisasi.

Tingkat literasi pasar virtual yang relative masih rendah menjadi kendala pelaku UKM di desa wisata Puntukrejo. Komunikasi pemasaran virtual beberapa pelaku UKM dilakukan dengan media *microblogging*, *google map* serta aplikasi *market place*. Selama ini teknik komunikasi pemasaran digital yang mereka lakukan tidak jauh berbeda dengan pemasaran konvensional. Mereka sekedar *mendisplay* produk di jejaring internet seperti facebook, instagram, dan WhatsApp serta *market place* Lazada, Shopee, Tokopedia dan sejenisnya. Inovasi dan kreatifitas hanya terfokus pada kualitas produk dan harga jual semata. Keterbatasan pemahaman tentang pengembangan pemasaran virtual sudah semestinya mendapat perhatian serius mengingat pasar UKM yang semakin kompetitif. Oleh karena itu dibutuhkan pelatihan dan pendampingan pemasaran global dengan penekanan pada segmentasi pangsa pasar virtual dan polarisasi produk. Target kegiatan pelatihan dan pendampingan pelaku UKM di desa wisata Puntukrejo Karanganyar Jawa Tengah yaitu makin banyak pelaku UKM yang menyadari arti penting segmentasi pangsa pasar virtual dan semakin banyak pelaku UKM yang memperhatikan polarisasi produk berdasarkan kebutuhan dan karakteristik konsumen di pasar virtual.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berlangsung selama tiga bulan terhitung mulai bulan September sampai November 2024. Adapun pelaksanaan brainstorming dan pelatihan singkat berlangsung efektif dalam 5 jam kemudian ditindak lanjuti dengan pendampingan konsultatif secara langsung maupun daring. Metode pelaksanaan pelatihan singkat diawali dengan presentasi materi dan diskusi kemudian ditindak lanjuti dengan pendampingan dengan teknik *learning by doing* oleh peserta pelatihan yaitu pelaku UKM di desa wisata Puntukrejo kecamatan Ngargoyoso

Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. Tiga alur tahapan kegiatan yaitu persiapan, pelaksanaan pelatihan dan tahap konsultatif pasca pelaksanaan kegiatan. Berikut bagan alur kegiatan Pengabdian di Desa Wisata Puntukrejo:

