

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputra, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi1. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen. YKPN.
- Alqadrie, S.F & B. Perkasa. 2009. *Penanaman Melinjo Sebagai Alternatif Penghijauan Perekonomian*. <http://rhythmnationindonesia.org> Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astawan, M. 2009. *Sehat Dengan Hidangan Kacang dan Biji-bijian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Boyd, Walker & Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Orientasi Global*. Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Cindy K., Rosselina. 2012. *Skripsi Analisis Prefrensi Konsumen Yoghurt MV Healthy di Dramaga Bogor*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta:Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler P, Keller K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta (ID) : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mowen, Jhon. C & Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta; Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 1999. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo.
- Saputri, Eni Dewi. 2011. *Perancangan Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode SWOT Analisis di Perusahaan Abon Diamond Ampel Boyolali*. <https://eprints.uns.ac.id> [Diakses pada tanggal 23 November 2019].
- Saragih, B. 2010. *Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Penerbit IPB Press, Bogor.
- Saragih, Bungarai. 2004. *Membangun Pertanian Perspektif Agribisnis.dalam Pertanian Mandiri*. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Simamora,B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soekartawi. 2001. *Pengantar Agroindustri*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Suliyanto.2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.

- Suliyanto. 2015. *Metode Riset Bisnis*. Penerbit: Andi Yogyakarta.
- Sunanto, H. 1997. *Budidaya Melinjo dan Usaha Produksi Emping*. Kanisius. Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wibowo, Sukarno & Supriadi, Dedi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kuisisioner ini digunakan sebagai sumber data primer dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul

“Strategi Pemasaran Berdasar Pada Segmentasi Pasar dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Emping Melinjo Di Kabupaten Kepulauan Selayar”
Oleh

RESKI AMALIYA (G211 15 042)

Mahasiswa Program Studi Agribisnis
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
2019

Petunjuk Umum : Berilah Tanda (√)

A. Identitas Responden

1. Nomor Sampel :
2. Nama :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Umur :
5. Status Perkawinan : Kawin Belum Kawin
6. Alamat :
7. No. Hp :
8. Pendidikan :
9. Profesi :
10. Penghasilan :
11. Pengalaman Sebagai Konsumen :

B. Produk (*Product*)

1. Bagaimanakah kualitas produk emping melinjo yang ditawarkan ?

a. kurang baik

b. biasa saja

c. baik

Penjelasan : _____

2. Apakah kualitas produk emping melinjo yang ditawarkan sesuai dengan keinginan anda ?

a. tidak sesuai

b. biasa saja

c. sesuai

d. lainnya

Penjelasan : _____

3. Apakah volume/isi kemasan sesuai dengan keinginan/selera anda ?

a. tidak sesuai

b. biasa saja

c. sesuai

Penjelasan : _____

4. Apakah ke higienisan produk sesuai dengan harapan anda ?

a. tidak sesuai

b. biasa saja

c. sesuai

Penjelasan : _____

5. Apakah produk emping yang ditawarkan beragam ?

a. Ya

b. Kadang-kadang

c. Tidak

Penjelasan : _____

6. Kemasan produk (menarik/tidak) atau sesuai dengan harapan anda ?

a. tidak sesuai

b. biasa saja

c. sesuai

Penjelasan : _____

C. Harga (*Price*)

1. Berapa harga produk emping melinjo yang anda beli ?

a. Rp 10.000,00

b. Rp 15.000,00

c. Rp 20.000,00

d. Lainnya

Penjelasan : _____

2. Bagaimana menurut anda mengenai harga produk emping melinjo ?

a. Murah

b. Sedang

c. Mahal

d. Lainnya

Penjelasan : _____

3. Apakah harga produk emping melinjo sesuai dengan kualitas produk ?

a. tidak sesuai

b. biasa saja

c. sesuai

Penjelasan : _____

D. Keputusan Pembelian

1. Kapan biasanya anda memutuskan untuk membeli produk emping melinjo tersebut ?

a. Hari kerja

b. Hari Libur

c. Lainnya

Penjelasan : _____

2. Seberapa sering anda membeli produk emping melinjo tersebut?

a. Setiap hari

c. Sebulan sekali

b. Seminggu sekali

d. Lainnya

Penjelasan : _____

3. Berapa banyak produk emping melinjo yang anda beli setiap kali melakukan pembelian?

Penjelasan : _____

4. Pada waktu kapan biasanya anda membeli produk emping melinjo tersebut?

a. Pagi

c. Sore

b. Siang

d. Malam

Penjelasan : _____

5. Sudah berapa lama anda mengonsumsi produk emping melinjo tersebut? ...bulan/tahun

Penjelasan : _____

Atribut Preferensi Konsumen

Harga		Ya	Tidak
1.	Harga yang ditawarkan produk emping melinjo sudah sesuai dengan kuantitas.		
2.	Harga produk emping melinjo terjangkau oleh kemampuan saya.		
3.	Harga produk emping melinjo ini cukup kompetitif dengan harga jenis produk lainnya		
4.	Harga produk emping melinjo di pasar tradisional ini cukup kompetitif dengan harga produk emping melinjo di pasar tradisiona/tokol lainnya		
Lokasi		Ya	Tidak
1.	Saya membeli produk emping melinjo di pasar tradisional karena lokasinya dekat dengan tempat tinggal.		
2.	Saya membeli produk emping melinjo di pasar tradisional karena lokasinya mudah dijangkau.		
3.	Saya membeli produk emping melinjo di pasar tradisional karena lokasinya dapat dilalui oleh angkutan umum maupun pribadi.		
4.	Saya membeli emping melinjo di pasar tradisional karena lokasinya berada di tengah kota		
5.	Saya membeli produk emping melinjo di pasar tradisional karena lokasinya berada dekat dengan pemukiman		
Kemasan		Ya	Tidak
1.	Kemasan pada produk emping melinjo memiliki		

	kemasan yang mudah untuk dibawa		
2.	Kemasan produk emping melinjo memberikan perlindungan terhadap isi dari kerusakan, kehilangan dan berkurangnya isi		
3.	Kemasan produk eming melinjo dilihat dari aspek artistik, warna, dan bentuk maupun desainnya memberikan daya tarik		
4.	Berat emping melinjo yang dikemas sesuai dengan berat sesungguhnya		
5.	Kemasan produk emping memiliki bentuk yang khas		
Promosi		Ya	Tidak
1.	Media promosi yang digunakan sudah baik		
2.	Adanya potongan harga yang diberikan kepada pelanggan		
3.	Isi pesan dalam pelaksanaan promosi mudah dimengerti oleh pelanggan		
Distribusi		Ya	Tidak
1.	Adanya kemudahan pelanggan dalam membeli produk emping melinjo		
2.	Adanya ketersediaan produk emping melinjo		
3.	Lokasi pemasaran yang strategis		

Atribut Produk Emping Melinjo

Aroma		Ya	Tidak
1.	Produk emping melinjo memiliki aroma yang khas dibandingkan dengan produk lain		
2.	Produk emping melinjo memiliki aroma yang sesuai dengan selera saya.		

Rasa		Ya	Tidak
1.	Produk emping melinjo memiliki rasa yang khas		
2.	Produk emping melinjo memiliki rasa yang sesuai dengan selera saya.		

Warna		Ya	Tidak
1.	Produk emping melinjo yang diperjual belikan berwarna kuning pucat dan bersih.		
2.	Produk emping melinjo memiliki warna yang beragam		

Bentuk		Ya	Tidak
1.	Produk emping melinjo memiliki bentuk yang berbeda-beda.		
2.	Bentuk yang dimiliki produk emping melinjo sesuai dengan selera saya.		

Lampiran 2. Identitas Responden

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur	Status	Alama t	Pendidika n	Profesi	Penghasilan
1	Andi Kadrianti	P	30	Kawin	Desa Polebunging	S1	GTT	Rp 1.500.000,00/bulan
2	Kasmira	P	30	Kawin	Desa Bontolempangan	S1	Guru	Rp 2.500.000,00/bulan
3	Repita Arianti	P	45	Kawin	Desa Barugaia	S1	Tata Usaha	Rp 500.000,00/bulan
4	Nur Wahyi	P	29	Kawin	Desa Balang Butung	S1	Guru	Rp 2.500.000,00/bulan
5	Salawati	P	63	Kawin	Desa Polebunging	SM P	IRT	Rp 300.000,00/bulan
6	Sitti Aminah	P	49	Kawin	Dusun Sipatokkong	SLT A	Peg. Tata Usaha	Rp 1.000.000,00/bulan
7	Fitriana	P	29	Kawin	Desa Barat Lambongan	S1	Guru	Rp 2.400.000,00/bulan
8	Arif S	L	24	BelumKawin	Desa Bonea Utara	SM K	Peg. PLN	Rp 2.500.000,00/bulan
9	Mahdayani	P	36	Kawin	Desa Borong-Borong	S1	Guru	Rp 2.400.000,00/bulan
10	Sitti Harpiah	P	70	Kawin	Desa Polebunging	SD	IRT	Rp 500.000,00/bulan
11	Raeda	P	70	Kawin	Benteng	SD	IRT	Rp 500.000,00/bulan
12	Nurmala Dewi	P	36	Kawin	Desa Bonea Makmur	SM K	IRT	Rp 300.000,00/bulan
13	Sitti Rahma	P	70	Kawin	Desa Polebunging	SM P	IRT	Rp 500.000,00/bulan
14	Nasrah	P	37	Kawin	Kompleks SMA Buki	S1	GTT	Rp 1.500.000,00/bulan
15	Andi Mindriadil Jannah	P	30	Kawin	Batangmata	D3	Perawat Gigi	Rp 1.000.000,00/bulan
16	Nur Alang	P	43	Kawin	Tambera Jaya	SD	IRT	Rp 350.000,00/bulan
17	Rezki Hidayanti	P	22	BelumKawin	Kanunang	S1	Guru Privat	Rp 1.300.000,00/bulan
18	Baso Nur	L	49	kawin	Karajaanng	SM A	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00/bulan
19	Suriyani	P	49	Kawin	Polebunging	S1	Guru	Rp 2.400.000,00/bulan
20	Nur Kamar	L	46	Kawin	Barugaia	S1	PNS	Rp 3.400.000,00/bulan
21	Andi Rahmi	P	43	Kawin	Mangara Bombang	S1	PTT	Rp 1.500.000,00/bulan
22	Asrianti Amir	P	43	Kawin	Balang-Balang	S1	PNS	Rp 2.400.000,00/bulan
23	Ayu Afrilia	P	28	Kawin	Makassar	S1	PTT	Rp 1.500.000,00/bulan
24	Andi Rizal	L	30	Kawin	Tenro	S1	PNS	Rp 2.500.000,00/bulan
25	Handayani	P	36	Kawin	Tanabau	D3	PTT	Rp 1.500.000,00/bulan
26	Nur Lela	P	36	Kawin	Tanabau	SM P	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00/bulan
27	Mulyati	P	70	Kawin	Tambera Jaya	SD	IRT	Rp 500.000,00/bulan
28	Riska Ilahi	P	22	Kawin	Bonea Makmur	SM K	PTT	Rp 600.000,00/bulan
29	Lili Afrilia	P	23	BelumKawin	Karajaanng	S1	Mahasiswa	Rp
30	Rudi Rahman	L	22	Belum Kawin	Makassar	SM K	Mahasiswa	Rp

