

**STRATEGI PEMASARAN BERDASAR PADA SEGMENTASI PASAR
DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK EMPING
MELINJO DI KABUPATEN KEPULAUAN SELAYAR**

**RESKI AMALIYA
G211 15 042**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**STRATEGI PEMASARAN BERDASAR PADA SEGMENTASI PASAR DAN PREFERENSI
KONSUMEN TERHADAP PRODUK EMPING MELINJO DI KABUPATEN KEPULAUAN
SELAYAR**

Reski Amaliya

G211 15 042



SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian
pada
Program Studi Agribisnis
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**


LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaraan Berdasar Pada Segmentasi Pasar dan Preferensi
Konsumen Terhadap Produk Emping Melinjo di Kabupaten
Kepulauan Selayar**


Nama : **Reski Amaliya**

Nim : **G211 15 042**

Disetujui oleh:




Dr. Letty Fudjaja, S.P., M.Si.
Dosen Pembimbing I



Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.
Dosen Pembimbing II

Mengetahui:

Ketua Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin



Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.
NIP. 197211071997022001

Tanggal Lulus: 12 Juli 2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reski Amaliya

NIM : G211 15 042

Program Studi : Agribisnis

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul:

Strategi Pemasaran Berdasar Pada Segmentasi Pasar dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Emping Melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar.

Adalah karya tulis sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atau perbuatan tersebut.

Makassar, 18 Juli 2022

Yang Menyatakan



Reski Amaliya

Tanggal Pengesahan : 12 Juli 2022

**PANITIA UJIAN SARJANA
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**JUDUL : STRATEGI PEMASARAN BERDASAR PADA SEGMENTASI DAN
PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK EMPING
MELINJO DI KABUPATEN KEPULAUAN SELAYAR**

NAMA MAHASISWA : RESKI AMALIYA

NOMOR POKOK : G211 15 042

TIM PENGUJI

Ir. Rusli M. Rukka, S.P. M.Si.
Ketua Sidang

Dr. Letty Fudjaja, S.P., M.Si.
Anggota

Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.
Anggota

Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.
Anggota

Dr. Ir. Idris Summase, M.Si.
Anggota

Tanggal Ujian : 12 Juli 2022

STRATEGI PEMASARAN BERDASAR PADA SEGMENTASI PASAR DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP 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. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi segmentasi pasar dan preferensi konsumen keripik emping di Kabupaten Kepulauan Selayar serta untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai segmen pasar yang terbentuk. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis *Chi-Square*, analisis kluster, dan analisis SWOT. 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. Strategi pemasaran produk emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar, yaitu : (a) Meningkatkan kualitas produk emping melinjo agar dapat unggul dalam persaingan produk sejenis yang semakin besar; (b) Mempertahankan harga untuk meningkatkan loyalitas konsumen, (c) Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru, (d) Meningkatkan strategi promosi atau periklanan, (e) Membuat kemasan yang lebih menarik dengan menggunakan desain logo dan merek agar dapat menarik minat konsumen, (f) Menjalani kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar.; (g) mengedepankan publikasi dan promosi produk emping melinjo dengan memanfaatkan pengetahuan dan teknologi.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Segmentasi Pasar, Preferensi Konsumen, Emping Melinjo

MARKETING STRATEGY BASED ON MARKET SEGMENTATION AND CONSUMER PREFERENCES ON MELINJO EMPHING PRODUCTS IN SELAYAR DISTRICT

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

Agribusiness Study Program, Department of Agricultural Socio-Economic,
Faculty of Agriculture, Hasanuddin University, Makassar

***Contact author: amaliva850@gmail.com**

ABSTRACT

Marketing strategy is an effort to market a product, be it goods or services, by using certain patterns of plans and tactics so that the number of sales is higher. This marketing strategy is based on market segmentation and consumer preferences for a product. The purpose of this study was to identify market segmentation and consumer preferences for chips in Selayar Islands Regency and to formulate appropriate marketing strategies according to the formed market segment. The analysis technique used is descriptive analysis, Chi-Square analysis, cluster analysis, and SOWT analysis. The results of this study are melinjo chips which are consumer preferences in the traditional market of Selayar Islands Regency, namely melinjo chips of medium size, pale yellow color, slightly rough texture, slightly bitter taste, low price, brown sugar flavor variant. The marketing strategies for melinjo chips in the Selayar Islands Regency are: (a) Improving the quality of melinjo chips so that they can excel in the competition for similar products that are getting bigger; (b) Maintaining prices to increase consumer loyalty, (c) Creating products with new shapes and tastes, (d) Improving promotion or advertising strategies, (e) Making more attractive packaging by using logo and brand designs to attract interest consumers, (f) Cooperating with potential distributor agents to increase market share; (g) promote the publication and promotion of melinjo chips by utilizing knowledge and technology.

Keywords: Marketing Strategy, Market Segmentation, Consumer Preferences, Emping Melinjo

RIWAYAT HIDUP



RESKI AMALIYA lahir di Desa Polebunging, Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar pada tanggal 06 Desember 1996, dari pasangan Bapak Abdul Salam dan Ibu Sitti Salawati yang merupakan anak bungsu dari empat bersaudara. Selama hidupnya penulis menempuh beberapa pendidikan formal mulai dari jenjang taman kanak-kanak di TK Aisyah Busthanul Athfal Polebunging, sekolah dasar di SD