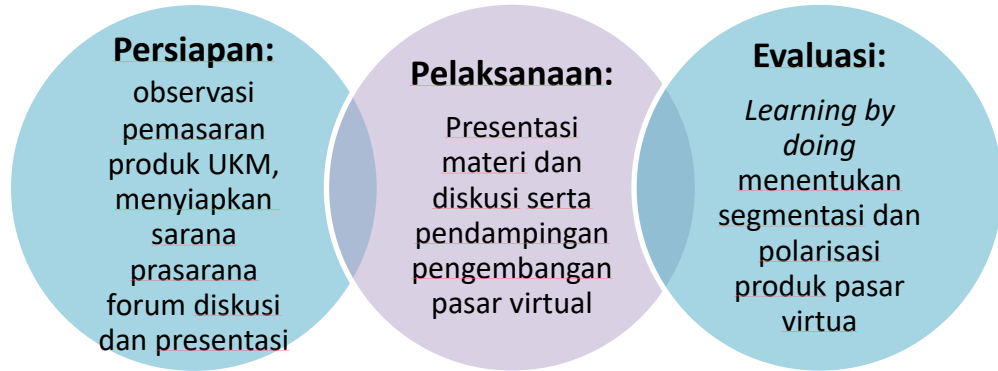


Figure 1: Alur tahapan pelatihan dan pendampingan UKM Desa Wisata

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat merupakan implementasi dari rancangan tertulis sebagai jawaban atas permasalahan yang dihadapi para pelaku UKM Puntukrejo. Pada tahap ini team pengabdian sesuai dengan peran masing-masing menyiapkan segala hal yang bersifat teknis dan non teknis dalam mendampingi pelaku UKM Puntukrejo untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan membidik pangsa pasar yang tepat dengan memfokuskan pada aspek spesifikasi produk dan segmentasi pasar virtual. Persiapan pelaksanaan kegiatan antara lain mencakup persiapan anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan kegiatan, menyiapkan forum presentasi dan diskusi, menjalin jaringan komunikasi dengan perangkat desa, Pokdarwis, BUMDes sebagai fasilitator dalam proses mensosialisasikan pelaksanaan kegiatan. Serta persiapan teknis pelaksanaan diskusi dan pemaparan materi dengan mempertimbangan ruang yang digunakan untuk diskusi, sound system, kesiapan pengoperasian LCD Proyektor, alat peraga untuk simulasi, jumlah peserta serta alokasi waktu yang digunakan untuk pelaksanaan kegiatan. Tahap kedua berupa pelaksanaan teknis kegiatan pelatihan dan pendampingan pelaku UKM. Pada tahap ini presentasi materi dilakukan secara langsung di hadapan peserta pelatihan. Presentasi materi dilakukan secara simultan dengan tidak menutup kemungkinan adanya interupsi dari peserta kegiatan jika ada kendala teknis terkait dengan pemahaman dari materi yang disampaikan. Pada akhir sesi tahap pelaksanaan ditutup dengan diskusi atau sesi tanya jawab. Tahap ketiga, adalah evaluasi kegiatan. Pada tahap ini pemateri berusaha untuk mendapatkan umpan balik dari peserta serta melihat secara langsung konsep-konsep baru yang ditelorkan oleh peserta dalam rangka melakukan inovasi pemasaran virtual dan rencana spesifikasi produk yang akan dipasarkan ke pasar virtual. Pada tahap evaluasi pelaku UKM didorong untuk membuat rancangan inovasi produk dan rancangan pemasaran virtual yang cocok dengan target pangsa pasarnya. Pada prosesnya konsultasi dan pendampingan dilakukan secara terus menerus dan dilakukan secara daring. Komunikasi konsultatif dilakukan secara daring dengan memanfaatkan fitur yang ada dalam media sosial. Metode yang sama juga



digunakan untuk pendampingan pelatihan pelaku UKM dalam hal pemasaran digital melalui aplikasi media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan juga Facebook (Pamungkas, dkk: 2025).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Guna memperoleh gambaran umum tentang dinamika UKM, implementasi pendampingan dan pelatihan pelaku UKM diawali dengan observasi lokasi di desa wisata Puntukrejo. Observasi dimaksudkan untuk mengumpulkan data awal sebagai pijakan untuk merumuskan permasalahan utama UKM yang perlu mendapat perhatian dari pihak-pihak terkait. Semua data hasil observasi yang terkumpul selanjutnya dilakukan validasi dengan cara melakukan wawancara langsung dengan perwakilan pelaku UKM, kepala Desa, BUMDes, koperasi, karang taruna dan seterusnya. Data yang sudah tervalidasi selanjutnya dianalisis sebagai bahan untuk mengidentifikasi persoalan dan untuk menyiapkan materi presentasi dan diskusi dalam rangka mencari solusi atas permasalahan UKM. Dinamika UKM di desa wisata Puntukrejo bisa dicermati dari keragaman jenis usaha dan pola pemasaran produk UKM yang secara sederhana tersaji pada tabel di bawah ini.

Tabel: Produk UMKM Desa Wisata Puntukrejo dalam 10 tahun terakhir

Produk Kosmetik	Produk Olahan Ubi Ungu	Produk Pertanian dan Agrowisata	Produk Lainnya
Kosmetik bahan utama baku ubi ungu : <i>Body wash</i> <i>Body scrub</i> <i>Body lotion</i>	Aneka Olahan Ubi: Produk makanan ringan berbahan dasar ubi jalar, termasuk keripik dan makanan olahan lainnya. Bollen Ubi Ungu: Kue bollen dengan isian ubi ungu, sering dikombinasikan dengan bahan lain seperti bligo atau coklat. Cokelat Rasa Ubi Ungu: Inovasi produk coklat yang memasukkan cita rasa khas ubi ungu. Snack Bar Ubi Ungu: Produk makanan sehat dalam bentuk snack bar.	Tanaman Hias Pink Miana: Varietas miana unik menjadi produk unggulan UMKM setempat, The Lawu Fresh. Tahu Frozen: Produk tahu beku dari KWT (Kelompok Wanita Tani) Murakabi yang membudidayakan kedelai sendiri. Produk Teh: Berbagai produk teh dari daun teh pilihan dengan varian dan kemasan berbeda. Komoditas Pertanian Lainnya: Jagung manis, Jambu kristal, jambu air, jambu merah, jeruk, anggur. Berbagai sayuran dan bumbu dapur.	Keripik Jamur Tiram dan Pare: Makanan ringan berupa keripik goreng tepung. Ampyang dan Sambal Pecel: Produk makanan tradisional khas Jawa. Makanan ringan: keripik, karak, rengginang, kue kering, Jamu tradisional. Batik: Beberapa UMKM di daerah Karanganyar, termasuk di desa sekitar, memproduksi Jasa Wisata Jeep: Sebagai bagian dari pengembangan pariwisata di kawasan lereng Gunung Lawu.