Lampiran 3. Atribut Produk Emping Melinjo

No	Atribut Produk Emping Melinjo					
	Ukuran	Warna	Tekstur	Rasa	Harga	Varian Rasa
1	2	2	2	2	1	1
2	2	2	3	1	3	1
3	3	3	1	3	2	2
4	1	3	2	2	3	2
5	2	2	1	3	2	1
6	1	1	2	3	2	2
7	2	2	3	1	2	2
8	3	2	2	2	1	2
9	3	2	2	3	3	2
10	2	2	1	2	2	2
11	2	2	2	3	1	1
12	2	2	2	2	2	2
13	3	1	2	3	2	2
14	1	2	2	2	2	2
15	2	1	2	2	1	2
16	2	2	2	2	1	2
17	2	2	2	1	1	2
18	2	1	2	2	3	1
19	3	2	2	2	1	1
20	2	1	2	3	2	2
21	1	2	2	2	1	2
22	2	2	2	2	1	2
23	2	1	2	2	1	1
24	3	2	3	3	2	2
25	2	2	2	2	2	1
26	2	1	2	2	1	2
27	3	2	3	3	1	1
28	2	2	2	2	1	2
29	1	2	2	2	1	2
30	2	2	2	2	2	2

Lampiran 4. Data Untuk Analisis Klaster

Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Status	Keluarga	Tempat Tinggal	Pertimbangan	Frekuensi	KG
30	2	5	7	2	2	1	Desa Polebunging	7	5	1
30	2	5	7	2	2	1	Desa Bontolempangan	7	4	1
45	2	5	7	1	2	1	Desa Barugaia	5	5	1
29	2	5	7	2	2	1	Desa Balang Butung	5	5	2
63	2	2	6	1	2	1	Desa Polebunging	7	2	1
49	2	3	7	1	2	2	Dusun Sipatokkong	1	5	2
29	2	5	2	3	1	1	Desa Barat Lambongan	7	5	1
24	1	3	3	4	1	1	Desa Bonea Utara	3	2	2
36	2	5	2	3	2	2	Desa Borong-Borong	1	4	2
70	2	1	6	1	2	2	Desa Polebunging	7	4	2
70	2	1	6	1	2	1	Benteng	5	4	2
36	2	3	6	1	2	1	Desa Bonea Makmur	5	2	1
70	2	3	6	1	2	1	Desa Polebunging	5	2	1
37	2	5	7	1	1	2	Kompleks SMA Buki	7	5	1
30	2	4	3	2	2	2	Batangmata	8	5	2
43	2	1	6	1	2	1	Tambera Jaya	7	4	2
22	2	5	3	2	1	1	Kanunang	8	5	3
49	1	3	4	2	2	1	Karajaanng	3	4	2
49	2	5	2	3	2	2	Polebunging	7	4	2
46	1	5	2	4	2	1	Barugaia	3	5	2
43	2	5	7	1	2	2	Mangara Bombang	1	5	1
43	2	5	2	3	2	2	Balang-Balang	8	5	1
28	2	5	3	2	2	1	Makassar	8	4	2
30	1	5	2	3	2	1	Tenro	3	4	1
36	2	4	7	2	2	1	Tanabau	5	4	3
36	2	2	4	3	2	3	Tanabau	7	5	2
70	2	1	6	1	2	3	Tambera Jaya	5	5	3
22	2	3	7	2	2	1	Bonea Makmur	7	4	1
23	2	5	1	1	1	2	Karajaanng	1	5	3

Lampiran 5. Hasil Output pada Software SPSS 25.0 untuk Analisis Chi-Square

Berikut adalah hasil output dari analisis chi-square dengan menggunakan software SPSS 25.0.

Test Statistics						
	Ukuran	Warna	Tekstur	Rasa	Harga	Varian Rasa
Chi-Square	9.800 ^a	19.400 ^a	25.400 ^a	11.400 ^a	5.600 ^a	4.800 ^b
df	2	2	2	2	2	1
Asymp. Sig.	.007	.000	.000	.003	.061	.028
a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 10.0.						
b. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 15.0.						

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai chi-square yaitu jika nilai chi-square hitung lebih besar dari nilai chi-square tabel maka hipotesis nol () ditolak dan hipotesis alternatif () diterima yang artinya terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut. Dan sebaliknya jika chi-square hitung lebih kecil dari nilai chi-square tabel maka hipotesis nol () diterima dan hipotesis alternatif () ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut. Berdasarkan tabel output di atas, diketahui nilai chi-square hitung untuk atribut ukuran yaitu 9.8, warna yaitu 19.4, tekstur yaitu 25.4, rasa yaitu 11.4, harga yaitu 5.6, dan varian rasa yaitu 4.8. Selanjutnya nilai chi-square tabel untuk atribut ukuran, warna, tekstur, rasa dan harga dengan df (derajat bebas) 2 yaitu 5.991 sedangkan untuk atribut varian rasa dengan df (derajat bebas) 1 yaitu 3.841. Ini berarti bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut ukuran, warna, tekstur, rasa, dan varian rasa yang ada pada produk emping melinjo serta tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut harga yang ada pada produk emping melinjo.

Lampiran 6. Data *Z_score* Jeruk Lokal

Karena data memiliki satuan yang berbeda, maka harus dilakukan transformasi (standarisasi) data sebelum bisa dianalisis. Dengan demikian perlu dilakukan transformasi yang relevan ke dalam bentuk *z_score*. Berikut adalah data setelah dilakukan standarisasi dengan bantuan software SPSS 25.0 pada responden produk emping melinjo.

No	Z_Usia	Z_Jenis Kelamin	Z_ Pendidikan	Z_Pekerjaan	Z_Pendapatan	Z_Status	Z_Anggota Keluarga	Z_ Pertimbangan	Z_Frekuensi	Z_Jumlah
1	-.55997	.43970	.85354	1.06591	.10422	.49160	-.69216	.69328	.76187	-1.05321
2	-.55997	.43970	.85354	1.06591	.10422	.49160	-.69216	.69328	-.23187	-1.05321
3	.73227	.43970	.85354	1.06591	-.93796	.49160	-.69216	-.15563	.76187	-1.05321
4	-.55997	.43970	.85354	1.06591	.10422	.49160	-.69216	-.15563	.76187	.32054
5	.73227	.43970	-1.16800	.61552	-.93796	.49160	-.69216	.69328	-2.21935	-1.05321
6	.73227	.43970	-.49416	1.06591	-.93796	.49160	.90513	-1.85345	.76187	.32054
7	-.55997	.43970	.85354	-1.18601	1.14640	-1.96638	-.69216	.69328	.76187	-1.05321
8	-1.85220	-2.19848	-.49416	-.73562	2.18858	-1.96638	-.69216	-1.00454	-2.21935	.32054
9	.73227	.43970	.85354	-1.18601	1.14640	.49160	.90513	-1.85345	-.23187	.32054
10	.73227	.43970	-1.84185	.61552	-.93796	.49160	.90513	.69328	-.23187	.32054
11	.73227	.43970	-1.84185	.61552	-.93796	.49160	-.69216	-.15563	-.23187	.32054
12	.73227	.43970	-.49416	.61552	-.93796	.49160	-.69216	-.15563	-2.21935	-1.05321
13	.73227	.43970	-.49416	.61552	-.93796	.49160	-.69216	-.15563	-2.21935	-1.05321

14	.73227	.43970	.85354	1.06591	-.93796	-1.96638	.90513	.69328	.76187	-1.05321
15	-.55997	.43970	.17969	-.73562	.10422	.49160	.90513	1.11773	.76187	.32054
16	.73227	.43970	-1.84185	.61552	-.93796	.49160	-.69216	.69328	-.23187	.32054
17	-1.85220	.43970	.85354	-.73562	.10422	-1.96638	-.69216	1.11773	.76187	1.69430
18	.73227	-2.19848	-.49416	-.28524	.10422	.49160	-.69216	-1.00454	-.23187	.32054
19	.73227	.43970	.85354	-1.18601	1.14640	.49160	.90513	.69328	-.23187	.32054
20	.73227	-2.19848	.85354	-1.18601	2.18858	.49160	-.69216	-1.00454	.76187	.32054
21	.73227	.43970	.85354	1.06591	-.93796	.49160	.90513	-1.85345	.76187	-1.05321
22	.73227	.43970	.85354	-1.18601	1.14640	.49160	.90513	1.11773	.76187	-1.05321
23	-.55997	.43970	.85354	-.73562	.10422	.49160	-.69216	1.11773	-.23187	.32054
24	-.55997	-2.19848	.85354	-1.18601	1.14640	.49160	-.69216	-1.00454	-.23187	-1.05321
25	.73227	.43970	.17969	1.06591	.10422	.49160	-.69216	-.15563	-.23187	1.69430
26	.73227	.43970	-1.16800	-.28524	1.14640	.49160	2.50241	.69328	.76187	.32054
27	.73227	.43970	-1.84185	.61552	-.93796	.49160	2.50241	-.15563	.76187	1.69430
28	-1.85220	.43970	-.49416	1.06591	.10422	.49160	-.69216	.69328	-.23187	-1.05321
29	-1.85220	.43970	.85354	-1.63639	-.93796	-1.96638	.90513	-1.85345	.76187	1.69430
30	-1.85220	-2.19848	-.49416	-1.63639	-.93796	-1.96638	-.69216	1.11773	.76187	1.69430

Lampiran 7. Hasil Output pada Software SPSS 25.0 dan Proses Pembentukan Klaster pada Produk Emping Menlinjo

Hasil Output SPSS 25.0 berikut akan menampilkan satu persatu dilengkapi dengan pembahasannya.