INPRES Polebunging Kabupaten Kepulauan Selayar pada tahun 2003 – 2009, kemudian di jenjang SMP Negeri 1 Bontomanai Kabupaten Kepulauan Selayar pada tahun 2009 – 2012, selanjutnya ke jenjang yang lebih tinggi di SMK Negeri 1 Bontomanai Kabupaten Kepulauan Selayar pada tahun 2012-2015. Tahapan pendidikan selanjutnya penulis lulus dan diterima menjadi mahasiswa di Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Hasanuddin melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin penulis aktif dalam organisasi dalam lingkup Universitas Hasanuddin diantaranya sebagai anggota Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA) serta aktif sebagai pengurus di Unit Kegiatan Mahasiswa Seni Tari Universitas Hasanuddin selama dua tahun kepengurusan sebagai anggota Departemen Informasi dan Komunikasi pada periode 2017 dan sebagai Koordinator Departemen Informasi dan Komunikasi pada periode 2018. Penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan yang menunjang lainnya di dalam maupun diluar Universitas Hasanuddin.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha memiliki sifat Ar-Rahman dan Ar-Rahim, berkat pemberian atas kesehatan, ilmu pengetahuan, rejeki, kesempatan dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada baginda Muhammad SAW sebagai pembawa cahaya dan suri tauladan bagi seluruh umat manusia. Setelah mengikuti berbagai proses belajar, pengumpulan data dan pengolahan data, bimbingan pada bagian pembahasan hingga pengujian skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Berdasar Pada Segmentasi Pasar dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Emping Melinjo Di Kabupaten Kepulauan Selayar”**, dibawah bimbingan Dr. Letty Fudjaja, S.P.,M.Si. dan Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si. Skripsi ini merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan jenjang Strata Satu (S1) pada program studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua terutama, bagi kemajuan ilmu pengetahuan. Segala kebaikan serta bantuan dari berbagai pihak yang memberikan kepada penulis *InshaAllah* mendapat balasan yang setimpal dan bernilai pahala di sisi-Nya.

Makassar, 10 Juli 2022

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Rabbil „Aalamiin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan dan teladan umat manusia, Baginda Rasulullah SAW, beserta para keluarga dan sahabat yang senantiasa membawa kebaikan.

Melalui kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu semasa penulis berjuang menuntut ilmu di perguruan tinggi dan semua pihak yang membantu kelancaran penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang teramat mendalam serta penghargaan setinggitingginya kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak **Abdul Salam** dan Ibunda **Sitti Salawati** yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang, semangat, dukungan, pengorbanan yang tak ternilai dan doadoa yang tiada hentinya dipanjatkan untuk keberhasilan dalam meraih tujuan hidup.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak sedikit kendala yang penulis hadapi mulai dari penyusunan proposal rencana penelitian proses penelitian pengolahan data dan hingga penyelesaian akhir skripsi ini. Namun dengan tekad yang kuat disertai berbagai usaha dan kerja keras sehingga skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan. Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu **Dr. Letty Fudjaja, S.P.,M.Si.** selaku dosen pembimbing utama, penulis sangat berterima kasih atas setiap waktu yang diberikan untuk ilmu, motivasi, saran, teguran yang membangun, pemahaman baru mengenai berbagai hal, dan selama proses konsultasi penyusunan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan dan kekhilafan apabila penulis pernah berbuat salah atau membuat kecewa selama perkuliahan dan selama proses bimbingan penyusunan skripsi ini. Semoga doa dan dukungan dari ibu dapat menjadi berkah untuk penulis kedepannya.
2. Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.,** selaku dosen pembimbing kedua yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, ilmu, nasehat, dan pemahaman baru tentang banyak hal yang sangat membantu penulis dalam menyusun skripsi ini mulai dari penyusunan rencana penelitian hingga penyelesaian skripsi ini. Penulis juga

memohon maaf sebesar-besarnya atas segala kekurangan selama proses bimbingan penyusunan skripsi ini. Semoga doa dan dukungan dari ibu dapat menjadi berkah untuk penulis kedepannya.

3. Ibu **Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.**, dan bapak **Dr. Ir. Idris Summase, M.Si.**, selaku dosen penguji yang telah bersedia memberikan berbagai saran dan kritikan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Terima kasih pula kepada bapak karena telah meluangkan waktunya untuk hadir di setiap tahap presentase skripsi penulis.
4. Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, S.P, M.SI.** yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi panitia ujian penulis.
5. Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.** dan Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.** selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan perkuliahan di Universitas Hasanuddin.
6. **Seluruh Dosen/Staf Pengajar** Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin yang telah mengajarkan banyak ilmu, memberikan wawasan dan juga pengetahuan kepada penulis sejak pertama perkuliahan hingga penulis merampungkan tugas akhir, dan memberikan teladanyang baik kepada penulis selama menempuh bangku perkuliahan.
7. Kepada kakak Repita Arianti, Riswan Asriyadi, Risman Asriadi dan kakak ipar Armin Zubair, Andi Siti Kadrianti, terima kasih karena telah berperan penting dalam memberikan semangat dan motivasi kepada penulias dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. **Keluarga Besar Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian Angkatan 2015 (KA15AR)** yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala bantuan, waktu, motivasi, saran, serta kerjasama yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas canda tawa, kebersamaan, perjuangan dan kekeluargaan yang diberikan kepada penulis selama menjalani perkulihaan.
9. **Keluarga besar Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA)** dimana Misekta sebagai wadah komunikasiku dan curahan bakat minatku terima kasih atas segala pengalaman dan pelajaran yang telah diberikan selama menggeluti organisasi ini.
10. Teruntuk teman dan sahabat yang sudah penulis anggap lebih dari keluarga sendiri yang dari awal hingga akhir berjuang bersama-sama **Ika Putriana, Hasyati Evi Janul, Ainun Nur Fauzi, Eka Pratiwi, Mardiyanti,** dan **Andi Batari Hadman.**

Terima kasih sudah banyak membantu, memberikan banyak kritikan maupun saran kepada penulis selama ini.