Data observasi sebagai mana yang dipaparkan di atas kami jadikan pijakan awal untuk mengidentifikasi masalah dan solusi permasalahan UKM Desa Wisata Puntukrejo. Analisis



data hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar produk UKM belum mengoptimalkan segmentasi pasar virtual dan spesifikasi pemasaran produk. Sebenarnya dari pihak pemerintah daerah sudah mencoba memfasilitasi pemasaran virtual dengan memberikan akses ke berbagai platform online, penyelenggaraan pameran dan bazaar, menitipkan pemasaran produk ke outlet BUMDes maupun menyediakan kios oleh-oleh yang dibangun di lahan BUMDes. Untuk pemasaran virtual misalnya Diskominfo Karanganyar menyediakan situs Daftar Usaha dari perusahaan yang ada di Karang Anyar di mana dalam daftar tersebut tercantum 10 nama usaha dari satu home industri dan 9 UMKM, namun dari sembilan UMKM belum ada satupun UMKM dari Puntukrejo yang masuk daftar tersebut. Demikian pula situs web yang dikelola oleh Mal Pelayanan Publik Karanganyar yang menampilkan Direktori Bisnis Karanganyar, di kecamatan Ngargoyosi desa wisata Puntukrejo dapat dilihat terdapat 17 Usaha di Puntukrejo tetapi info lebih lanjut dari setiap produk hanya kita temukan di google map. Pada google map informasi tentang produk di desa wisata Puntukrejo hanya terbatas pada informasi tentang nama pemilik, bidang usaha, jenis produk, komoditas dan kelas usaha. Informasi lain terkaitnya pemasaran tidak kita temukan. Sedangkan pada fitur website, media sosial facebook, media sosial twitter dan instagram tidak bisa diakses.

Berpijak dari pola pemasaran virtual produk UKM Puntukrejo yang sudah berjalan selama ini, team pengabdian Unisri Surakarta menindaklanjuti dengan menyelenggarakan presentasi dan diskusi sebagai langkah awal untuk menemukan solusi pemasaran virtual dan polarisasi produk. Sebagai bagian dari rangkaian kegiatan pendampingan pemberdayaan pelaku UKM Desa Puntukrejo, presentasi materi dan diskusi mencakup dua hal pokok yaitu pemaparan materi untuk menjaring umpan balik peserta diskusi dalam rangka untuk memahami persoalan yang dihadapi pelaku UKM serta pendampingan pelatihan spesifikasi produk berdasarkan pangsa pasar virtual. Umpan balik peserta diskusi sekaligus dijadikan bahan evaluasi atas tingkat pemahaman peserta atas semua informasi dan materi yang sudah disampaikan pada forum brainstorming. Lebih jauh lagi forum diskusi ini digunakan untuk menstimuli munculnya respon dari peserta diskusi yang pada ujungnya diharapkan pelaku UMKM menyadari dan paham tentang solusi atas persoalan pemasaran produk dipasar virtual.