Quick Cluster

Initial Cluster Centers				
	Cluster			
	1	2	3	4
Zscore: Usia	-1.85220	.73227	.73227	-1.85220
Zscore: Jenis Kelamin	.43970	.43970	.43970	-2.19848
Zscore: Pendidikan	.85354	-1.16800	-1.84185	-.49416
Zscore: Pekerjaan	-1.63639	.61552	.61552	-.73562
Zscore: Pendapatan	-.93796	-.93796	-.93796	2.18858
Zscore: Status	-1.96638	.49160	.49160	-1.96638
Zscore: Anggota Keluarga	.90513	-.69216	2.50241	-.69216
Zscore: Pertimbangan	-1.85345	.69328	-.15563	-1.00454
Zscore: Frekuensi	.76187	-2.21935	.76187	-2.21935
Zscore: Jumlah	1.69430	-1.05321	1.69430	.32054

Output ini adalah tampilan pertama (inisial) proses *clustering* data sebelum dilakukan iterasi. Oleh karena nilai akan diperoleh hasil dari *clustering* sesuai iterasi, maka output ini tidak akan dibahas.

Iteration History ^a				
Iteration	Change in Cluster Centers			
	1	2	3	4
1	2.632	2.574	2.164	2.885
2	.912	.207	.475	.664
3	.000	.202	.343	.000
4	.000	.248	.323	.000
5	.000	.000	.000	.000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is .000. The current iteration is 5. The minimum distance between initial centers is 5.274.

Tampilan ini adalah proses iterasi yang mencoba mengubah *cluster* yang ada sebelumnya sehingga lebih tepat dalam pengelompokannya. Setelah terjadi lima tahapan iterasi, didapat hasil final *cluster* sebagai berikut.

Cluster Membership

<i>Case Number</i>	<i>Resp</i>	<i>Cluster</i>	<i>Distance</i>
1	1	2	1.91400
2	2	2	1.54014
3	3	2	1.88740
4	4	2	1.97976
5	5	2	2.39557
6	6	3	2.40427
7	7	1	2.78988
8	8	4	3.19805
9	9	3	2.60397
10	10	3	2.38585
11	11	2	2.13857
12	12	2	2.19925
13	13	2	2.19925
14	14	2	3.27451
15	15	3	1.92370
16	16	2	2.11249
17	17	1	1.54584
18	18	4	1.99115

19	19	3	2.14912
20	20	4	2.03887
21	21	3	2.87356
22	22	3	2.58034
23	23	2	2.26370
24	24	4	1.49710
25	25	2	2.36978
26	26	3	2.11512
27	27	3	2.89248
28	28	2	2.26752
29	29	1	2.79086
30	30	1	2.66796

Tampilan di atas adalah proses pengelompokan responden ke dalam kluster-kluster yang memiliki kesamaan karakteristik antara satu dengan yang lainnya.

Final Cluster Centers				
	Cluster			
	1	2	3	4
Zscore: Usia	-1.52914	.13585	.58868	-.23691
Zscore: Jenis Kelamin	-.21985	.43970	.43970	-2.19848
Zscore: Pendidikan	.51662	-.07948	-.19467	.17969
Zscore: Pekerjaan	-1.29860	.75410	-.13511	-.84822
Zscore: Pendapatan	-.15633	-.45696	.10422	1.40695
Zscore: Status	-1.96638	.30252	.49160	-.12290
Zscore: Anggota Keluarga	-.29284	-.56929	1.26008	-.69216
Zscore: Pertimbangan	.26882	.33412	-.15563	-1.00454
Zscore: Frekuensi	.76187	-.38475	.43062	-.48031
Zscore: Jumlah	1.00742	-.41917	.16790	-.02290

Sedangkan tampilan di atas adalah hasil akhir proses *clustering* dengan analisis sebagai berikut.

- Angka Negatif berarti data di bawah rata-rata total
- Angka Positif berarti data di atas rata-rata total

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore: Usia	4.312	3	.618	26	6.980	.001
Zscore: Jenis Kelamin	7.927	3	.201	26	39.481	.000
Zscore: Pendidikan	.540	3	1.053	26	.513	.677
Zscore: Pekerjaan	5.727	3	.455	26	12.597	.000
Zscore: Pendapatan	3.609	3	.699	26	5.164	.006
Zscore: Status	6.297	3	.389	26	16.198	.000
Zscore: Anggota Keluarga	6.921	3	.317	26	21.845	.000
Zscore: Pertimbangan	1.998	3	.885	26	2.258	.105
Zscore: Frekuensi	2.279	3	.852	26	2.674	.068
Zscore: Jumlah	2.200	3	.862	26	2.553	.077

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Output diatas menyatakan tingkat signifikan per masing-masing variabel yang membentuk kluster. Variabel tersebut dinyatakan signifikan jika nilai sig. < 0.05, karena taraf nyata yang umumnya dipakai sebesar 0.05. Pada output tersebut, dapat terlihat bahwa variabel pendidikan, pertimbangan pembelian, frekuensi pembelian, dan jumlah pembelian tidak signifikan. Hal tersebut berarti bahwa variabel pendidikan, pertimbangan pembelian, frekuensi pembelian, dan jumlah pembelian tidak perlu dibahas dalam proses pembentukan kluster.

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	4.000
	2	13.000
	3	9.000
	4	4.000
Valid		30.000
Missing		.000

Output diatas menunjukkan jumlah setiap anggota klaster yang terbentuk. Dari output diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 4 responden termasuk ke dalam klaster 1, sebanyak 13 orang termasuk ke dalam klaster 2, sebanyak 9 responden termasuk ke dalam klaster 3 dan yang masuk ke dalam klaster 4 sebanyak 4 responden.

Lampiran 8. Foto Kegiatan Penelitian





SEGMENTASI PASAR DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK EMPING MELINJO DI KABUPATEN KEPULAUAN SELAYAR

A. Nixia Tenriawaru, Letty Fudjaja, Sitti Bulkis, Idris Summase, Reski Amaliya*

Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian,
Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar

*Kontak penulis: amaliya850@gmail.com

Abstrak

Segmentasi pasar adalah pembagian kelompok konsumen/ pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda (*heterogen*) di dalam pasar tertentu sehingga nantinya menjadi satuan pasar yang *homogen* dan dijadikan sasaran pasar dengan strategi *marketing mix* tersendiri di pasar sentral Kabupaten Kepulauan Selayar. Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk emping melinjo yang dikonsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar dan preferensi konsumen produk emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Chi-Square* dan analisis kluster. Hasil penelitian ini adalah Produk emping melinjo yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kabupaten Kepulauan Selayar yaitu produk emping melinjo ukuran sedang, warna kuning pucat, tekstur agak kasar, rasa agak pahit, harga murah, varian rasa gula merah. Segmentasi pasar sendiri, diperoleh hasil bahwa konsumen yang potensial merupakan konsumendengan tingkat pendapatan rata-rata perbulan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.500.000.

Kata Kunci : Segmentasi Pasar, Preferensi Konsumen

1. Pendahuluan

Provinsi Sulawesi Selatan memiliki beberapa macam agroindustri pada skala rumah tangga yang bergerak dibidang pangan. Industri tersebut tersebar di berbagai kabupaten yang ada di provinsi tersebut, misalnya industri olahan berbahan dasar hasil-hasil pertanian seperti singkong, pisang, kedelai, melinjo, jagung, dan sebagainya. Beberapa makanan olahan tersebut kini telah menjadi makanan khas dari daerah tersebut yang kini semakin banyak diminati oleh masyarakat maupun wisatawan yang datang ke daerah itu sendiri.

Salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan, yaitu Kabupaten Kepulauan Selayar memiliki beberapa macam agroindustri yang menjadi makanan khas. Agroindustri tersebut salah satunya merupakan industri olahan berbahan dasar hasil pertanian yaitu melinjo yang diolah menjadi keripik emping melinjo. Salah satu produk pengolahan hasil pertanian yang dikenal di masyarakat adalah industri emping melinjo.

Konsumen produk emping melinjo merupakan pasar yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang beraneka ragam (heterogen) sehingga sulit bagi produsen produk emping melinjo untuk memahami kebutuhan dan keinginan seluruh konsumen. Untuk itu, para produsen harus berusaha menemukan dan membatasi sasaran pada konsumen dapat dilayani secara paling efektif dan menguntungkan. Menemukan sasaran dapat dicapai dengan melakukan segmentasi konsumen produk emping melinjo.

Segmentasi produk emping melinjo dapat membantu produsen mengidentifikasi sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian yang serupa. Pemasaran sasaran membedakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen itu dan mengembangkan produk serta program pemasaran yang dirancang khusus bagi masing-masing segmen. Pada pemasaran produk emping melinjo dapat memusatkan perhatian pada konsumen yang paling mungkin dapat dipuaskan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi segmentasi pasar dan preferensi konsumen produk emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Sentral Benteng Kabupaten Kepulauan Selayar, Provinsi Sulawesi Selatan. Penentuan wilayah sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan daerah sentra pemasaran produk emping melinjo. Penelitian dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yaitu mulai pada bulan Agustus 2019 hingga September 2019. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Pada penelitian digunakan teknik analisis data menggunakan metode analisis *Chi-Square* dan analisis klaster.

a. Analisis *Chi-Square* (χ^2)

Chi-Square digunakan, untuk memeriksa apakah dua variabel (X dan Y), yang berupa kategorik, berkorelasi signifikan di populasinya, berlandaskan data sampel yang dimiliki. Data sampel merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan kuisisioner mengenai lima atribut yang menjadi preferensi konsumen pada produk emping melinjo. Atribut preferensi emping melinjo yang akan diteliti yaitu meliputi ukuran (kecil, sedang, besar), warna (kuning, kuning pucat, putih), tekstur (halus, agak kasar, kasar), rasa (tidak pahit, agak pahit, pahit), dan dari segi harga (murah, sedang, mahal).

Rumus :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Dimana :

χ^2 = Nilai *Chi-Square*

Fo = nilai yang menunjukkan banyaknya responden yang memilih kategori dalam atribut produk emping melinjo (nilai sel yang

diamati).