11. Keluarga Besar **UKM Seni Tari Unhas, Pakarena 8 Ukm Seni Tari Unhas**, dan kakak pelatih, terima kasih banyak atas segala pelajaran dan pengalaman yang sangat berharga yang telah saya dapatkan selama berada di organisasi ini.
12. Kepada **Friends, Rudi, Yudi, Hamdan, Tasriq, Irman, Wawan, Ika, Ekki, dan Lili**, sahabat penulis dari bangku sekolah menengah pertama yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan mendengarkan setiap keluh kesah penulis.
13. Teman-teman **KKN Reguler Gelombang 99 Campaga Squad, Kelurahan Campaga, Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Bantaeng**, yang telah memberikan semangat, kebersamaan, canda tawa, perjuangan dan kekeluargaan, serta mengajarkan arti kedewasaan dan tanggung jawab selama penulis menjalani hari-hari di lokasi KKN.
14. Terakhir penulis ucapkan terima kasih **Kepada semua pihak** yang telah memberikan begitu banyak bantuan, motivasi dan semangat kepada penulis mulai dari awal penelitian hingga penyelesaian skripsi ini yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Demikianlah, semoga segala pihak baik yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah SWT memberikan kita kebahagiaan dunia maupun akhirat kelak. Amin.

Makassar, 10 Juli 2022

Reski Amaliya

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SUSUNAN TIM PENGUJI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP PENULIS	viii
KATA PENGANTAR	ix
UCAPAN TERIMA KASIH	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tanaman Melinjo	5
2.2 Produk Emping Melinjo.....	5
2.3 Atribut Produk	6
2.4 Preferensi Konsumen	7
2.4.1 Perilaku Konsumen.....	7
2.4.2 Perilaku Pembelian	8
2.5 Segmentasi Pasar	9
2.5.1 Dasar Segmentasi Pasar	9
2.6 Strategi Pemasaran.....	10
2.7 Penelitian Terdahulu	12
2.8 Kerangka Pemikiran.....	13
III. METODE PENELITIAN	16
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	16
3.2 Populasi dan Sampel	16
3.3 Jenis, dan Sumber Data.....	16
3.4 Analisis Data	17
3.4.1 Analisis Deskriptif	17
3.4.2 Analisis <i>Chi-Square</i> (x^2).....	17
3.4.3 Analisis Klaster.....	18
3.4.4 Analisis SWOT	19
3.5 Konsep Operasional	21

IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	23
4.1 Keadaan Umum KabupatenKepualuan Selayar	23
4.1.1 Letak Geografi dan Topografi	23
4.1.2 Keadaan Penduduk.....	24
4.2 Deskripsi Pasar Sentral Benteng	24
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	26
5.1 Karakteristik Responden	26
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	26
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	27
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	27
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	28
5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	28
5.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	29
5.2 Perilaku Beli Konsumen	29
5.2.1 Tempat dan Alasan Pembelian	30
5.2.2 Pertimbangan Pembelian.....	30
5.2.3 Frekuensi Pembelian	31
5.2.4 Jumlah Pembelian	31
5.2.5 Tujuan Pembelian Produk	32
5.3 Segmentasi Pasar dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Emping Melinjo	32
5.3.1 Segmentasi Pasar	32
5.3.2 Preferensi Konsumen	35
5.4 Pemasaran Produk Emping Melinjo	38
5.4.1 Produk (<i>Product</i>).....	38
5.4.2 Harga (<i>Price</i>).....	39
5.4.3 Promosi (<i>Promotion</i>).....	40
5.4.4 Distribusi (<i>Place</i>)	40
5.5 Analisis Faktor Internal dan Eksternal Produk Emping Melinjo.....	41
5.5.1 Analisis Faktor Internal	41
5.5.2 Analisis Faktor Eksternal.....	41
5.5.3 Matriks IFAS dan Matriks EFAS	43
5.6 Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT	44
VI. PENUTUP	48
6.1 Kesimpulan	48
6.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

- Tabel 1 Luas Panen dan Produksi Tanaman Melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar pada Tahun 2016, 2017, dan 2018
- Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
- Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
- Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
- Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan
- Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status
- Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga
- Tabel 9 Pertimbangan Pembelian
- Tabel 10 Frekuensi Pembelian
- Tabel 11 Jumlah Pembelian
- Tabel 12 Tujuan Pembelian Produk Emping Melinjo
- Tabel 13 Segmen Pasar Produk Emping Melinjo
- Tabel 14 Hasil Analisis Chi-Square Terhadap Atribut Produk Emping Melinjo
- Tabel 15 Preferensi Konsumen Terhadap Produk Emping Melinjo
- Tabel 16 Analisis SWOT Pada Produk Emping Melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar
- Tabel 17 Matriks IFAS
- Tabel 18 Matriks EFAS
- Tabel 19 Matriks SWOT

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Komponen 4P dalam Bauran Pemasaran

Gambar 2 Kerangka Pemikiran Analisis Strategi Pemasaran Berdasar Pada Segmentasi Pasar dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Emping Melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar

Gambar 3 Tabel Matriks SWOT

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor industri merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam pembangunan nasional. Sektor industri terhadap pembangunan nasional dari tahun ke tahun menunjukkan kontribusi yang signifikan terutama pada negara-negara berkembang. Keunggulan-keunggulan sektor industri tersebut diantaranya memberikan kontribusi bagi penyerapan tenaga kerja dan mampu menciptakan nilai tambah (*value added*) yang lebih tinggi pada berbagai komoditas yang dihasilkan. Kontribusi yang semakin tinggi dari sektor industri menyebabkan perubahan struktur perekonomian negara yang bersangkutan secara perlahan ataupun cepat dari sektor pertanian ke sektor industri (Saragih, 2010).

Agroindustri merupakan usaha untuk meningkatkan efisiensi sektor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian. Modernisasi di sektor industri dalam skala nasional dapat meningkatkan penerimaan sehingga pendapatan ekspor akan lebih besar (Saragih, 2004).

Agroindustri mampu meningkatkan pendapatan para pelaku agribisnis, menyerap tenaga kerja, dan mendorong munculnya industri yang lain. Agroindustri mempunyai peranan penting dalam kegiatan pembangunan daerah, baik dalam sasaran pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi maupun stabilitas nasional. Hal tersebut didukung oleh sumber daya alam pertanian yang mampu menghasilkan berbagai produk olahan (Soekartawi, 2001).

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.