Persoalan UMKM diinterpretasikan sebagai kesenjangan antara aspek normative dengan aspek implementatif. Secara normative sesuai dengan hukum ekonomi pasar, produksi dan pemasaran tentang komoditas barang maupun jasa cepat ataupun lambat akan masuk dalam lingkaran kompetisi. Kompetisi tentang kuantitas dan kualitas produk maupun kompetisi untuk merebut pangsa pasar, Kompetisi tentang produk tidak jauh dari kompetisi pada aspek tuntutan konsumen (Competitive brain, Innovation, Choice, Quality & cost), serta kompetisi pada aspek lain seperti: Smart Organization, misalnya pemilihan bentuk badan usaha yang tepat. Inovatif organization yaitu Kompetisi berupa kemampuan organisasi bisnis untuk terus menerus berinovasi yang tidak lagi mengandalkan cara-cara konvensional. Flexible organization yaitu bentuk badan usaha dituntut untuk bisa tetap eksis ditengah dinamika masyarakat yang sarat dengan perkembangan teknologi. Quality Organization seperti kompetisi disektor kapasitas dan kapabilitas organisasi yang dituntut untuk lebih responsive terhadap tuntutan pasar atau kebutuhan konsumen. Begitu pula dengan faktor Efficiency Organization, Jenis kompetisi ini akan menentukan secara langsung besarnya keuntungannya yang diraup oleh produsen karena faktor efisiensi. Efisiensi antara lain

bagaimana suatu pelaku usaha mampu menggunakan teknologi secara bijaksana. Dengan efisiensi pelaku UKM mampu menganalisis antara biaya dan manfaat atas apa yang telah dilakukan pada proses produksi dan pemasaran produk. Pada tahap ini aspek pemasaran mencakup pula belanja iklan dalam rangka meningkatkan omset penjualan. Apakah belanja iklan yang dikeluarkan sepadan dengan keuntungan agregat dari hasil penjualan produk UKM desa Puntukrejo.



Figur 2: Pelaksanaan presentasi dan diskusi FGD di Desa Wisata Puntukrejo.

Dengan mempertimbangkan iklim kompetisi pada pasar virtual maka diperlukan kecermatan untuk melihat kebutuhan konsumen serta perilaku konsumen di padasar virtual. Dari sinilah polarisasi produk digunakan untuk membidik segmen pasar yang secara garis besar berdasarkan tingkat literasi teknologi bisa dikategorikan ke dalam lima segmen yaitu generasi: Baby boomers, generasi Gen X, Gen Y, Gen Z serta Gen Alpha. Kelima segmen generasi didasarkan pada batasan tahun kelahiran dari masing-masing generasi. Baby Boomers adalah generasi yang hidup pada periode tahun 1946-1965, GEN X, generasi yang tumbuh dan berkembang antara tahun 1965-1980, GEN Y, yaitu mereka yang tumbuh dan berkembang periode tahun 1981-1986, GEN Z meliputi generasi yang tumbuh dan berkembang sekitar tahun 1997-2009 yang sering dikategorikan sebagai warga digital pertama. GEN Alpha yaitu generasi yang lahir tahun 2010 – 2025 generasi yg sama sekali baru dimana mereka lahir dikelilingi oleh teknologi yang serba digital generasi yang terbentuk oleh konvergensi teknologi. Masing-masing generasi memiliki karakteristik pola konsumsi serta komunikasi bisnis yang berbeda. Ciri dari perilaku konsumen dari masing masing generasi tersebut salah satunya bisa dikenali bagaimana persepsi mereka terhadap branding. Ada yang cenderung memilih merk yang mapan, ada yang cenderung memilih merk yang berpengalaman dan ada yang cenderung menggunakan merk yang menarik. Oleh karena itu pemasaran produk dengan pangsa pasar kelima segmentasi konsumen tersebut tidak bisa digeneralisasikan.

Mencermati 5 kategorisasi generasi segmen pasar global, dari analisis data dan hasil diskusi dengan peserta brainstorming mengungkapkan bahwa target utama pemasaran virtual produk UKM Puntukrejo adalah segmen Gen Z yang sering dikenal dengan warga digital pertama. Pangsa pasar utama Gen Z bukan Gen alpha, dengan asumsi Gen Alpha adalah segmen masyarakat yang bisa dikatakan kelompok konsumen dalam kategori