F_e = nilai yang menunjukkan banyaknya responden yang diharapkan dalam kategori atribut produk emping melinjo (nilai sel yang diharapkan).

i = kategori atribut dalam atribut emping melinjo

b. Analisis Kluster

Analisis kluster yang baik menurut Santoso (2010), secara logika harus mempunyai homogenitas (persamaan) dan heterogenitas (perbedaan). Artinya, sebuah kluster yang baik adalah kluster yang memiliki anggota-anggota yang semirip mungkin satu dengan yang lain, namun sangat tidak mirip dengan anggota-anggota kluster yang lain. Analisis kluster terbagi menjadi dua jenis, yaitu, *k-means kluster* dan *Hierarchical kluster*. *K-means* kluster terbagi kedalam tiga varian diantaranya *squantial threshold*, *parallel threshold*, dan *optimizing partitioning*.

Dalam penelitian ini, digunakan metode non hierarki atau biasa disebut metode *k-mean* yang sesuai dengan program SPSS 17.0. Dalam metode ini, jumlah kluster ditentukan terlebih dahulu. Semua objek akan masuk ke dalam kluster berdasarkan kemiripan karakteristik. Pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel karakteristik responden yaitu karakteristik menurut demografi (jenis kelamin, usia, pendapatan per bulan, pekerjaan, tingkat pendidikan), jumlah pembelian produk dalam satu kali pembelian, dan tempat pembelian.

Hasil dari metode kluster ini adalah akan didapatkannya pembagian responden dalam beberapa kluster. Selain itu, juga akan munculnya tampilan tafsiran setiap kluster pada program SPSS. Setelah itu, hasil akan menunjukkan adanya perbedaan variabel pada kluster yang terbentuk pada output ANOVA. Jika kolom tersebut merupakan kluster maka akan menunjukkan between cluster mean. Namun, jika menunjukkan besaran *Within cluster mean*, maka kolom tersebut adalah kolom error. Secara prinsip, akan adanya angka F dan jika angka F suatu variabel semakin besar, dan angka signifikannya dibawah 0,05 maka semakin besar pula perbedaan variabel tersebut terhadap kluster lain yang terbentuk.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Karakteristik Responden

Responden merupakan pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Responden pada penelitian ini berjumlah 30 orang yang merupakan konsumen produk empingmelinjo di Pasar Sentral Kota Benteng Kabupaten Kepulauan Selayar.

- **Umur**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen produk emping melinjo merupakan konsumen yang berusia 35 tahun ke atas dengan jumlah responden sebanyak 18 orang (60%). Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam pembelian produk emping melinjo didominasi oleh usia lanjut.

- **Jenis Kelamin**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk emping melinjo merupakan konsumen berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 25 orang (83.33%). Hal tersebut dapat terjadi karena perempuan biasanya lebih sering dan cenderung menyukai untuk melakukan kegiatan belanja dibandingkan laki-laki. Sehingga bukan hal yang aneh jika konsumen perempuan mendominasi terhadap konsumen produk emping melinjo.

- **Pendidikan**

Penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang paling banyak dimiliki oleh konsumen produk emping melinjo adalah konsumen lulusan sarjana. Konsumen lulusan sarjana berjumlah 15 orang (50%). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang mengkonsumsi produk emping melinjo merupakan konsumen yang memiliki

pengetahuan serta intelektualitas yang tinggi karena sebagian besar merupakan konsumen lulusan perguruan tinggi.

- **Pekerjaan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk emping melinjo dikonsumsi oleh konsumen dari berbagai latar belakang jenis pekerjaan. Akan tetapi sebagian besar konsumen memiliki status tidak bekerja atau sebagai ibu rumah tangga, yaitu sebesar 9 orang (30%). Hal ini disebabkan kegiatan ibu rumah tangga sehari-hari adalah mengurus rumah tangga dan mengatur pengeluaran untuk kebutuhan rumah tangga, termasuk berbelanja.

- **Pendapatan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendapatan rata-rata perbulan yang didapatkan oleh responden, adalah tingkat pendapatan perbulan kurang dari Rp 500.000 dengan responden sebanyak 13 orang (43.33%). Pendapatan tersebut dapat diperoleh dari pekerjaan yang dilakukan oleh responden maupun uang saku yang didapatkan dari responden hasil dari kiriman orang tua. Dengan mengetahui tingkat pendapatan konsumen, maka dapat dilihat bahwa konsumen dengan pendapatan di bawah rata-rata atau dapat dikatakan dengan masyarakat kalangan menengah ke bawah yang menjadi konsumen terbanyak bagi produk emping melinjo.

- **Status**

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen produk emping melinjo didominasi oleh konsumen yang sudah menikah. Sebanyak 24 orang (80%) dari konsumen produk emping melinjo merupakan konsumen yang sudah berkeluarga sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen sudah memiliki tanggungan.

- **Jumlah Anggota Keluarga**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan jumlah keluarga kecil yang menjadi segmen pasar bagi produk emping melinjo. Jumlah responden yang mengkonsumsi produk emping melinjo sebanyak 19 orang (63.33%). Banyaknya jumlah anggota keluarga akan sangat mempengaruhi dalam mengambil keputusan membeli sesuatu hal dimana setiap anggota dalam keluarga memiliki selera yang berbeda-beda. Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka akan semakin beragam pula selera dalam pembelian produk emping melinjo.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang terbentuk pada penelitian ini diperoleh melalui analisis kluster (*Cluster Analysis*) dengan metode non-hierarki. Untuk itu, beberapa kluster yang akan dibentuk ditentukan terlebih dahulu. Kluster yang akan dibentuk dalam hal ini sebanyak empat kategori. Kluster dibagi menjadi empat kategori dengan pertimbangan bahwa untuk melihat kelompok dengan variasi yang lebih luas. Setiap kluster yang terbentuk memiliki kesamaan karakteristik antara satu objek pengamatan dengan yang lainnya.

Berdasarkan analisis ANOVA pada produk emping melinjo, ternyata memberikan hasil yang tidak signifikan untuk beberapa variabel diantaranya adalah variabel pendidikan (nilai sig = 0.677), pertimbangan (nilai sig = 0.105), frekuensi (nilai sig = 0.068) dan jumlah pembelian (nilai sig = 0.077). Keempat variabel tersebut dikarenakan memiliki nilai yang tidak signifikan sehingga tidak dimasukkan ke dalam pembentukan karakteristik pada kluster yang terbentuk. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel pendidikan, pertimbangan pembelian, frekuensi dan jumlah pembelian pada produk emping melinjo menunjukkan tidak adanya perbedaan yang berarti diantara kluster 1, 2, 3, dan 4 sehingga tidak dapat digunakan untuk membedakan antar kluster yang terbentuk.

- **Kluster (*Cluster*) 1**

Jumlah responden yang masuk ke dalam kluster satu pada produk emping melinjo adalah sebanyak 4 orang dengan karakteristik sebagai berikut:

- 1) Usia konsumen pada kluster satu adalah konsumen yang berusia antara 19-25 tahun sebanyak 3 orang (75%) dan berusia antara 26-35 tahun sebanyak 1 orang (25%).

- 2) Jenis kelamin dalam klaster ini yang mengkonsumsi produk emping melinjo paling banyak adalah yang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 3 orang (75%) dan satu orang (25%) berjenis kelamin laki-laki.
- 3) Jenis pekerjaan responden yang mengkonsumsi produk emping melinjo yaitu sebanyak 2 orang (50%) sebagai ibu rumah tangga, 1 orang (25%) berprofesi sebagai pegawai swasta dan 1 orang (25%) sebagai wiraswasta.
- 4) Pendapatan rata-rata responden yang mengkonsumsi produk emping melinjo dalam klaster ini sebanyak 2 orang (50%) dengan pendapatan kurang dari Rp.500.000, 1 orang (25%) dengan pendapatan antara Rp.500.000- Rp.1.500.000, dan 1 orang (25%) dengan pendapatan antara Rp.1.500.000- Rp.2.500.000.
- 5) Responden produk emping melinjo dalam klaster ini sebanyak 4 orang (100%) merupakan responden yang belum menikah.
- 6) Konsumen produk emping melinjo pada klaster ini sebanyak 3 orang (75%) merupakan responden yang memiliki jumlah anggota keluarga kecil yaitu kurang dari lima orang dan sebanyak 1 orang (25%) responden yang memiliki jumlah anggota keluarga sedang yaitu berjumlah 5-7 orang dalam satu rumah.

Pada klaster 1 ciri-ciri umum dipilih berdasarkan dari persentase terbesar pada klaster tersebut. Ciri-ciri umumnya adalah bahwa usia responden tergolong usia muda yang berkisar 19-25 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pekerjaan yang mayoritas sebagai PNS dan belum menikah dengan rata-rata pendapatan kurang dari Rp 500.000. Jumlah anggota keluarga yang tinggal satu rumah termasuk kedalam anggota keluarga kecil yang kurang dari lima orang. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

- **Klaster (Cluster) 2**

Jumlah responden yang masuk ke dalam klaster dua pada produk emping melinjo adalah sebanyak 13 orang dengan karakteristik sebagai berikut :

- 1) Usia konsumen pada klaster dua adalah konsumen yang berusia antara 19-25 tahun sebanyak 1 orang (7.7%), berusia antara 26-35 tahun sebanyak 4 orang (30.8%), dan berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 8 orang (61.5%)
- 2) Jenis kelamin dalam klaster ini yang mengkonsumsi produk emping melinjo adalah yang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 13 orang (100%).
- 3) Jenis pekerjaan responden yang mengkonsumsi produk emping melinjo yaitu sebanyak 1 orang (7.7%) sebagai wiraswasta, 5 orang (38.5%) berprofesi sebagai honorer dan 7 orang (53.8%) berprofesi sebagai ibu rumah tangga.
- 4) Pendapatan rata-rata responden yang mengkonsumsi produk emping melinjo dalam klaster ini sebanyak 7 orang (53.8%) dengan pendapatan kurang dari Rp.500.000 dan 6 orang (46.2%) dengan pendapatan antara Rp.500.000- Rp.1.500.000.
- 5) Responden produk emping melinjo dalam klaster ini sebanyak 1 orang (7.7%) merupakan responden yang belum menikah dan 12 orang (92.3%) telah menikah.
- 6) Konsumen produk emping melinjo pada klaster ini sebanyak 12 orang (92.3%) merupakan responden yang memiliki jumlah anggota keluarga kecil yaitu kurang dari lima orang dan sebanyak 1 orang (7.7%) responden yang memiliki jumlah anggota keluarga sedang yaitu berjumlah 5-7 orang dalam satu rumah.