Emping melinjo adalah salah satu komoditas pertanian dengan nilai tambah tinggi. Komoditas ini menarik untuk diteliti karena prospek pasarnya cukup baik dan juga merupakan komoditas ekspor. Ekspor melinjo telah dilakukan ke negara Jepang, Taiwan, Singapura, Saudi Arabia, Uni Emirat Arab, Amerika Serikat dan Belanda.

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.

Emping melinjo adalah sejenis komoditi makanan yang berasal dari biji melinjo (*Gnetum gnemon L.*) setelah mengalami proses lebih lanjut. Komoditi ini merupakan hasil dari kegiatan industri kecil yang cukup andal, yang dikerjakan oleh masyarakat secara turun temurun sehingga banyak dikenal oleh masyarakat di luar Kabupaten Kepulauan Selayar. Tanaman melinjo sebagai bahan baku emping melinjo merupakan salah satu subsektor perkebunan yang dinilai cukup strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia. Emping

melinjo sendiri merupakan komoditas agroindustri yang potensial dan berprospek cukup cerah dalam menunjang perekonomian.

Tabel 1. Luas Panen dan Produksi Tanaman Melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar pada Tahun 2016, 2017, dan 2018.

No	Kecamatan	Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018	
		Luas Panen	Produksi	Luas Panen	Produksi	Luas Panen	Produksi
1	Bontosikuyu	0,69	5,57	1,30	5,20	1,30	10,50
2	Bontoharu	3,51	33,84	7,27	21,81	5,79	55,82
3	Benteng	0,03	0,14	0,02	0,20	0,01	0,05
4	Bontomanai	29,67	223,09	4,08	3,67	19,73	148,35
5	Bontomatene	11,79	104,93	6,64	19,46	11,93	144,35
6	Buki	7,00	60,76	2,11	4,14	44,76	411,14
Kepulauan Selayar		52,69	428,33	21,42	54,48	83,52	770,21

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Kepulauan Selayar

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa luas lahan dan produksi melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar dari tahun 2016-2018 mengalami peningkatan. Yaitu pada tahun 2016 rata-rata luas panen 52,69 ha dan produksi 428,33 ton, tahun 2017 rata-rata luas panen 21,42 ha dan produksi 54,48 ton, dan pada tahun 2018 rata-rata luas panen 83,52 ha dan produksi 770,21 ton.

Emping melinjo sendiri merupakan komoditas agroindustri yang potensial dan berprospek cukup cerah dalam menunjang perekonomian. Tingginya permintaan terhadap emping melinjo mendorong petani untuk semakin giat membudidayakan dan meningkatkan hasil pertaniannya. Nilai produksi komoditas melinjo yang tinggi secara keseluruhan harus diimbangi dengan kegiatan pengolahan dan pemasaran yang tepat agar dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin bagi produk melinjo itu sendiri, sehingga diperlukan sebuah pola pemasaran dan peningkatan nilai dari melinjo untuk meningkatkan daya saing.

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.

Keadaan industri rumah tangga keripik emping melinjo cukup menjanjikan, karena dapat menambah penghasilan keluarga dan mencukupi kebutuhan, menampung banyak tenaga kerja yang melimpah sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran. Banyaknya industri keripik emping melinjo menjadikan iklim industri kondusif untuk lebih dapat memajukan usaha karena antar pengusaha saling membantu dan tidak ada persaingan. Masyarakat Kabupaten Kepulauan Selayar khususnya pengusaha keripik emping melinjo terus berusaha menjalankan industri dengan harapan usaha ini dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari dan menjadikan keripik emping melinjo sebagai produk unggulan dan ciri khas Kabupaten Kepulauan Selayar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa potensi pengembangan usaha emping melinjo sangat besar dan dapat dijadikan sebagai salah satu sumber penghasil PDRB untuk Kabupaten Kepulauan Selayar, namun kenyataan menunjukkan bahwa usaha emping

melinjo sampai hari ini prospek pemasarannya belum mengalami perubahan secara signifikan dari dulu hingga saat ini. Yang dilakukan oleh masyarakat hanya sebatas usaha sampingan saja dan belum dikelola secara profesional ditinjau dari aspek pemasarannya.

Salah satu cara untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka diperlukan sebuah strategi pemasaran produk yang tepat. Untuk dapat melakukan proses strategi pemasaran, ternyata mengharuskan pemasar untuk memahami terlebih dahulu konsumennya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

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.

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.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Berdasar Pada Segmentasi Pasar dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Emping Melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah penelitian yaitu :

1. Bagaimana segmentasi pasar dan preferensi konsumen keripik emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar ?
2. Bagaimana bentuk strategi pemasaran keripik emping melinjo yang tepat sesuai dengan segmen pasar yang terbentuk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian tersebut, yaitu :

1. Mengidentifikasi segmentasi pasar dan preferensi konsumen produk emping di Kabupaten Kepulauan Selayar.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai segmen pasar yang terbentuk.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memiliki manfaat bagi :

1. Produsen keripik emping melinjo, sebagai referensi dalam mengambil keputusan dalam hal pemasaran produksi yang lebih efisien.
2. Bagi pelaku pasar, sebagai bahan masukan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta dalam merencanakan strategi pemasaran untuk mencapai kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan.
3. Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian di bidang yang sama.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Melinjo

Tanaman melinjo adalah tanaman berbiji terbuka atau *Gymnospermae*, yang sering ditanam di pekarangan rumah sebagai pohon peneduh atau pembatas. Tanaman melinjo termasuk dalam anggota famili Gnetum dan berasal dari Asia Tropis dan daerah Pasifik.

Klasifikasi tanaman melinjo :

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Sub Kingdom	: <i>Viridiplantae</i>
Infra Kingdom	: <i>Streptophyta</i>
Super Divisi	: <i>Embyophyta</i>
Divisi	: <i>Tracheophytina</i>
Sub Divisi	: <i>Spermatophytina</i>
Kelas	: <i>Gnetopsida</i>
Sub Kelas	: <i>Gnetidae</i>
Ordo	: <i>Ephedrales</i>
Famili	: <i>Gnetaceae</i>
Genus	: <i>Gnetum L.</i>
Spesies	: <i>Gnetum gnemon l.</i>

Tanaman melinjo bisa tumbuh mencapai umur 100 taun, dan biasa dimanfaatkan biji serta daunnya untuk dipanen. Tanaman ini bisa mencapai ketinggian 25 meter jika tidak dipangkas. Perbanyak tanaman melinjo bisa dengan cara generatif atau menggunakan biji atau dengan cara vegetatif seperti cangkok, okulasi serta stek.