belum produktif. Gen Alpha adalah para remaja yang saat ini baru berusia sekitar 15 tahun dan rata-rata mereka adalah para pelajar dimana kebutuhan ekonomi mereka masih menjadi tanggung jawab orang tua. Apalagi Baby Boomer atau kelompok manula dengan tingkat literasi teknologi yang sangat rendah, jelas bukan pangsa pasar virtual produk UKM. Demikian pula dengan GEN X dan GEN Y, mereka adalah kelompok produktif namun literasi teknologi mereka relatif rendah. Pengenalan teknologi Informasi yang berbasis internet baru mereka kenal dengan munculnya sistem Operasi windows'95. Media komunikasi platform digital interaktif baru efektif digunakan pada tahun 1997 – 1998. Oleh karena itu dapat disimpulkan pangsa pasar konvensional produk UKM adalah GEN X dan GEN Y, sedangkan pangsa utama dari pasar Virtual produk UKM adalah GEN Z. Sebagai konsumen utama pada pasar virtual atau pemasaran digital, beberapa karakteristik penting GEN Z terkait dengan perilaku konsumen antara lain: 1) Tingkat literasi teknologi komunikasi dan informasi relatif tinggi. 2) Tingginya mobilitas virtual yang didukung oleh konvergensi media digital. 3) Relatif terikat pada norma dan perilaku pada cyberspace. 4) Komunikasi bisnis memanfaatkan platform marketplace dengan sistem transaksi cashless payment.

Mengingat perilaku konsumen Gen Z pada pasar virtual yang jauh berbeda dengan perilaku konsumen pasar konvensional yang didominasi Gen X dan Gen Y maka sudah semestinya pelaku UKM memperlakukan dan memberikan pelayanan yang berbeda dari dua segmen pangsa pasar tersebut. Dengan kata lain dituntut adanya polarisasi produk, paling tidak polarisasi pada kemasan produk, teknik transaksi pembelian dan sistem pembayaran pada komunikasi bisnis di pasar virtual. Sebagai contoh kemasan minuman ringan produk UKM Puntukrejo yang lebih populer dengan produk Es Teh Jumbo. Produk ini bisa dikemas dengan 3 model yaitu kemasan plastik yang diikat memakai karet gelang dan dilengkapi sedotan plastik (Straw) sekali pakai. Pola kemasan kedua yaitu kemasan cup plastik atau paper cup dan penutup plastik juga (Lid cup). Pola yang ketiga kemasan cup plastik dengan penutup cup sealer yang dibuat dengan mesin press gelas plastik.



Figure 3: Polarisasi kemasan produk dan sistem pembayaran untuk segmen pasar yang berbeda.

Secara visual kemasan cup plastik dengan sealer press gelas plastik jauh lebih menarik dan terkesan lebih higienes dan praktis. Pola kemasan seperti ini sangat cocok untuk

konsumen pada pemasaran virtual semacam market place sesuai dengan target konsumen produk UKM dibandingkan dengan pola kemasan pertama dan kedua. Namun tidak demikian dengan perilaku konsumen dari Gen X dan Gen Y yang berasal dari kelompok masyarakat dengan daya beli terbatas dan cenderung melakukan transaksi pembelian di pasar konvensional. Bagi kelompok masyarakat seperti ini harga produk masih menjadi pertimbangan utama untuk melakukan mengambil keputusan pembelian. Produk minimum misalnya, kuantitas dan harga tetap sebagai prioritas, sehingga kemasan plastik yang diikat dengan karet gelang dipandang lebih bernilai dan lebih praktis. Di lingkungan kerja mereka seperti di proyek lapangan, di pasar tradisional, di dalam becak sering kita lihat mereka menaruh minuman kemasan plastik yang digantung di pagar, di tiang warung dan kedai mereka.

Demikian pula dengan sistem transaksi pembayaran pada pasar konvensional metode Cashless payment belum sepenuhnya diterima oleh konsumen Gen X dan Gen Y meskipun kelengkapan infrastruktur seperti Qris, Debet Card, dompet virtual sudah tersedia. Walaupun mereka memanfaatkan fasilitas cashless payment sebenarnya secara teknis yang mengoperasikan adalah anak-anak atau keluarga mereka yang lebih melek teknologi terutamanya Gen Alpha. Sistem pembayaran tunai dianggap lebih praktis, tidak ribet dan lebih bersifat instant yang tidak menuntut mereka untuk lebih jauh lagi mempelajari teknologi.