Pada klaster 2 ciri-ciri umum dapat dilihat dari persentase terbesar yang terlihat pada klaster ini adalah bahwa usia responden lebih dari 35 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pekerjaan yang berprofesi lainnya dan telah menikah dengan rata-rata pendapatan kurang dari Rp 500.000. Jumlah anggota keluarga yang tinggal satu rumah termasuk kedalam anggota keluarga kecil yang kurang dari lima orang. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

- **Klaster (Cluster) 3**

Jumlah responden yang masuk ke dalam klaster ketiga pada produk emping melinjo adalah sebanyak 9 orang dengan karakteristik sebagai berikut :

- 1) Usia konsumen pada klaster ketiga adalah konsumen yang berusia antara 26-35 tahun sebanyak 1 orang (11.1%) dan berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 8 orang (88.9%)
- 2) Jenis kelamin dalam klaster ini yang mengkonsumsi produk emping melinjo adalah yang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 9 orang (100%).
- 3) Jenis pekerjaan responden yang mengkonsumsi produk emping melinjo yaitu sebanyak 3 orang (33.3%) sebagai pegawai swasta, 1 orang (11.1%) berprofesi sebagai wiraswasta, 1 orang (11.1%) berprofesi sebagai pensiunan, 2 orang (22.2%) berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan 2 orang (22.2%) berprofesi sebagai honorer.
- 4) Pendapatan rata-rata responden yang mengkonsumsi produk emping melinjo dalam klaster ini sebanyak 4 orang (44.4%) dengan pendapatan kurang dari Rp.500.000, 1 orang (11.1%) dengan pendapatan antara Rp.500.000-Rp.1.500.000, dan 4 orang (44.4%) dengan pendapatan antara Rp.1.500.000- Rp.2.500.000.
- 5) Responden produk emping melinjo dalam klaster ini sebanyak 9 orang (100%) telah menikah.
- 6) Konsumen produk emping melinjo pada klaster ini sebanyak 7 orang (77.8%) merupakan responden yang memiliki jumlah anggota keluarga sedang yaitu berjumlah 5-7 orang dan 2 orang (22.2%) merupakan responden yang memiliki jumlah anggota keluarga besar yaitu berjumlah lebih dari 7 orang dalam satu rumah.

Pada klaster 3 ciri-ciri umum yang terlihat berdasarkan dari persentase terbesar pada klaster ini adalah bahwa usia responden lebih dari 35 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan telah menikah dengan rata-rata pendapatan kurang dari Rp 500.000 dan pendapatan antara Rp.1.500.000- Rp.2.500.000. Jumlah anggota keluarga yang tinggal satu rumah termasuk kedalam anggota keluarga sedang yaitu 5-7 orang. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

- **Klaster (Cluster) 4**

Jumlah responden yang masuk ke dalam klaster keempat pada produk emping melinjo adalah sebanyak 4 orang, dengan karakteristik sebagai berikut :

- 1) Usia konsumen pada klaster keempat adalah konsumen yang berusia antara 19-25 tahun sebanyak 1 orang (25%), berusia antara 26-35 tahun sebanyak 1 orang (25%) dan berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 2 orang (50%).
- 2) Jenis kelamin dalam klaster ini yang mengkonsumsi produk emping melinjo adalah yang berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 4 orang (100%).
- 3) Jenis pekerjaan responden yang mengkonsumsi produk emping melinjo yaitu sebanyak 2 orang (50%) sebagai pegawai swasta, 1 orang (25%) berprofesi sebagai wiraswasta, dan 1 orang (25%) berprofesi sebagai pensiunan.
- 4) Pendapatan rata-rata responden yang mengkonsumsi produk emping melinjo dalam klaster ini sebanyak 1 orang (25%) dengan pendapatan antara Rp.500.000-Rp.1.500.000, 1 orang (25%) dengan pendapatan antara Rp.1.500.000- Rp.2.500.000, dan 2 orang (50%) dengan pendapatan antara Rp.2.500.000- Rp.3.500.000.
- 5) Responden produk emping melinjo dalam klaster ini sebanyak 1 orang (25%) belum menikah dan 3 orang (75%) telah menikah.
- 6) Konsumen produk emping melinjo pada klaster ini sebanyak 4 orang (100%) merupakan responden yang memiliki jumlah anggota keluarga besar yaitu berjumlah lebih dari 7 orang dalam satu rumah.

Pada klaster 4 ciri-ciri umum yang terlihat berdasarkan pada persentase terbesar pada klaster ini adalah bahwa usia responden lebih dari 35 tahun, berjenis kelamin laki-laki, memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan telah menikah dengan rata-rata pendapatan antara Rp.2.500.000- Rp.3.500.000. Jumlah anggota keluarga yang tinggal satu rumah termasuk kedalam anggota keluarga besar yaitu lebih dari 7 orang. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Segmen Pasar Produk Emping Melinjo.

Karakteristik Konsumen	Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3	Klaster 4
Usia	19-25 tahun	>35 tahun	>35 tahun	>35 tahun
Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan	Perempuan	Laki-laki
Pekerjaan	Lainnya	Lainnya	Pegawai swasta	Pegawai swasta
Pendapatan	<Rp.500.000	<Rp.500.000	<Rp.500.000 dan Rp.1.500.000- Rp. 2.500.000	Rp.2.500.000- Rp.3.500.000
Status	Belum menikah	Menikah	Menikah	Menikah
Jumlah Anggota Keluarga	<5 orang	<5 orang	5-7 orang	>7 orang
Jumlah Responden	4	13	9	4

Sumber : Data Primer

c. Preferensi Konsumen

Perhitungan preferensi konsumen terhadap atribut produk emping melinjo yang terdiri dari ukuran, warna, tekstur, rasa, harga dan varian rasa dilakukan guna melihat apakah tingkat kesukaan konsumen terhadap produk emping melinjo serta atributnya memiliki perbedaan atau persamaan. Analisis chi-square dalam melakukan perhitungan tersebut dilakukan untuk dapat membuktikan secara matematis mengenai preferensi konsumen dari produk emping melinjo yang membeli di Pasar Sentral Benteng Kabupaten Kepulauan Selayar. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 13 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Chi-Square Terhadap Atribut Produk Emping Melinjo.

Atribut Produk Emping Melinjo	3² hitung	Df	3² tabel	Keterangan
Ukuran	9.8	2	5.991	Berbeda nyata
Warna	19.4	2	5.991	Berbeda nyata
Tekstur	25.4	2	5.991	Berbeda nyata
Rasa	11.4	2	5.991	Berbeda nyata
Harga	5.6	2	5.991	Tidak berbeda nyata
Varian Rasa	4.8	1	3.841	Berbeda nyata

Sumber : Data Primer

Tabel 2 menunjukkan bahwa ada empat atribut yaitu ukuran, warna, tekstur, rasa dan varian rasa yang diamati dalam penelitian ini berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima karena dari keempat atribut yang diamati 3² hitung lebih besar dari pada 3² tabel. Ini berarti bahwa

terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut ukuran, warna, tekstur, rasa, dan varian rasa yang ada pada produk emping melinjo. Sedangkan pada atribut harga tidak berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak karena dari atribut harga yang diamati F_{hitung} lebih kecil dari pada F_{tabel} . Ini berarti bahwa tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut harga yang ada pada produk emping melinjo.

Preferensi konsumen yang dominan terhadap produk emping melinjo secara menyeluruh dengan melibatkan perangkat dari atribut yang melekat pada produk emping melinjo dapat dilihat dengan cara menghitung dari jumlah konsumen yang menjadi responden dalam memilih atribut seperti apa yang disukainya dari produk emping melinjo yang dikonsumsi tersebut. Hasil penelitian dari preferensi konsumen yang dominan terhadap kriteria produk emping melinjo yang disukai konsumen tersebut, nantinya akan diperoleh produk emping melinjo seperti apa yang disukai konsumen berdasarkan pada atribut produk emping melinjo tersebut.

Atribut yang menjadi pertimbangan dari penelitian ini untuk produk emping melinjo dinilai dengan menggunakan lima atribut yang terdiri dari ukuran dengan kategori kecil, sedang, dan besar. Atribut warna pun termasuk kedalam atribut yang menjadi pertimbangan untuk preferensi konsumen yang terdiri dari warna kuning, kuning pucat, dan putih. Atribut lainnya adalah atribut tekstur (halus, agak kasar, kasar), atribut harga (murah, sedang dan mahal), atribut rasa (tidak pahit, agak pahit, pahit), dan dari segi harga (murah, sedang, mahal). Hasil dari preferensi konsumen terhadap kriteria ataupun ciri-ciri terhadap produk emping melinjo dapat dilihat pada tabel 3.

Hasil dari tabel 3 dapat diketahui bahwa produk emping melinjo yang disukai konsumen adalah yang memiliki ukuran sedang dengan warna kuning pucat, tekstur agak kasar, rasa agak pahit, harga murah, dan varian rasa gula merah.

Tabel 3. Preferensi Konsumen Terhadap Produk Emping Melinjo.

Atribut Produk Emping Melinjo	Kategori Atribut	Jumlah Konsumen	Persentase	Preferensi Konsumen
Ukuran	Kecil	5	16.67%	Sedang
	Sedang	18	60%	
	Besar	7	23.33%	
Warna	Kuning	7	23.33%	Kuning Pucat
	Kuning Pucat	21	70%	
	Putih	2	6.67%	
Tekstur	Halus	3	10%	Agak Kasar
	Agak Kasar	23	76.67%	
	Kasar	4	13.33%	
Rasa	Tidak Pahit	3	10%	Agak Pahit
	Agak Pahit	18	60%	
	Pahit	9	30%	
Harga	Murah	14	46.67%	Murah

	Sedang	12	40%	
	Mahal	4	13.33%	
Varian Rasa	Original	9	30%	Gula Merah
	Gula Merah	21	70%	

Sumber : Data Primer

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa produk emping yang disukai oleh konsumen di Kabupaten Kepulauan Selayar adalah produk emping melinjo yang mempunyai ukuran yang sedang, warna kuning pucat, dengan tekstur agak kasar, rasa yang agak pahit, dan harga yang murah. Penjelasan mengenai preferensi konsumen terhadap berbagai atribut produk emping melinjo dapat dilihat di bawah ini :

- **Ukuran**

Atribut ukuran produk emping melinjo yang menjadi salah satu dasar dari penilaian untuk preferensi konsumen, di dapatkan berdasarkan pengamatan langsung dan data sekunder. Penggolongan ukuran produk emping melinjo menjadi beberapa macam dilakukan karena ukuran produk emping melinjo yang beredar dipasaran memiliki ukuran yang berbeda. Ukuran produk emping melinjo dibedakan menjadi tiga macam ukuran yang dominan yaitu besar (diameter 7cm), kecil (diameter 3 cm), dan sedang (diameter 5 cm). Ukuran produk emping melinjo yang disukai konsumen di Kabupaten Kepulauan Selayar yaitu emping melinjo yang berukuran sedang.