Terdapat tiga jenis varietas melinjo yaitu varietas kerikil, ketan, dan gentong. Biji melinjo terbungkus 3 lapisan kulit. Lapisan kulit pertama, kulit luar yang lunak, lapisan kedua agak keras berwarna kuning bila biji muda, dan coklat ke hitam bila biji tua dan lapisan ketiga berupa kulit tipis berwarna putih kotor. Daging biji terletak di bawah lapisan kulit ketiga, sebagai persediaan makanan, bagi lembaga biji bila akan berkecambah. Kualitas melinjo sangat menentukan emping yang dihasilkan. Biji melinjo yang kualitasnya paling baik adalah biji melinjo yang ukurannya terbesar dan sudah sangat tua (Sunanto, 1997).

2.2 Produk Emping Melinjo

Emping melinjo adalah salah satu jenis makanan ringan yang terbuat dari buah melinjo yang sudah tua dan berbentuk pipih bulat. Emping bukan merupakan makanan asing bagi penduduk Indonesia, khususnya masyarakat di pulau Jawa dan di Kabupaten Kepulauan Selayar. Biasanya emping digunakan sebagai pelengkap makanan dan sebagai cemilan.

Proses pembuatan emping melinjo juga sangat mudah dan sederhana. Biasanya emping melinjo dipasarkan dalam keadaan masih mentah atau yang sudah di goreng (Alqadrie, 2009).

Emping melinjo adalah sejenis keripik yang dibuat dari biji melinjo yang telah tua. Proses pembuatan emping tidak sulit dan dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat

sederhana. Emping melinjo merupakan salah satu komoditi pengolahan hasil pertanian yang memiliki nilai tinggi, baik karena harga jual yang relatif tinggi maupun sebagai komoditi ekspor yang dapat mendatangkan devisa.

Proses pembuatan emping melinjo adalah sebagai berikut :

- 1) Buah melinjo yang sudah matang atau masak dikumpulkan, melinjo yang telah masak biasanya berwarna merah atau kuning.
- 2) Kupas kulit buah melinjo tersebut sampai bersih dan tunggu sekitar 2 jam untuk menghilangkan getahnya.
- 3) Selanjutnya, dilakukan penyimpanan melinjo selama 1 hari.
- 4) Siapkan wajan untuk proses sangrai biji melinjo dengan pasir.
- 5) Biarkan biji melinjo tersebut didalam pasir sekitar 3-4 menit.
- 6) Jika kulita melinjo sudah menghitam, angkat biji melinjo tersebut dari wajan untuk proses selanjutnya, yaitu dijadikan emping.
- 7) Pecahkan kulit keras biji melinjo tersebut sehingga yang tersisa hanya biji melinjo bagian dalam yang berwarna putih.
- 8) Letakkan biji melinjo diatas talenan, lalu pukul dengan palu hingga biji melinjo gepeng dan menjadi emping.
- 9) Tunggu hingga emping melinjo tersebut dingin, gunakan sendok sekop yang pipih atau rata untuk membalik ataupun mengangkat emping yang menempel di talenan tersebut.
- 10) Lakukan penjemuran emping melinjo sebentar saja, jika dalam cuaca cerah kira-kira selama 2 jam.
- 11) Emping melinjo sudah siap digoreng atau dibungkus dalam kemasan untuk dijual.

Emping melinjo merupakan sumber protein dan mineral yang baik. Protein emping melinjo terdiri dari sejumlah asam amino esensial dan non-esensial, yang sangat diperlukan untuk kesehatan. Ada tiga jenis emping melinjo yang umum kita jumpai di pasaran yaitu emping tebal goreng asin, emping tebal goreng manis, serta emping tipis goreng. Dari ketiga jenis emping tersebut, emping tipis goreng memiliki kandungan energi yang paling besar karena kadar lemaknya paling tinggi, yaitu 24,5 gram per 100 gram emping. Semakin tipis permukaan emping maka semakin banyak minyak yang diserap pada saat digoreng (Astawan, 2009).

2.3 Atribut Produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya (Sumarwan, 2003).

Ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan

tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi (Kotler, 2000 dan Simamora, 2003).

2.4 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang konsumen ingin mengkonsumsi produk dengan sumberdaya terbatas maka seseorang tersebut harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal (Kotler, 2002).

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen memiliki sikap berbeda-beda dalam menimbang atribut yang dianggap penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat-manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda (Kotler, 2000).

Preferensi, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen sering berkaitan dengan variable-variabel demografi seperti umur, jenis kelamin, siklus hidup, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama dan besar keluarga. Preferensi sendiri merupakan suatu pilihan suka atau tidak suka terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Oleh sebab itu, preferensi konsumen akan berhubungan erat dengan permasalahan dalam menetapkan suatu pilihan (Kotler, 2000).

Dalam konsep penetapan pilihan tersebut, para ahli mengasumsikan bahwa dari berbagai macam produk yang ada, konsumen akan memilih produk yang diminati, dapat memaksimumkan kepuasannya, dan tentunya mempunyai karakteristik yang sesuai dengan penilaian, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, karakteristik produk tersebut akan mempengaruhi preferensi konsumen (Cindy, 2012).

Preferensi konsumen dapat diukur dengan menggunakan 2 metode analisis, yaitu metode konjoin dan *Compensatory Model*. Preferensi konsumen juga memiliki 2 model pengukuran preferensi yaitu analisis *Chi square* dan Spearman (Simamora, 2004).

2.4.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka (Wibowo, 2013).