Inovasi dan kreasi yang dilakukan sebagai konsekuensi perkembangan teknologi yang tidak bisa dihindari. Teknologi adalah faktor pemicu efisiensi dan efektivitas pemasaran dan produk yang dengan sendirinya berdampak pada peningkatan biaya yang akan dibebankan pada konsumen, namun demikian kenaikan harga produk bukan merupakan pertimbangan utama bagi konsumen sepanjang pembelian produk selalu diimbangi dengan kualitas pelayanan dan nilai tambah dari proses komunikasi bisnis tersebut. Sebenarnya tuntutan ini tidak hanya berlaku pada bagi pelaku UKM saja tetapi bagi industri tingkat atas yang membidik pasar konvensional dan pasar virtual harus menjadi tuntutan yang sangat urgen mengingat tingkat kompetisi pasar yang semakin meningkat.

D. PENUTUP

Simpulan

Penetapan segmentasi pasar diperlukan untuk lebih mendorong kualitas produk sesuai tuntutan konsumen sebagai target utama pemasaran produk. Kualitas produk mencakup juga branding, kemasan, pelayanan after sell dan sebagainya. Konsumen pasar virtual yang bisa dikelompokkan menjadi 5 segmen, masing masing memiliki tuntutan yang berbeda beda terhadap produk yang akan mereka beli. Dari sinilah pelaku UKM Puntukrejo perlu ditumbuhkembangkan kesadaran akan pelayanan dan perlakuan yang berbeda terhadap konsumen dari Gen Z sebagai target utama pangsa pasar virtual. Perlakuan yang berbeda bisa tercermin dari polarisasi produk seperti kemasan dan sistem pembayaran yang berbeda pula.

Segmentasi dan polarisasi produk UKM perlu dilakukan untuk mengedepankan competitive advantage sehingga menjamin keberlanjutan pengembangan produknya. Tuntutan inovasi dan kreasi yang berbasis teknologi bagi pelaku UKM tidak bisa dihindari karena mengingat suatu produk yang semakin laku dipasarkan lambat laun akan memicu pihak lain untuk memasuki pasar yang telah kita kuasai. Salah satu bentuk kreasi



dan inovasi adalah jeli menentukan segmentasi pelanggan dan polarisasi produk untuk melih memanjakan konsumen dengan beragam pilihan yang sesuai dengan karekateristik dan perilaku konsumen pada pasar virtual dan pasar konvensional.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Hervas-Oliver, J. L., Sempere-Ripoll, F., & Boronat-Moll, C. (2021). Technological innovation typologies and open innovation in SMEs: Beyond internal and external sources of knowledge. *Technological Forecasting and Social Change*, 162(June 2020), 120338. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120338>
- Huiyong, Wu and Shuchun, Jin and Hongkun, Li and Tongtong, Y. (2021). Supply Chain Financing Risk Measurement of Small and Micro Enterprises Based on Logistic-Copula Model. 2021 3rd International Conference on E-Business and E-Commerce Engineering, 158–163. <https://doi.org/10.1145/3510249.3510308>
- Islami, N. N., Wahyuni, S., & Puji, R. P. N. (2021). Digital Literation of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Jember District. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 747(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/747/1/012097>
- Kovacs, I., & Zarandne, K. V. (2022). Digital Marketing Employability Skills in Job Advertisements – Must-Have Soft Skills for Entry-Level Workers: a Content Analysis. *Economics and Sociology*, 15(1), 178–192. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2022/15-1/11>
- Ravikumar, A., Malik, S., Chitnis, A., Paul, D., & Mishra, D. K. (2022). Wine purchasing decisions in India from a consumer's perspective: An analysis of influencing factors on the buying behavior. *Innovative Marketing*, 18(2), 120–134. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.11](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.11)
- Yohanes Tegar Pamungkas, Bernardus Novan Jaya Sukma Prakosa, Lidya Krisma Mawardani, Varazettira Ramadhani, Agus Sugiarto (2025). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Two Sides Apparel Salatiga dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(3), 882-893. DOI: <https://doi.org/10.29407/ja.v9i3.24000>