- **Warna**

Atribut mengenai warna produk emping melinjo dapat dibedakan menjadi tiga jenis warna, yaitu warna kuning, kuning pucat, dan putih. Perbedaan warna tersebut sesuai dengan kualitas dan jenis biji dari melinjo. Pembagian warna produk emping melinjo berdasarkan pengamatan langsung di Pasar Sentral Kabupaten Kepulauan Selayar. Konsumen di Kabupaten Kepulauan Selayar dominan menyukai emping melinjo yang berwarna kuning pucat. Hal tersebut karena warna emping melinjo juga mempengaruhi rasa khas dari buah melinjo tersebut, karena warna agak kuning pucat memiliki rasa yang agak pahit.

- **Tekstur**

Berdasarkan hasil pengamatan atribut tekstur emping melinjo, sebagian besar konsumen di Kabupaten Kepulauan Selayar menyukai emping melinjo dengan tekstur yang agak kasar. Alasan konsumen memilih produk emping melinjo yang bertekstur agak kasar karena menimbulkan rasa renyah dan gurih apabila dimakan.

- **Rasa**

Rasa produk emping melinjo yang banyak disukai oleh konsumen dipasaran yaitu produk emping melinjo yang memiliki rasa agak pahit. Berdasarkan kondisi di lokasi penelitian, produk emping melinjo yang dijual rata-rata pedagang memiliki rasa yang agak pahit. Sehingga dapat dikatakan bahwa rasa produk emping melinjo yang ada di pasar tradisional Kota Benteng sudah sesuai dengan preferensi konsumen.

- **Harga**

Harga produk emping melinjo yang beredar di Pasar Sentral Kota Benteng menurut konsumen sangat terjangkau. Harga produk emping melinjo yang ditawarkan dipasaran ada berbagai macam, yaitu produk emping melinjo gula merah Rp 10.000,00 per kemasan, harga produk emping melinjo gula merah kemasan sedang yaitu Rp 50.000,00 per 4 kemasan, dan harga produk emping melinjo gula merah kemasan besar yaitu Rp 20.000,00 per kemasan.

- **Varian Rasa**

Produk emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar, memiliki dua varian rasa, yaitu rasa original dan rasa gula merah. Namun kebanyakan yang beredar di Pasar Sentral

Kabupaten Kepulauan Selayar konsumen menyukai produk emping melinjo yang memiliki varian rasa gula merah. Konsumen produk emping melinjo yang banyak disukai adalah produk emping melinjo yang memiliki varian rasa gula merah.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai segmentasi pasar dan preferensi konsumen terhadap produk emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk emping melinjo yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kabupaten Kepulauan Selayar yaitu produk emping melinjo ukuran sedang, warna kuning pucat, tekstur agak kasar, rasa agak pahit, harga murah, varian rasa gula merah.
2. Segmentasi pasar sendiri, diperoleh hasil bahwa konsumen yang potensial merupakan konsumendengan tingkat pendapatan rata-rata perbulan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.500.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Cindy K., Rosselina. 2012. *Skripsi Analisis Prefrensi Konsumen Yoghurt MV Healthy di Dramaga Bogor*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta:Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Boyd, Walker & Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Orientasi Global*. Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo.
- Simamora,B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suliyanto.2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.

STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT SESUAI DENGAN SEGMENT PASAR YANG TERBENTUK PADA PRODUK EMPING MELINJO DI KABUPATEN KEPULAUAN SELAYAR

Letty Fudjaja, A. Nixia Tenriawaru, Sitti Bulkis, Idris Summase, Reski Amaliya*

Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian,
Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar

*Kontak penulis: amaliya850@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran ini berdasar pada segmentasi pasar dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Segmentasi pasar adalah pembagian kelompok konsumen/ pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda (*heterogen*) di dalam pasar tertentu sehingga nantinya menjadi satuan pasar yang *homogen* dan dijadikan sasaran pasar dengan strategi *marketing mix* tersendiri. Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk yang dikonsumsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai segmen pasar yang terbentuk pada produk emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk emping melinjo agar dapat unggul dalam persaingan produk sejenis yang semakin besar. Dengan meningkatkan kerjasama dengan para pemasok untuk ketersediaan bahan baku dan pedagang besar untuk memperluas pemasaran. Mengedepankan publikasi dan promosi produk emping melinjo dengan memanfaatkan pengetahuan dan teknologi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Emping Melinjo

1. Pendahuluan

Salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan, yaitu Kabupaten Kepulauan Selayar memiliki beberapa macam agroindustri yang menjadi makanan khas. Agroindustri tersebut salah satunya merupakan industri olahan berbahan dasar hasil pertanian yaitu melinjo yang diolah menjadi keripik emping melinjo. Salah satu produk pengolahan hasil pertanian yang dikenal di masyarakat adalah industri emping melinjo.

Industri emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar telah berjalan lama dan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Kapasitas produksinya pun dapat terbilang cukup besar. Namun letak lokasi produksi keripik emping melinjo berbeda dengan lokasi konsumen, hal itu mengakibatkan emping melinjo menjadi makanan yang tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung. Sehingga pemasaran diperlukan dalam rangka penyampaian produk ke konsumen. Dengan pemasaran, selain pendapatan produsen dan lembaga-lembaga atau mata rantai penyaluran produk emping melinjo meningkat juga mampu mencukupi kebutuhan konsumen.

Industri rumah tangga keripik melinjo dapat menjadi industri andalan di Kabupaten Kepulauan Selayar. Salah satu hal yang diperlukan adalah pemasaran produk. Pemasaran produk yang baik memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar industri rumah tangga keripik emping melinjo dapat berkembang, sehingga peneliti melakukan penelitian dengan tujuan memberikan masukan strategi yang tepat untuk memasarkan keripik emping melinjo. Penelitian ini penting dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan segmen pasar yang terbentuk.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Sentral Benteng Kabupaten Kepulauan Selayar, Provinsi Sulawesi Selatan. Penentuan wilayah sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan daerah sentra pemasaran produk emping melinjo. Penelitian dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yaitu mulai pada bulan Agustus 2019 hingga September 2019. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Pada penelitian digunakan teknik analisis data menggunakan metode kualitatif. Adapun analisis data yang digunakan yaitu menggunakan penetapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan analisis SWOT.

Marketing mix merupakan sekelompok variabel yang sering dijalankan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan produknya di pasar. Strategi yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 variabel utama atau biasa disebut “4P” yaitu meliputi aspek produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Variabel-variabel dalam komponen bauran pemasaran dapat dilihat Gambar 1.



Gambar 1. Komponen 4P dalam Bauran Pemasarann

Dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan mampu menyeimbangkan antara kondisi internal yang direpresentasikan oleh kekuatan dan kelemahan dengan kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternal yang ada dengan teliti.

Adapun tahapan dalam analisis SWOT yaitu sebagai berikut :

a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan atau usaha diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness*, tahapannya adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- 3) Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan skor.
- 5) Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan total skor perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,4 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- 3) Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan skor.
- 5) Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan total skor perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam matriks EFAS, kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total skor 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

c. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman

eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar.

IFAS EFAS	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal.	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal.
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
TREATHTS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Gambar 2. Tabel Strategi Matriks SWOT

Adapun maksud dari keempat alternatif strategi yakni strategi SO (Strengths – Opportunities), strategi WO (Weaknesses – Opportunities), strategi ST (Strengths – Treaths), dan strategi WT (Weaknesses – Treaths), yaitu :

- Strategi SO (Strengths – Opportunities), strategi ini dibuat sesuai dengan jalan pikiran pengusaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan usaha produk emping melinjo untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Dengan kata lain strategi ini dipakai untuk menarik keuntungan dari peluang yang tersedia dalam lingkungan eksternal.
- Strategi ST (Strengths – Treaths), strategi ini diterapkan dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha produk emping melinjo untuk mengatasi ancaman yang ada serta ancaman yang datang dari luar.
- Strategi WO (Weaknesses – Opportunities), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh usaha produk emping melinjo.
- Strategi WT (Weaknesses – Treaths), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang datang dari luar (Saputri, 2011).

3. Hasil dan Pembahasan

a. Perilaku Beli Konsumen

Perilaku responden terhadap produk emping melinjo adalah suatu tindakan langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk tersebut. Mempelajari perilaku responden merupakan usaha untuk memahami siapakah responden produk itu, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Perilaku responden produk emping melinjo perlu dipelajari oleh pemasar produk emping melinjo, karena para pemasar berkewajiban untuk memahami responden, bagaimana selera responden, dan bagaimana responden mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Memahami responden pada saat ini sangat penting, karena akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.

- **Tempat dan Alasan Pembelian**

Pada penelitian ini konsumen yang menjadi responden adalah responden yang melakukan pembelian di Pasar Sentral Benteng Kabupaten Kepulauan Selayar. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat diketahui beberapa alasan responden untuk melakukan pembelian produk emping melinjo di Pasar Sentral Benteng Kabupaten Kepulauan Selayar.

Alasan yang pertama, harga produk emping melinjo relatif lebih murah bila dibandingkan dengan di toko atau di pelabuhan, sehingga lebih terjangkau untuk masyarakat golongan menengah kebawah. Kedua, lokasi pasar sentral yang mudah dijangkau. Dengan jarak pasar sentral yang lebih dekat, maka akan lebih mudah dijangkau dan akan menghemat waktu dan juga biaya untuk transportasi. Ketiga, responden merasa memiliki kepuasan tersendiri jika membeli di pasar sentral karena dapat melakukan tawar menawar dengan penjual, sehingga mereka mendapatkan harga yang sesuai dengan keinginan responden. Keempat, ada pilihan variasi kategori dari masing-masing atribut produk emping melinjo yang dijual di pasar sentral.