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan proses perolehan, konsumsi, pembuangan barang/jasa, pengalaman serta ide-ide setelah menggunakan barang/jasa. Perilaku mengajarkan bagaimana konsumen, seseorang menggunakan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dirinya (Mowen dan Michael, 2002).

2.4.2 Perilaku Pembelian

Konsumen, dalam melakukan proses pembelian suatu produk, pada dasarnya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian suatu produk oleh konsumen dalam suatu pasar konsumen diantaranya adalah :

1. Faktor budaya, yang terdiri budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Sub-budaya sendiri, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Kelas sosial adalah divisi atau pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku serupa dengan indikator berupa pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.
2. Faktor sosial, dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan merupakan seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga sendiri merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting, dikarenakan orang tua memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang yang dapat menghasilkan status.
3. Faktor pribadi, berupa karakteristik pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan konsep diri pembeli. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang mengekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, sehingga mencerminkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian sendiri merupakan suatu karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
4. Faktor psikologi, dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi merupakan suatu sikap terhadap kebutuhan yang dapat mendorong seseorang dalam bertindak ataupun melakukan sesuatu. Sedangkan persepsi merupakan proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Pembelajaran sendiri merupakan suatu perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan (Kotler, 2009).

2.5 Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar ke dalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (*market segmen*) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Segmentasi merupakan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Penentuan pasar sasaran merupakan proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan. Pilihan manajemen tentang bagaimana memengaruhi pembeli sasaran dalam menempatkan produk di mata dan benak konsumen, akan membantu perancangan strategi posisi pasar. Segmentasi pasar meletakkan dasar-dasar strategi penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi (Setiadi, 2003).

Segmentasi pasar ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi. Segmentasi pasar ini merupakan falsafah yang berorientasi kepada konsumen. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarannya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh karena adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian dan sebagainya (Machfoedz, 2010).

Konsep inti pemasaran di mulai dengan menentukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmen pasar sendiri terdiri dari kelompok yang besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian yang serupa. Segmentasi pasar dapat dibentuk dengan beberapa cara, salah satunya dengan menggunakan identifikasi segmen preferensi yang terbentuk kedalam tiga pola.

- a. Preferensi homogen, menunjukkan suatu pasar dimana semua konsumen secara kasar memiliki preferensi yang sama, sehingga pasar tidak menunjukkan segmen alami.
- b. Preferensi tersebar, menunjukkan preferensi konsumen tersebar dan sangat beragam.
- c. Preferensi terkelompok, pasar menunjukkan kelompok preferensi yang berbeda-beda yang dinamakan segmen pasar alami.

2.5.1 Dasar Segmentasi Pasar

Variabel dari segmentasi pasar tersebut adalah :

1. Segmentasi geografis, mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota atau lingkungan rumah tangga.
2. Dalam segmentasi demografis, kita dapat membagi pasar pada variabel seperti usia, ukuran, keluarga, kehidupan keluarga, siklus, jenis kelamin, pendapatan,

pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial (Kotler dan Keller, 2016).

3. Segmentasi psikografis, adalah ilmu untuk menggunakan psikografi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Pembeli dikelompokkan menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian, dan nilai (Kotler dan Keller, 2016).
4. Segmentasi perilaku, menurut Boyd, Dkk (2000) adalah perilaku pelanggan terhadap produk tertentu yang mencakup penggunaan produk, kesetiaan, predisposisi pembelian dan pengaruh pembelian yang semuanya dapat digunakan untuk mensegmen pasar konsumen dan pasar industrial. Variabel yang digunakan dalam segmentasi perilaku adalah kejadian atau peristiwa, manfaat atau kegunaan, status dari penggunaan, tingkat pengguna, tingkat kesiapan membeli (Adisaputra, 2010).

Menurut Tjiptono (2015), kriteria segmentasi yang efektif yaitu :

- a. Dapat diukur, yang meliputi ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur.
- b. Substansial, segmennya cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani segmen tersebut harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin berharga sehingga memungkinkan diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus.
- c. Dapat diakses, segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Segmen pasar dapat diakses dalam hal komunikasi (Periklanan, surat, telepon, email, dan seterusnya) dan distribusi saluran, gerai ritel dan lainnya.
- d. Dapat dibedakan, segmen-segmen yang konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- e. Dapat dilaksanakan, program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

Tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, *targetting*, dan *positioning* adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebuah produk dipilih oleh konsumen karena keunikan ataupun perbedaan produknya. (Tjiptono, 2012).

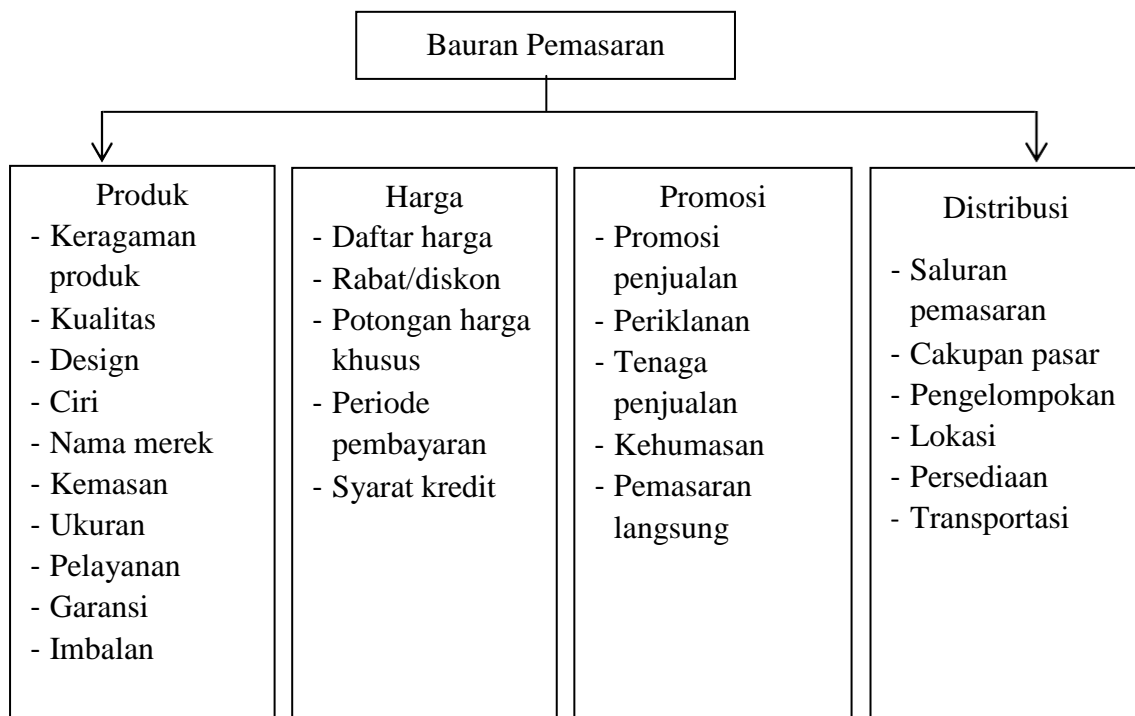
2.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi (Sofjan, 2004).