- **Pertimbangan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk emping melinjo di pasar tradisional tersebut dengan pertimbangan harga murah. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang memilih harga murah sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian produk emping melinjo di pasar tradisional tersebut, yaitu sebanyak 10 orang dengan persentase 33,33 persen.

- **Frekuensi Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden di pasar sentral melakukan pembelian produk emping melinjo dalam frekuensi yang tidak tentu, yaitu sebanyak 15 responden dengan persentase 50%. Konsumen yang melakukan pembelian tidak tentu berarti konsumen tersebut tidak mempunyai suatu jadwal tertentu dalam melakukan pembelian produk emping melinjo. Karena kebanyakan responden membeli produk emping melinjo hanya untuk dijadikan oleh-oleh atau dihidangkan saat acara tertentu. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kondisi keuangan yang mereka miliki.

Untuk responden yang melakukan pembelian setiap seminggu sekali sebanyak 4 responden dengan persentase 13,33%. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian seminggu sekali karena keluarga mereka sangat menggemari produk emping melinjo.

- **Jumlah Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengenai jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk emping melinjo dalam satu kali pembelian. Konsumen terbanyak melakukan pembelian produk emping melinjo sebanyak 1-2 kg dalam satu kali pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah responden yang berjumlah 13 orang (43.33%) yang membeli 1-2 kg per satu kali pembelian.

Hal ini dapat memberikan informasi kepada pemasar untuk selalu memperhatikan persediaan produknya agar tidak berlebihan, sehingga menyebabkan banyak produk emping melinjo yang tidak laku. Selain itu, dapat memberikan informasi kepada produsen mengenai permintaan produk emping melinjo, yang pada akhirnya dapat memperkirakan banyaknya produk yang harus dijual ke pasaran.

- **Tujuan Pembelian Produk**

Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di pasar tradisional, yaitu sebanyak 10 responden membeli produk emping melinjo dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri. Sedangkan ada 20 orang yang melakukan pembelian produk emping melinjo dengan tujuan untuk dijadikan oleh-oleh. Hal ini menunjukkan bahwa emping melinjo disukai bukan saja oleh masyarakat asli Selayar sendiri tetapi juga masyarakat diluar Kepulauan Selayar yang secara kebetulan pernah mengkonsumsi atau mencoba produk emping melinjo.

b. Pemasaran Produk Emping Melinjo

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari preferensi konsumen dengan menggunakan analisis *Chi-square* diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap produk emping melinjo adalah ukuran sedang, warna kuning pucat, tekstur agak kasar, rasa agak pahit, harga murah, varian rasa gula merah. Segmentasi pasar berdasarkan hasil penelitian

menunjukkan bahwa produk emping melinjo berdasar pada perhitungan dengan bantuan alat analisis berupa analisis klaster didapatkan bahwa konsumen yang potensial terdapat pada klaster dua dan klaster tiga dengan jumlah konsumen terbanyak pada kedua klaster tersebut dengan jumlah konsumen sebanyak 13 orang dan 9 orang.

Sehingga jika berdasarkan pada keterangan hasil dari preferensi dan segmentasi terhadap produk emping melinjo, maka spesifikasi pemasaran yang akan dilakukandi lokasi penelitian berdasar pada bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) yaitu terdiri dari :

- **Produk (*Product*)**

Produk adalah unsur yang penting dalam kegiatan pemasaran karena melalui produk, pemasaran mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Pada dasarnya nilai sebuah produk ditentukan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut. Strategi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh pemasar mengenai bagaimana produk itu dibentuk, dikemas, dilabeli, dijamin, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu pemasar perlu mengetahui sejauh mana atribut yang ada sudah mampu memenuhi harapan dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Emping melinjo dihasilkan dari buah melinjo yang sudah matang disangrai. Proses pembuatan emping melinjo tidaklah terlalu sulit dan juga tidak memakan waktu yang cukup lama. Buah melinjo yang sudah disangrai kemudian dipipihkan sesuai dengan bentuk yang diinginkan. Setelah itu emping melinjo dikeringkan dibawah terik matahari sekitar 1 hari saat matahari sedang terik, kadang bisa melebihi 1 hari jika cuaca tidak mendukung. Kemudian setelah kering dilanjutkan dengan proses penggorengan. Setelah selesai digoreng, maka emping melinjo diberi varian rasa gula merah atau original saja dan selanjutnya siap untuk dikemas.

Berdasarkan penelitian di Pasar Sentral Kabupaten Kepulauan Selayar, produk emping melinjo yang dipasarkan yaitu produk yang memiliki ukuran sedang dengan diameter 5 cm. Dalam proses pembuatannya, produk emping melinjo di bentuk dalam dua jenis, yaitu ada yang tipis dan ada yang sedikit tebal. Untuk warna dari emping melinjo itu sendiri, konsumen dominan menyukai produk emping melinjo yang berwarna kuning pucat, memiliki tekstur yang agak kasar. Kemudian dari segi rasa, konsumen dominan menyukai emping melinjo yang memiliki rasa agak pahit dengan varian rasa gula merah.

Mutu yang dihasilkan maupun yang diterima oleh konsumen, kualitasnya tetap terjaga dan terjamin sampai ke tangan konsumen. Para produsen selalu mengecek terlebih dahulu produk emping melinjo dan kemasannya sebelum dijual dipasar. Jika ada produk emping melinjo yang sudah tidak gurih dan kriuk atau kemasannya yang rusak, maka mereka akan mengganti dengan yang baru agar tidak mengecewakan konsumen. Produk emping melinjo ini juga tidak menggunakan bahan pengawet untuk menjaga kualitas produknya. Namun, sedikitnya variasi cita rasa dan bentuk produk emping melinjo yang dihasilkan menyebabkan peningkatan pangsa pasar sangat lamban. Kemasan yang digunakan saat ini masih kurang menarik karena hanya menggunakan kemasan plastik biasa saja, meskipun kemasan tersebut dapat melindungi dan menjaga mutu terutama pada arom dan dan rasa dari produk emping melinjo tersebut.

- **Harga (*Price*)**

Penentuan harga merupakan salah satu elemen penting bagi suatu usaha. Harga ditentukan berdasarkan besarnya biaya yang diperhitungkan (seperti biaya bahan baku, harga produksi, dan promosi). Dalam penentuan harga sebaiknya menetapkan harga emping melinjo secara tepat, yaitu tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah sesuai dengan pasaran sekitarnya, karena harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang artinya dapat diubah dengan tepat.

Berdasarkan hasil penelitian di Pasar Sentral Benteng, harga produk emping melinjo yang ditawarkan bervariasi. Namun harga yang ditawarkan oleh produsen cukup terjangkau. Produk emping melinjo gula merah kemasan kecil yaitu Rp 10.000,00 per kemasan, harga produk emping melinjo gula merah kemasan sedang yaitu Rp 50.000,00 per 4 (empat) kemasan, dan harga produk emping melinjo gula merah kemasan besar yaitu Rp 20.000,00 per kemasan. Harga produk emping melinjo tersebut disesuaikan dengan kapasitas kemasan dan varian rasa.

- **Promosi (*Promotion*)**

Promosi bertujuan memberi tahu calon pelanggan tentang produk atau menonjolkan keistimewaan produk dan mengajak konsumen agar membeli produk yang telah ditawarkan tersebut. Promosi ini juga dilakukan agar para konsumen dapat mengenal, mengingat, loyal, dan juga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Kemajuan teknologi komunikasi pada saat ini telah terbukti memperlancar transaksi jual beli produk dari produsen ke distributor atau konsumen yang tempatnya berjauhan secara lebih efektif dan efisien. Selain itu perkembangan dunia internet dapat dijadikan peluang oleh produsen untuk menjual produknya secara online.

Berdasarkan dari hasil penelitian, kegiatan promosi produk emping melinjo sampai saat ini hanyalah dengan media mulut ke mulut dari para konsumen yang sudah pernah membeli produk emping melinjo dari Pasar Sentral Benteng Kabupaten Kepulauan Selayar. Produk emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar saat ini masih belum memiliki merek dagang dan logo, sehingga belum terlalu dikenal. Karena merek dan logo merupakan nama, istilah, lambang pada produk yang diharapkan dapat memberikan identitas produk emping melinjo terhadap konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenal dan mengingat produk emping melinjo dari Kabupaten Kepulauan Selayar.

Perkembangan industri wisata di Kabupaten Kepulauan Selayar yang sangat pesat, dimanfaatkan sebagai peluang oleh para produsen produk emping melinjo untuk memperkenalkan produk emping melinjo tersebut. Salah satunya yaitu mengikuti *event* seperti pameran produk, pasar malam, ataupun festival kuliner yang diadakan di salah satu objek wisata di Kabupaten Kepulauan Selayar. Sebagai contoh pada bulan oktober *event* yang diadakan adalah *Takabonerate Islands Expedition*, Festival Kuliner, dan *Selayar Miracle Night*. Pada setiap *event* akan disediakan *stand* untuk setiap produk lokal yang berasal dari Selayar, termasuk produk emping melinjo. Dari *event* tersebut produk emping melinjo dapat dikenal oleh konsumen yang berasal dari dalam maupun luar negeri.

Namun, produsen produk emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar belum mempromosikan produk tersebut di sosial media, Facebook, Instagram, dan lain-lain. Serta belum juga mempromosikan di toko online atau yang lebih dikenal *Olshop (Online Shop)* seperti Shopee, Tokopedia, dan lain-lain. Padahal lewat media sosial tersebut kita dapat memasang iklan produk agar semakin banyak konsumen yang melihat. Karena pada zaman sekarang ini, penggunaan alat komunikasi online, seperti Handphone dan Laptop lebih sering digunakan untuk berbelanja online melalui berbagai jenis aplikasi *Olshop*. Dimana dalam aplikasi ini kita bisa terhubung dengan konsumen dari berbagai daerah bahkan dari luar negeri, sehingga lingkup pemasaran produk emping melinjo menjadi lebih luas.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa produsen produk emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar belum optimal dalam memperkenalkan produknya, karena belum melakukan promosi melalui media sosial ataupun *Olshop* yang pada zaman sekarang ini lebih sering digunakan oleh masyarakat.

- **Distribusi (*Place*)**

Strategi *place* diartikan sebagai pilihan strategi yang digunakan oleh pemasar sebagai alternatif yang paling tepat untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke konsumen. Dalam aplikasinya, aktivitas distribusi produk sering bekerja sama dengan berbagai perantara

dan saluran distribusi, meskipun pada penelitian ini tidak fokus pada jenis-jenis saluran pemasaran secara khusus, namun peneliti dapat menarik kesimpulan dari hasil jawaban responden.

Berdasarkan hasil penelitian, produk emping melinjo dipasarkan dipasar Sentral Kota Benteng yang bersebelahan dengan terminal utama di Kabupaten Kepulauan Selayar. Jadi lokasi ini sangat strategis sebagai tempat penjualan produk emping melinjo. Adapun pendistribusian yang dilakukan secara langsung dari produsen ke konsumen dengan wilayah distribusi yang sudah sampai keluar daerah, seperti Makassar dan Bulukumba. Pendukung pendistribusian produk adalah dengan adanya pihak keluarga atau kerabat dekat dari para produsen yang tinggal diluar kota dan mau membantu dalam memasarkan produk emping melinjo tersebut.

c. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Produk Emping Melinjo

• Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal bertujuan untuk menemukan berbagai kekuatan dan kelemahan pada produk emping melinjo yang didapatkan dari hasil wawancara dari produsen produk emping melinjo.

1) *Strenght* (kekuatan)

Kekuatan adalah faktor internal yang ada pada produk emping melinjo yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan produk emping melinjo.

- Proses pembuatan relatif mudah dan sederhana
- Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen
- Membantu perekonomian masyarakat
- Produk tanpa bahan pengawet
- Lokasi pasar yang strategis
- Harga yang terjangkau

2) *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan adalah sesuatu yang lemah terhadap suatu hal yang dapat berpengaruh tidak baik untuk produk emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar.

- Minimnya kegiatan promosi
- Kurangnya variasi atau varian rasa produk
- Kemasan yang kurang menarik
- Wilayah distribusi masih terbatas
- Belum ada merek dan logo pada kemasan

• Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri dari faktor peluang dan ancaman dari produk emping melinjo. Adapun faktor eksternal dari produk emping melinjo adalah sebagai berikut :

1) *Opportunity* (peluang)

Peluang adalah kesempatan-kesempatan yang ada yang tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan tersebut.

- Perkembangan teknologi yang pesat untuk menciptakan pemasaran yang maksimal.
- Banyaknya agen distributor.
- Mengikuti stiap event-event kuliner yang ada.
- Melihat tingkat daya beli dari masyarakat..
- Perkembangan industri wisata

2) *Threat* (ancaman)

Ancaman adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya suatu usaha dan potensi kerugian bagi suatu usaha tersebut.

- Banyaknya pesaing (produk serupa dari luar daerah Selayar).
- Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu.
- Gaya hidup sehat masyarakat yang mengkonsumsi produk emping melinjo.
- Kualitas pelayanan yang kurang baik.

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis SWOT pada produk emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar.

<p>Strength (kekuatan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proses pembuatan relatif mudah dan sederhana. • Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen. • Membantu perekonomian masyarakat. • Produk tanpa bahan pengawet. • Lokasi pasar yang strategis. • Harga yang terjangkau. 	<p>Weaknesses (kelemahan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minimnya kegiatan promosi. • Kurangnya variasi atau varian rasa produk. • Kemasan yang kurang menarik. • Wilayah distribusi masih terbatas. • Belum ada merek dan logo pada kemasan.
<p>Opportunity (peluang)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti perkembangan teknologi untuk menciptakan pemasaran yang maksimal. • Adanya agen distributor. • Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada. • Melihat tingkat daya beli dari masyarakat. • Perkembangan industri wisata. 	<p>Threat (ancaman)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya pesaing (produk serupa dari luar daerah Selayar). • Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu. • Gaya hidup sehat masyarakat yang mengkonsumsi produk emping melinjo. • Kualitas pelayanan yang kurang baik.

- **Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)**

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* pada produk emping melinjo, adalah :
Tabel 2. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*).

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)			
Proses pembuatan relatif mudah dan sederhana.	0,09	3	0,27
Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.	0,12	4	0,48
Membantu perekonomian masyarakat.	0,09	3	0,27
Produk tanpa bahan pengawet.	0,10	4	0,40
Lokasi pasar yang strategis.	0,09	3	0,27
Harga yang terjangkau	0,10	4	0,40
Total Kekuatan	0,59		2,09
Kelemahan (Weakness)			
Minimnya kegiatan promosi	0,10	4	0,40
Kurangnya variasi atau varian rasa produk	0,08	3	0,24
Kemasan yang kurang menarik	0,08	3	0,24
Wilayah distribusi masih terbatas	0,07	2	0,14
Belum ada merek dan logo pada kemasan	0,08	3	0,24

Total Kelemahan	0,41		1,26
TOTAL	1		3,35

Dari hasil analisis pada tabel 2 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,35. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada produk emping melinjo begitu kuat.

Setelah faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam kerangka *opportunity* dan *threat* pada produk emping melinjo, adalah :

Tabel 3. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*).

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
Mengikuti perkembangan teknologi untuk menciptakan pemasaran yang maksimal.	0,15	4	0,60
Adanya agen distributor	0,09	3	0,27
Mengikuti tiap event-event kuliner yang ada.	0,12	4	0,48
Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.	0,09	3	0,27
Perkembangan industri wisata	0,18	4	0,72
Total Kekuatan	0,63		2,34
Ancaman (<i>Threat</i>)			
Adanya pesaing (produk serupa dari luar daerah Selayar).	0,10	4	0,40
Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu.	0,09	3	0,27
Gaya hidup sehat masyarakat yang mengkonsumsi produk emping melinjo.	0,09	3	0,27
Kualitas pelayanan yang kurang baik	0,09	3	0,27
Total Kelemahan	0,37		1,21
TOTAL	1		3,55

Dari hasil analisis pada tabel 3 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,60. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa usaha produk emping melinjo merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 2,09, *weakness* 1,26, *opportunity* 2,34, dan *threat* 1,21. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah 0,83, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah 1,13.

d. Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal yang telah diuraikan diatas, maka faktor-faktor tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan matriks analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) untuk merumuskan strategi pemasaran produk emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar. Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dengan menggunakan matriks, maka akan diperoleh beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar berdasarkan strategi SWOT adalah :

Tabel 4. Matriks SWOT.

<p>IFAS</p> <p style="text-align: right;">EFAS</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proses pembuatan relatif mudah dan sederhana. • Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen. • Membantu perekonomian masyarakat. • Produk tanpa bahan pengawet. • Lokasi pasar yang strategis. 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minimnya kegiatan promosi. • Kurangnya variasi atau varian rasa produk. • Kemasan yang kurang menarik. • Wilayah distribusi masih terbatas. • Belum ada merek dan logo pada kemasan.
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti perkembangan teknologi untuk menciptakan pemasaran yang maksimal. • Adanya agen distributor. • Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada. • Melihat tingkat daya beli dari masyarakat. • Perkembangan industri wisata. 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen. • Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi. • Mempertahankan harga untuk meningkatkan loyalitas konsumen. • Menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar. • Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial. 	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selalu mengikuti berbagai event atau kegiatan kuliner yang ada agar tidak kalah saing dengan produk yang sama dari luar daerah. • Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran. • Meningkatkan strategi promosi atau periklanan. • Membuat kemasan yang lebih menarik dengan menggunakan desain logo dan merek agar dapat menarik minat konsumen .
<p>TREATHTS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya pesaing (produk serupa dari luar daerah Selayar). • Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu. • Gaya hidup sehat masyarakat yang mengkonsumsi produk emping melinjo. • Kualitas pelayanan yang kurang baik. 	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan harga produk yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan pesaing yang menjual produk yang sama. • Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru. • Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik. • Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik. 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku. • Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial. • Memperluas daerah pemasaran. • Meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tetap loyal. • Berani berinovasi adalah salah satu kunci agar usaha ini terus mengalami perkembangan, mampu dalam menghadapi persaingan, dan mampu bertahan dipasaran.

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja usaha dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *strength* dan faktor eksternal *opportunity*, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Strategi SO yang ditempuh untuk produk emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar yaitu :

- Mengutamakan kualitas produk emping melinjo dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.
- Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.
- Mempertahankan harga untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
- Menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar.
- Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial.

2) Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *strength* dan faktor eksternal *threat*, strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh produk emping melinjo untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh untuk produk emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar yaitu :

- Mempertahankan harga produk yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan pesaing yang menjual produk yang sama.
- Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru.
- Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik.
- Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.

3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *weakness* dan faktor eksternal *opportunity*, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh untuk produk emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar yaitu :

- Selalu mengikuti berbagai event atau kegiatan kuliner yang ada agar tidak kalah saing dengan produk yang sama dari luar daerah.
- Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.
- Meningkatkan strategi promosi atau periklanan.
- Membuat kemasan yang lebih menarik dengan menggunakan desain logo dan merek agar dapat menarik minat konsumen .

4) Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *weakness* dan faktor eksternal *threat*, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang ada. Strategi WT yang ditempuh untuk produk emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar yaitu :

- Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku.
- Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial.
- Memperluas daerah pemasaran.
- Meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tetap loyal.
- Berani berinovasi adalah salah satu kunci agar usaha ini terus mengalami perkembangan, mampu dalam menghadapi persaingan, dan mampu bertahan dipasaran.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas dapat diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki skor 3,35. Hal ini mengindikasikan bahwa produk emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar berada

pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,55. Hal ini mengindikasikan bahwa produk emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya.

Setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh faktor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Strategi ST menunjukkan bahwa produk emping melinjo harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, yaitu dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan pada produk emping melinjo tersebut. strategi WT yang mengharuskan produk emping melinjo untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk emping melinjo agar dapat unggul dalam persaingan produk sejenis yang semakin besar.
2. Dengan meningkatkan kerjasama dengan para pemasok untuk ketersediaan bahan baku dan pedagang besar untuk memperluas pemasaran.
3. Mengedepankan publikasi dan promosi produk emping melinjo dengan memanfaatkan pengetahuan dan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi. 2001. *Pengantar Agroindustri*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sunanto, H. 1997. *Budidaya Melinjo dan Usaha Produksi Emping*. Kanisius. Yogyakarta.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Boyd, Walker & Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Orientasi Global*. Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Adisaputra, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi1. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen. YKPN.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Kotler P, Keller K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta (ID) : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.