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan,

bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan, dan kondisi persaingan yang dihadapi (Kotler, 2000).

Kotler (2002) menyatakan strategi pemasaran merupakan pendekatan pemasaran luas yang akan digunakan untuk mencapai tujuan rencana pemasaran. Strategi yang terdapat dalam bidang pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang lebih dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel utama atau biasa disebut “4P” yaitu meliputi aspek produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran sendiri merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran secara terus-menerus pada pasar sasarannya. Variabel-variabel dalam komponen bauran pemasaran dapat dilihat Gambar 1.



Gambar 1. Komponen 4P dalam Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan, dan kondisi persaingan yang dihadapi (Kotler, 2000).

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal

perusahaan setiap saat dapat berubah dengan cepat, sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman, baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan dalam internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui penetapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* merupakan sekelompok variabel yang sering dijalankan oleh suatu perusahaan dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan produknya di pasar.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dinanti, disukai, dan dibeli untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu maka produk tersebut dapat juga diartikan sebagai suatu nilai yang memberikan kepuasan kepada pemakainya.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Namun persaingan harga dan penetapan harga juga merupakan hal yang penting bagi penjual. Transaksi terjadi apabila produk telah disepakati harganya oleh penjual dan pembeli.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi sendiri merupakan semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran.

d. Distribusi (*Place*)

Distribusi (tempat) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran berdasarkan pada segmentasi pasar yaitu penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Berdasar Pada Segmentasi dan Preferensi Konsumen Terhadap Jeruk Lokal serta Jeruk Impor oleh peneliti Fannysyah Rokhmawati (2013). Pada hasil preferensi konsumen, didapatkan perbedaan pada preferensi konsumen jeruk lokal terhadap semua atribut-atribut yang ada pada buah jeruk lokal. Namun pada buah jeruk impor, preferensi konsumen, pada atribut warna memiliki persamaan preferensi yaitu berwarna oranye, sedangkan untuk atribut-atribut lainnya memiliki preferensi yang berbeda.

Segmentasi pasar sendiri, diperoleh hasil bahwa konsumen buah jeruk lokal dan buah jeruk impor memiliki ciri-ciri karakteristik konsumen yang hampir sama. Hal tersebut berdasarkan hasil analisis klaster yang telah digunakan. Sehingga strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah dengan mempertimbangkan bahwa konsumen yang potensial merupakan konsumen kalangan muda dengan tingkat pendapatan rata-rata perbulan sebesar Rp 500.000- Rp 2.499.999.

Penelitian lain terkait dengan strategi pemasaran yaitu pada penelitian mahasiswa dari Universitas Lampung dengan judul Analisis Efisiensi dan Strategi Pemasaran Emping Melinjo di Provinsi Lampung. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung biaya,

keuntungan, margin pemasaran, serta menganalisis efisiensi ekonomis dari saluran pemasaran. Sedangkan Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis pola-pola saluran pemasaran, menghitung biaya, keuntungan, dan margin pemasaran, menganalisis efisiensi ekonomis serta menyusun strategi pemasaran hingga bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran emping melinjo di Provinsi Lampung dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu strategi pemasaran usaha emping melinjo di Provinsi Lampung yaitu : (a) meningkatkan kualitas produk emping melinjo agar dapat unggul dalam persaingan produk sejenis yang semakin besar, (b) meningkatkan kerjasama dengan para pemasok untuk ketersediaan bahan baku dan pedagang besar untuk memperluas pemasaran, (c) meningkatkan skala usaha dan kapasitas produksi dengan membentuk koperasi agar dapat memenuhi besarnya permintaan, dan (d) mengedepankan publikasi dan promosi produk emping melinjo dengan memanfaatkan pengetahuan dan teknologi.

Penelitian lain terkait dengan Strategi Pemasaran yaitu pada penelitian mahasiswa dari Institut Pertanian Bogor dengan judul Strategi Pemasaran Produk Olahan Wortel (Studi Kasus Kelompok Wanita Tani Kartini di Kawasan Rintisan Agropolitan Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur), penelitian ini dilakukan oleh peneliti Desti Furi Purnama. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT.

Berdasarkan analisis lingkungan internal pemasaran, usaha pengolahan wortel KWT Kartini berada pada posisi rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan dan kelemahan usaha yang ada. Kekuatan utama KWT Kartini terdapat pada variasi produk. Adapun yang menjadi kelemahan utama KWT Kartini adalah harga jual produk. Berdasarkan analisis lingkungan eksternal pemasaran, usaha pengolahan wortel KWT Kartini berada pada posisi sedang dalam memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang dihadapi KWT Kartini. Peluang utama KWT Kartini yaitu ketersediaan bahan baku. Adapun yang menjadi ancaman utama KWT Kartini adalah biaya energi yang meningkat.

Hasil perumusan strategi pemasaran berdasarkan Matriks IE, KWT Kartini berada pada kelompok usaha *hold and maintain strategy* (strategi mempertahankan dan memelihara), sehingga strategi yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar. Dengan demikian diperoleh enam strategi aplikatif dari strategi penetrasi pasar yang merupakan hasil dari Matriks SWOT. Berdasarkan Matriks QSPM, diperoleh strategi pemasaran prioritas usaha pengolahan wortel KWT Kartini yaitu memperbaiki tampilan produk melalui perbaikan kemasan.

2.8 Kerangka Pemikiran

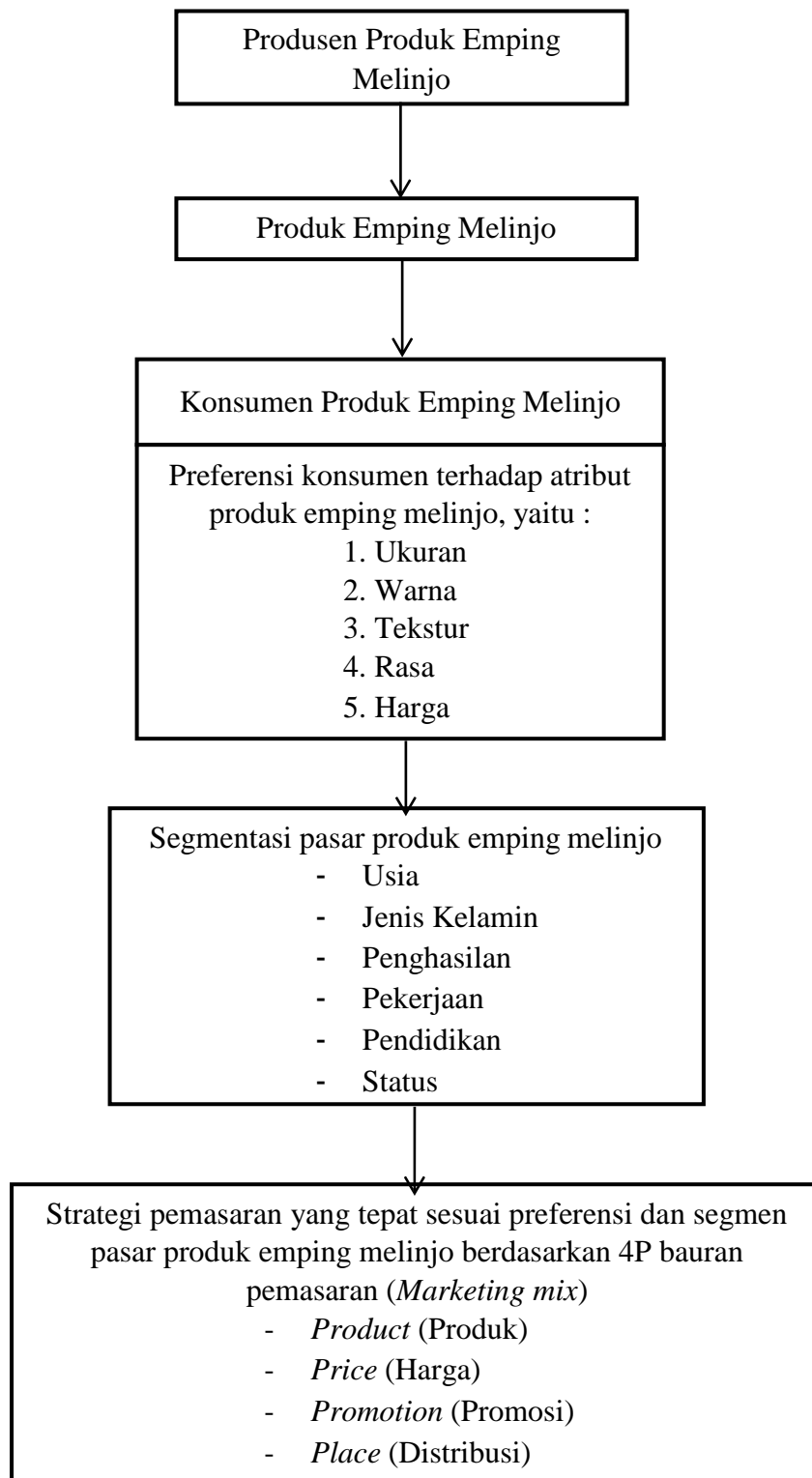
Analisis strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi (Tjiptono, 2004).

Analisis strategi pemasaran ini dilakukan untuk produsen berdasarkan pada preferensi konsumen dan segmentasi pasar yang terbentuk. Produsen produk emping melinjo adalah

para pedagang atau mereka yang membuat produk emping melinjo tersebut. Pencapaian terhadap kepuasan konsumen dapat dimulai dari produsen atau mereka yang membuat emping melinjo dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tetapi, permasalahan yang dihadapi para produsen adalah kebutuhan konsumen yang heterogen (beraneka ragam), sehingga produsen akan mengalami kesulitan memahami kebutuhan dan keinginan masing-masing dari konsumen tersebut. Sehingga untuk memecahkan masalah tersebut, sebelumnya akan dilakukan analisis preferensi untuk dapat melihat atribut seperti apa yang diinginkan dan disukai oleh konsumen terhadap produk emping melinjo yang dipasarkan tersebut. Atribut yang akan dilihat dari keripik emping melinjo tersebut adalah 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).

Setelah itu para konsumen dapat dibagi kedalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal demografis (usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, dan status). Teknik yang dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen ini disebut segmentasi pasar. Analisis segmentasi pasar dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan analisis klaster yang berdasar pada penggolongan menurut karakteristik segmentasi pasar berdasarkan pada demografis. Selanjutnya strategi pemasaran dirumuskan berdasarkan hasil dari analisis segmentasi pasar dan preferensi konsumen berdasar pada konsep 4P bauran pemasaran.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Analisis Strategi Pemasaran Berdasar Pada Segmentasi Pasar dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Emping Melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar