

SEGMENTASI PASAR PRODUK KUE KERING TRADISIONAL PADA HOME INDUSTRI CUCURU DI KABUPATEN BANTAENG

MARKET SEGMENTATION OF TRADITIONAL DRY CAKES IN CUCURU HOME INDUSTRY IN BANTAENG REGENCY

*Penulis Korespondensi: hasriliandi.halim@gmail.com

Hasriliandi Halim¹, Muh. Al Aswar Rusman², Ahmad Zailan³

¹Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Bone

²Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar

³Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Bone

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the market segmentation of traditional pastry products in the Cucuru Home Industry. This research was conducted at the Cucuru Home Industry in Bissappu District, Bantaeng Regency. The location was determined by purposive sampling with the consideration that the Cucuru Home Industry had been established since 2001 with a very large number of consumers. This research was conducted in February-April 2022. This research used a case study research technique with a qualitative descriptive research method. The basis that can be used in conducting this market segmentation is the main variables used in market segmentation based on Kotler's thinking, namely Geographic, Demographic, Psychographic, and Behavioral. The results of this study indicate that traditional pastry products made at the Cucuru Home Industry can be reached by many layers of society, including the location where these pastry products are marketed and the prices offered to consumers. The choice of traditional pastry products at the Cucuru Home Industry is generally a special snack for those who have more daily activities outside the home. Many Cucuru Home Industry consumers from the people of Makassar and its surroundings who pass through Bantaeng Regency during holidays then finally decide to choose this location as a place to buy souvenirs to bring to relatives who are at home. The urban people's income which tends to be high also determines their consumption patterns, including their decision to buy traditional pastry products in the Cucuru Home Industry. In fact, some of the consumers have become regular customers since the last 20 years.

Keywords: Cucuru Cake Market Segmentation; Traditional Pastries; Home Industry

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi pasar pada produk kue kering tradisional pada Home Industry Cucuru. Penelitian ini dilakukan pada Home Industri Cucuru di Kecamatan Bissappu Kabupaten Bantaeng. Penentuan lokasi tersebut dilakukan secara purposive sampling dengan pertimbangan bahwa Home Industri Cucuru tersebut berdiri sudah sejak tahun 2001 dengan jumlah konsumen yang sangat banyak. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan februari-april 2022. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian studi kasus dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dasar yang dapat digunakan dalam melakukan segmentasi pasar ini adalah variabel utama yang dipergunakan dalam mensegmentasi pasar berdasarkan pemikiran Kotler yaitu Geografis, Demografis, Psikografis, dan Perilaku. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk kue kering tradisional yang dibuat pada Home Industri Cucuru dapat dijangkau oleh banyak lapisan masyarakat, termasuk lokasi produk kue kering tersebut dipasarkan maupun harga yang ditawarkan kepada konsumen. Pilihan terhadap produk kue kering tradisional pada Home Industri Cucuru ini pada umumnya sebagai cemilan selingan khusus bagi mereka yang punya aktivitas keseharian lebih banyak berada diluar rumah. Konsumen Home Industry Cucuru banyak dari masyarakat kota makassar dan sekitarnya yang melewati Kabupaten Bantaeng pada saat liburan lalu akhirnya memutuskan dalam memilih lokasi ini sebagai tempat untuk membeli oleh-oleh untuk dibawa kepada kerabat yang ada di rumah. Pendapatan masyarakat kota yang

cenderung tinggi tersebut juga ikut menentukan pola konsumsi mereka termasuk keputusan mereka dalam membeli produk kue kering tradisional yang ada pada Home Industri Cucuru. Bahkan beberapa diantara konsumen ada yang sudah menjadi konsumen tetap sejak 20 tahun terakhir.

Kata kunci: *Segmentasi Pasar Kue Cucuru, Kue Kering Tradisional, dan Home Industri*

PENDAHULUAN

Segmentasi pasar adalah salah satu aspek penting dalam bisnis yang dapat memberi begitu banyak manfaat terhadap perusahaan. Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah suatu strategi untuk mengenali target konsumen lebih dalam sehingga bisnis pun bisa dijalankan dengan langkah tepat. Bisa dikatakan, melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat mengetahui target konsumen mana yang tepat untuk bisnisnya. Dengan demikian, bisnis diharapkan bisa memberikan hasil secara optimal dan memiliki efektifitas pemasaran yang tinggi.

Kue kering adalah makanan ringan yang bukan makanan utama. Secara harfiah kue ini seringkali diartikan sebagai makanan ringan yang dibuat dari tepung hasil olahan dari beras ataupun jagung dan bahan pertanian lainnya. Lebih detailnya, kue kering ini adalah makanan ringan yang bertekstur keras tapi renyah dan memiliki kadar air yang sangat rendah karena dibuat dengan cara di oven. Kue kering memiliki daya tahan yang cukup lama dengan bahan yang umum digunakan untuk pembuatan kue kering diantaranya adalah tepung terigu, tepung beras, tepung ketan ataupun sagu.

Produk kue kering memiliki daya tarik yang besar dikarenakan bahan bakunya, proses produksinya dan bentuk produknya. Hampir semua daerah di Indonesia memiliki kue kering yang mempunyai ciri dan karakternya sendiri. Kebanyakan kue kering yang ada di pasaran adalah jenis kue kering tradisional. Dimana kue kering tersebut adalah jenis kue kering yang sudah dibuat dalam waktu yang lama. Kue kering tradisional dalam beberapa daerah dianggap sebagai makanan utama dan sajian utama dalam upacara adat dan keagamaan sehingga ketersediaannya secara berkelanjutan dianggap diperlukan oleh banyak kalangan. Ketersediaan kue kering tradisional di Indonesia sangat dipengaruhi oleh bahan mentahnya seperti beras, gandum, kacang, kedelai dan lain sebagainya sehingga

mengingat Indonesia adalah negara agraris yang kaya akan banyak hasil pertanian, maka olahan kue kering tradisional yang berasal dari bahan pertanian yang mudah didapatkan tidak akan pernah lekang oleh waktu.

Di Sulawesi selatan pada khususnya, jajanan kue kering ini dianggap sebagai sesuatu yang wajib ada. Dikarenakan permintaan kue kering tradisional pada daerah tersebut yang masih tinggi dengan banyaknya ritual adat dan keagamaan yang mewajibkan adanya sajian kue kering tradisional sebagai makanan utama. Selain itu ada banyak kegiatan masyarakat di desa maupun perkotaan yang memang membutuhkan makanan ini sebagai pendamping pekerjaan dan rutinitas. Bahkan di beberapa tempat makanan ini dianggap sebagai sesuatu yang populer dan menjadi daya tarik daerah sendiri.

Olahan kue kering tradisional dianggap sangat sesuai dengan lidah orang Sulawesi karena dianggap merupakan resep turun temurun dari nenek moyang yang kaya akan manfaat dan cita rasa khas tersendiri. Bisnis kue kering tradisional yang ada di Sulawesi Selatan di dominasi oleh usaha kecil mikro dan menengah yang artinya bahwa usaha tersebut banyak berada pada skala kecil dan menengah sehingga jumlah produksi yang dihasilkan tentu relative sedikit. Selain karena memang penggunaan alat pengolahan yang rata-rata masih tradisional, kebanyakan karyawan yang dipekerjakan pun memiliki skill khusus dalam mengelola kue kering tersebut. Jika karyawan yang dipekerjakan tidak sesuai dengan visi usaha yakni menciptakan kue kering tradisional dengan rasa yang sesuai dengan lidah orang Sulawesi, bisajadi hasil olahannya tidak seperti kue kering tradisional yang dimaksud.

Salah satu industri rumahan skala kecil menengah yang ada di Sulawesi Selatan adalah Home Industri "Cucuru" yang berada di Kabupaten Bantaeng. Usaha bisnis tersebut sudah berpengalaman dalam menghasilkan kue kering tradisional yang di distribusikan pada seluruh kota di Sulawesi Selatan sejak tahun

2001. Artinya bahwa usaha tersebut sudah lebih dari 20 Tahun terakhir menjadi salah satu unit bisnis yang memenuhi pasokan kue kering tradisional yang ada di Sulawesi Selatan. Home industry tersebut saat ini memiliki 6 orang karyawan yang bekerja hamper 20 jam perhari dengan memproduksi dan mendistribusikan kue kering tradisional olahannya.

Meskipun sudah berjalan selama kurang lebih 20 tahun, unit usaha tersebut menyakini bahwa jika menambah karyawan yang notabene adalah anak muda, maka hal itu akan menjadi alasan untuk tidak bisa mempertahankan kualitas yang ada saat ini. Mereka takut jika menambah karyawan dan jumlah produksi hanya akan mengurangi kualitas produknya tersebut. Hal ini memang dibuktikan dalam proses pengolahan kue tradisional di unit tersebut hanya menggunakan 5 orang tua yang sudah berumur 40 tahun keatas dengan 1 karyawan yang berumur 20 tahun sebagai tenaga pemasaran dan kasir.

Potensi pasar yang luas dari produk kue kering tradisional tersebut dan ketersediaan jumlah bahan baku yang melimpah, merupakan peluang bisnis yang bisa menambah pendapatan bagi pelaku bisnis yang dalam rantai tersebut. Termasuk didalamnya adalah petani yang menjadi sumber bahan pokok dan bahan mentah dalam produksi produk tersebut. Diketahui bahwa, Home industry "Cucuru" tersebut sudah melakukan Kerjasama dengan banyak petani. Seperti petani padi, jagung, kacang tanah, kedelai, areng, sagu, dll. Harga yang diberikan oleh Home industry tersebut juga relatif terjangkau oleh konsumen, hal itu merupakan peluang yang mampu dimanfaatkan dalam pemasaran. Awalnya kue kering tradisional ini masih berkutat pada skala daerah sekitaran industri namun seiring dengan meningkatnya permintaan yang ada, tidak mengherankan jika respons masyarakat sangat baik dengan target pemasarannya yang menargetkan semua kalangan dan strata social yang berbeda. Upaya yang dilakukan agar produk dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani permintaan pelanggan yang maksimal dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar dibutuhkan untuk pengelompokan pasar atau homogenitas pasar

agar bisnis atas sebuah produk itu lebih terarah, berjalan efektif, dan efisien. Dengan segmentasi pasar yang baik, produsen memegang faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara berbeda dari yang dilakukan pesaing. Segmentasi pasar dalam tata kelola Home Industri "Cucuru" dianggap penting sebagai upaya memberikan kepuasan terhadap konsumen agar sesuai dengan konsep pemasaran yang sudah dibuat sehingga terarah kepada pasar sasaran yang dituju. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar pada produk kue kering tradisional pada Home Industry Cucuru yang ada di Kabupaten Bantaeng.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Home Industri Cucuru yang ada di jalan Pahlawan Poros Makassar-Bulukumba, Kelurahan Bonto Lebang, Kecamatan Bissappu Kabupaten Bantaeng, Sulawesi Selatan. Penentuan lokasi ini dilakukan secara purposive sampling dengan pertimbangan bahwa Home Industri tersebut sudah berdiri sejak 21 tahun terakhir dengan jumlah produk kue kering tradisional yang dihasilkan lebih dari 25 jenis. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian studi kasus.

Penelitian dengan pendekatan studi kasus akan berusaha untuk menggambarkan situasi secara detail dan lengkap, yang kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif sehingga akan menjelaskan secara lebih rinci dalam bentuk deskriptif tentang kondisi yang ada dilapangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan mewawancarai owner Home Industri Cucuru dan semua karyawannya secara langsung terkait konsumen dan target pasar mereka. Data sekunder diperoleh dari kegiatan dan jenis aktivitas pemasaran kue kering tradisional yang dilakukan, mulai dari perancangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi hingga bauran promosi yang digunakan usaha tersebut. Data yang diperoleh kemudian dianalisa dengan menggunakan analisis data kualitatif deskriptif

dan dibandingkan dengan teori yang memiliki hubungan untuk mengetahui penerapan segmentasi pasar pada sebuah industri. Dalam penelitian ini segmentasi pasar yang digunakan

adalah segmentasi pasar berdasarkan Kotler, yaitu segmentasi pasar berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, dan Perilaku.

Tabel 1. Segmentasi Pasar Home Industri Cucuru, Tahun 2022

Geografi	Jarak Dataran Kawasan
Demografi	Usia Jenis kelamin Tingkat pendidikan Jenis Pekerjaan Jumlah Anggota keluarga Pendapatan Agama Suku
Psikografi	Aktivitas Cara konsumsi Tempat membeli Lingkungan
Perilaku	Makanan Intensitas Pembelian Lama Pembelian Alasan Membeli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi pasar yang ada pada Home Industri Cucuru didasarkan pada adanya perbedaan kebutuhan dan preferensi akan produk yang dihasilkan, dalam hal ini berkaitan dengan sensitivitas harga, kualitas produk, kuantitas, rasa dan selera konsumen Namun, pemilik

Home Industri ini berencana untuk mengembangkan usaha rumahan ini menjadi industri yang lebih besar lagi. Untuk itu, pemilik usaha mulai melakukan segmentasi pasar yang tidak hanya mengelompokkan pasar berdasarkan aspek geografi dan demografi tetapi lebih luas lagi yakni dengan aspek psikografi, dan perilaku.

Tabel 2. Segmentasi Pasar Home Industri Cucuru (Frekuensi/Bulan), Tahun 2022

No.	Jenis Segmentasi	Klasifikasi	Kategori	Frekuensi
1.	Geografi	Jarak	0 – 500 m	7
			501 – 1 km	9
			1 – 5 km	42
			5 – 20 km	24
			20 – 100 km	12
			100 km >	6
			Dataran	Pegunungan
	Dataran Tinggi	22		
	Dataran Rendah	54		
	Kawasan	Kawasan pedesaan	Pantai	8
			34	

		Kawasan pinggir kota	28
		Kawasan perkotaan	38
2.	Demografi	Usia	
		0 – 10 tahun	8
		11 – 20 tahun	20
		21 – 35 tahun	27
		35 – 50 tahun	35
		50 – 70 tahun	10
		Jenis Kelamin	
		Laki-Laki	32
		Perempuan	68
		Tingkat Pendidikan	
		Tidak Sekolah	5
		Sekolah Dasar	24
		Sekolah Menengah Pertama	16
		Sekolah Menengah Atas	37
		Sarjana (S1)	9
		Sarjana (S2)	5
		Doktor (S3)	4
		Jenis Pekerjaan	
		Tidak Bekerja	4
		Buruh Tani/Nelayan	43
		Pelajar/Mahasiswa	12
		Pegawai Swasta/Karyawan	15
		Pegawai Negeri Sipil	21
		TNI/Polri	2
		Pejabat Pemerintahan	3
		Jumlah Anggota Keluarga	
		1 – 3 Orang	32
		3 – 6 orang	53
		6 – 10 orang	11
		> 10 orang	4
		Pendapatan (Rp)	
		Rp. 0 – Rp. 1.500.000	8
		Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	32
		Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	39
		Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	15
		>Rp. 10.000.000	6
		Agama	
		Islam	82
		Kristen	13
		Hindu	-
		Budha	2
		Konguchu	3
		Makassar	65
		Bugis	20
		Toraja	4
		Mandar	2

	Suku	DII	9	
3. Psikografi	Aktivitas	Dalam Rumah	17	
		Luar Rumah	83	
	Cara konsumsi	Masak Sendiri	88	
		Belanja di luar	12	
	Tempat membeli	Pasar Tradisional	67	
		Pasar Modern	33	
	Lingkungan	Berpengaruh	Netral	62
9				
Tidak Berpengaruh			29	
4. Perilaku	Makanan	Makanan sehari-hari	8	
		Makanan selingan	92	
	Intensitas pembelian	1 – 5 kali	14	
		5 – 10 kali	48	
		>10 kali	38	
	Lama konsumsi	0 – 1 tahun	8	
		1 – 5 tahun	47	
		5 – 20 tahun	45	
	Alasan membeli	Suka	Harga murah	20
			18	
Terjangkau			10	
Banyak jenis/varian			26	
Kebutuhan adat			26	

a. Segmentasi Pasar Geografis

Segmentasi pasar berdasarkan geografi dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan jarak, dataran dan kawasan. Masing-masing segmen pasar tersebut berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda pula. Pada table diatas diketahui beberapa hal, bahwa terdapat segmentasi konsumen dari Home Industri "Cucuru" yang bisa dibedakan berdasarkan

segmentasi geografis pada klasifikasi jarak, letak dataran dan jenis kawasan. Pada kategori jarak, konsumen dibagi berdasarkan jarak lokasi tempat tinggal konsumen dengan lokasi Home Industri "Cucuru". Dari total 100 responden didominasi oleh responden dengan jarak tempuh 1 – 5 km dari Home Industri "Cucuru", jumlah konsumen terbanyak berasal dari Kabupaten Bantaeng, utamanya dari Kecamatan Bissappu dan kecamatan Bantaeng dengan jumlah 42 orang. Sedangkan konsumen berjarak 5 – 20 km dari Home Industri "Cucuru" yang singgah untuk membeli kue kering tradisional

diketahui sebanyak 24 orang yang kebanyakan berasal dari daerah pedesaan dan pinggiran kota serta daerah tetangga. Hal tersebut tentu menggambarkan bahwa umumnya konsumen yang datang membeli adalah konsumen yang berada tidak terlalu jauh dengan lokasi Home Industri “Cucuru”. Selain itu lokasi toko tersebut juga sangat strategis dengan aksesibilitas yang mudah karena berada pada jalan poros provinsi yang menghubungkan kota makassar dengan kota bulukumba sehingga sangat membantu konsumen.

Berdasarkan klasifikasi kawasan, konsumen dari Home Industri “Cucuru” berasal dari Kawasan yang bermacam-macam meskipun pada umumnya kebanyakan adalah konsumen yang berada di kawasan perkotaan sebanyak 38 orang dan pedesaan sebanyak 34 orang. Lokasi toko yang berada di pinggiran kota sangat memungkinkan konsumen Home Industri “Cucuru” yang tinggal dikawasan perkotaan dan pedesaan datang untuk membeli. Hal ini tentu tidak lepas juga dari kebiasaan sebagian masyarakat perkotaan saat ini seperti gaya hidup instan yang membuat mereka mengikuti tren dengan berbagai kemudahan dalam menjangkau produk yang diinginkan. Masyarakat perkotaan memiliki aksesibilitas yang tinggi, artinya bahwa akses mereka cukup tinggi akan informasi, transportasi dan komunikasi.

Konsumen cenderung mampu mencapai pasar secara mudah dengan menggunakan sarana transportasi yang telah tersedia, konsumen juga mampu memperoleh informasi berkaitan dengan informasi pasar dengan mudah di kawasan perkotaan. Begitupun pada masyarakat pedesaan yang memang kebanyakan adalah masyarakat pribumi yang sangat membutuhkan jajanan di Home Industri “Cucuru” ini karena menjual banyak varian produk-produk kue tradisional yang dijual dan dianggap sangat cocok dengan selera lidah mereka dan orang tua mereka dimasa lalu. Sedangkan berdasarkan klasifikasi dataran, konsumen Home Industri “Cucuru” lebih banyak berasal dari dataran rendah sebanyak 54 orang dan dataran tinggi

sebanyak 22 orang. Kabupaten Bantaeng dan sekitarnya memang diketahui memiliki topografi yang indah dengan adanya pantai, dataran rendah, dataran tinggi dan pengunungan melengkapi wilayah dataran daerah tersebut. Masyarakat dataran rendah kebanyakan berasal dari daerah perkotaan sedangkan dataran tinggi berasal dari daerah pedesaan.

b. Segmentasi Pasar Demografis

Segmentasi pasar demografis merupakan pengelompokan yang dilakukan untuk mengetahui subjek sasaran dari pemasaran kue kering tradisional pada Home Industri “Cucuru”. Segmentasi ini didasarkan pada karakteristik populasi yang dapat diukur dari segi usia, jenis kelamin, pendapatan, jumlah anggota keluarga, tingkat Pendidikan, jenis pekerjaan, agama dan suku. Dalam menghadapi hal tersebut Home Industri “Cucuru” menganggap perlu meninjau kembali apakah terdapat peluang dalam meningkatkan target pasar yang ada saat ini. Manajemen tentunya harus memperlihatkan apakah Home Industri “Cucuru” dapat memperoleh pangsa pasar lebih banyak dengan produknya yang sekarang dalam pasar mereka. Segmentasi pasar demografi perlu dilakukan karena terkait dengan banyak aspek langsung pribadi konsumen dan digunakan untuk menjadi bahan landasan dalam berbagai pertimbangan. Segmentasi pasar demografi dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk atau varian dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa, konsumen dari Home Industri “Cucuru” berasal dari usia 35-50 tahun sebanyak 35 orang dan konsumen dengan usia 21-35 tahun sebanyak 27 orang. Hal itu terjadi karena pada usia 35-50 tahun seorang manusia dianggap sudah dalam kondisi sangat matang dan sadar dalam mengambil keputusan. Begitupun dari jenis kelamin, diketahui bahwa jumlah konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang dan laki-laki sebanyak 32 orang. Hal tersebut terjadi diakibatkan karena mereka dianggap lebih baik dalam pengambilan keputusan dibanding dengan kaum laki-laki



terkait dengan kebutuhan rumah tangga. Secara umum kaum perempuan juga dianggap lebih banyak melakukan aktivitas belanja dibandingkan dengan kaum laki-laki, sehingga wanita dianggap memiliki kecenderungan yang lebih besar dalam memilih sebuah produk yang akan dibeli. Pada tingkat Pendidikan didapatkan data bahwa kebanyakan konsumen dari Home Industri “Cucuru” kebanyakan dengan tingkat Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 37 orang dan Sekolah Dasar (SD) Sebanyak 24 orang.

Data tersebut menggambarkan sebuah kenyataan bahwa memang kebanyakan konsumen dari Home Industri “Cucuru” banyak berasal dari tingkat Pendidikan SMA kebawah. Hal ini dimungkinkan terjadi karena memang produk yang dijual oleh Home Industri “Cucuru” hanya familiar pada kalangan orang tua dengan tingkat Pendidikan menengah dan rendah. Factor gaya hidup dari konsumen dengan tingkat Pendidikan lebih tinggi juga mempengaruhi pemilihan pembelian produk di Home Industri “Cucuru”. Selain itu kondisi masyarakat daerah yang masih kental dengan adat semakin menguatkan munculnya data seperti ini. Berdasarkan jenis pekerjaan juga diketahui bahwa mayoritas konsumen dari Home Industri “Cucuru” memiliki latar belakang pekerjaan sebagai buruh tani dan nelayan sebanyak 43 orang. Mata pencarian atau pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang memang dapat mempengaruhi pola konsumsi.

Pekerjaan seseorang juga berkaitan dengan penghasilan yang diperoleh oleh seseorang dan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengkonsumsi sebuah produk. Namun penghasilan tidak bisa dijadikan sebagai rujukan utama, karena meskipun seseorang punya penghasilan lebih besar tetapi tidak bisa memenuhi selera mereka maka tentu mereka akan mempertimbangkannya dalam melakukan pembelian. Masyarakat tani dan nelayan memang lebih kental dengan ritual adat dan budaya sehingga mereka akan mempertimbangkan untuk membeli kue

kering tradisional di Home Industri “Cucuru” jauh lebih besar meskipun tingkatan pendapatan mereka tidak sebanyak Pegawai Swasta dan Pegawai Negeri Sipil. Jumlah anggota keluarga juga menentukan akan membeli suatu produk atau tidak. Konsumen dari Home Industri “Cucuru” umumnya berasal dari jumlah anggota keluarga 3-6 orang sebanyak 53 orang dan jumlah anggota keluarga 1-3 orang sebanyak 32 orang. hal ini memungkinkan mereka untuk lebih maksimal melakukan pemenuhan kebutuhan dengan lebih memperhatikan kualitas produk yang mereka akan konsumsi.

Selain itu pada tingkat pendapatan dapat dilihat bahwa konsumen dari Home Industri “Cucuru” banyak berasal dari tingkat pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 39 orang dan tingkat pendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 32 orang. Hal tersebut menandakan bahwa, konsumen Home Industri “Cucuru” banyak berasal dari konsumen dengan tingkat finansial baik dan sangat baik. Tentu hal ini sangat mendukung kemampuan daya beli dari seorang konsumen terhadap barang/produk yang dirasakan memiliki manfaat yang lebih bagi konsumen tersebut. Semakin sedikit anggota keluarga berarti semakin sedikit pula kebutuhan yang harus dipenuhi keluarga, begitupun sebaliknya sehingga dalam keluarga yang jumlah anggotanya banyak, akan diikuti oleh banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi. Data diatas dapat dilihat juga bahwa, konsumen Home Industri “Cucuru” banyak berasal dari konsumen yang memiliki agama islam sebanyak 82 orang.

Hal ini terjadi karena memang diwilayah tersebut dan sekitarnya didominasi oleh masyarakat islam. Juga termasuk konsumen yang membeli di Home Industri “Cucuru” banyak dari masyarakat yang bersuku makassar dengan jumlah 65 orang dan bugis sebanyak 20 orang. Kabupaten Bantaeng dan sekitarnya memang dikenal dengan masyarakat yang didominasi bersuku makassar. Sehingga data tersebut tidak menheranlan terjadi.

Adapun adanya suku bugis yang juga cukup banyak membeli dikarenakan, produk yang dijual oleh Home Industri “Cucuru” adalah jenis kue tradisional yang bukan hanya banyak digemari oleh suku makassar tetapi suku bugis juga. Seperti produk kue cucuru, uhuk-uhuk, dan lainnya.

c. Segmentasi Pasar Psikografi

Pada table diatas didapatkan bahwa konsumen Home Industri “Cucuru” dominan memiliki aktivitas diluar rumah, yaitu sebanyak 83 orang. Hal ini memungkinkan konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya karena akan berkaitan dengan kemampuan fisik dan psikologi ketika melakukan aktivitas diluar rumah.

Konsumen yang cenderung banyak melakukan aktivitas diluar rumah dapat di kategorikan sebagai konsumen yang sibuk. Searah dengan sikap tersebut, konsumen dari Home Industri “Cucuru” juga lebih memilih untuk memasak sendiri makanan yang akan mereka konsumsi, terbukti sebanyak 88 orang konsumen memilih untuk memasak di rumah dengan berbagai alasan seperti rasa masakan yang lebih sesuai dengan selera hingga dianggap lebih bersih dan higienis.

Alasan orang memilih memasak sendiri di rumah, diantaranya dapat mengkonsumsi pilihan yang baik, menghilangkan keraguan dalam aspek pengolahan, lebih mudah, murah, dan bisa menikmati makanan dengan sadar. Selain itu, konsumen keripik dari Home Industri “Cucuru” lebih memilih untuk berbelanja di pasar tradisional, sebanyak 67 orang lebih memilih pasar tradisional karena menganggap pasar tradisional lebih murah dengan akses yang cepat dijangkau. Selain itu di pasar tradisional dianggap oleh para konsumen bisa melakukan tawar menawar, harganya pas dikantong rakyat, pilihanya banyak dan bisa meningkatkan komunikasi & persaudaraan antara pembeli dan penjual.

Kemudian didapatkan pula bahwa Sebanyak 62 orang konsumen menyebutkan jika ada pengaruh lingkungan terhadap keputusan mereka dalam membeli kue kering tradisional di Home Industri

“Cucuru”.

Faktor lingkungan yang dimaksudkan adalah lingkungan yang terdiri dari teman, keluarga, dan teman sejawat. Informasi dari lingkungan tersebut diakui oleh para konsumen yang ditemui dalam penelitian ini sebagai salah satu yang memberi andil dalam melakukan keputusan mereka untuk mencoba kue kering tradisional yang dihasilkan oleh Home Industri “Cucuru”.

d. Segmentasi Pasar Perilaku

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 92 orang dari konsumen Home Industri “Cucuru” memanfaatkan sebagai cemilan selingan. Ini berarti bahwa responden yang ditemui merupakan konsumen yang cukup loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh Home Industri “Cucuru” karena menjadikan produk yang dihasilkan usaha tersebut sebagai panganan selingan saja meskipun masih ada juga yang mengatakan sebagai salah satu makanan utamanya dalam aktivitas sehari-hari. Untuk intensitas pembelian, konsumen yang membeli kue kering tradisional di Home Industri “Cucuru” rata-rata sudah melakukan pembelian sekitar 5-10 kali dengan jumlah 48 orang. Bahkan sebanyak 38 orang diantaranya

mengakui sudah membeli lebih dari 10 kali pembelian. Konsumen mengatakan bahwa mereka sudah membeli produk di Home Industri “Cucuru” sejak lama untuk berbagai kebutuhan, seperti untuk kebutuhan acara adat dan budaya. Selanjutnya, jika diperhatikan konsumen Home Industri “Cucuru” sebagian besar memilih karena banyaknya alasan. 26 orang konsumen mengatakan karena banyaknya varian yang diberikan dan 26 orang diantaranya juga memilih karena kebutuhan adat. Hal ini membuktikan bahwa, usaha tersebut memiliki banyak jenis produk kue kering tradisional yang dihasilkan dan semua produk itu dibutuhkan pada acara adat dan budaya.

KESIMPULAN

Segmentasi pasar pada kue kering tradisional di Home Industri “Cucuru”

menggambarkan bahwa produk kue kering tradisional yang dibuat pada Home Industri Cucuru dapat dijangkau oleh banyak lapisan masyarakat, termasuk lokasi produk kue kering tersebut dipasarkan maupun harga yang ditawarkan kepada konsumen. Pilihan pembelian yang dilakukan pada umumnya sebagai cemilan selingan khusus bagi mereka yang punya aktivitas banyak. Selain itu kue kering tradisional di Home Industri Cucuru menjadi banyak buruan konsumen karena menjadi makanan wajib ada dalam setiap acara adat dan pernikahan yang dilaksanakan di daerah tersebut. Sehingga keadaan ini sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Konsumen Home Industry Cucuru banyak dari masyarakat kota makassar dan sekitarnya yang melewati Kabupaten Bantaeng pada saat liburan lalu akhirnya memutuskan dalam memilih lokasi ini sebagai tempat untuk membeli oleh-oleh untuk dibawa kepada kerabat yang ada di rumah. Pendapatan masyarakat kota yang cenderung tinggi tersebut juga ikut menentukan pola konsumsi mereka termasuk keputusan mereka dalam membeli produk kue kering tradisional yang ada pada Home Industri Cucuru. Bahkan beberapa diantara konsumen ada yang sudah menjadi konsumen tetap sejak 20 tahun terakhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, NK., Herlina. 2017. Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03. No.01, Januari 2017 hlm 75-95.
- Bina, E. 2014. Segmen Pasar, Preferensi Dan Persepsi Konsumen Terhadap 4p's Sayuran Organik (Skripsi). Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng. 2021. *Statistik Kabupaten Bantaeng : Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng*.
- Hermis, Z dan Lubis, S. N. I. 2015. Analisis Segmentasi Pasar Donat Kentang (Studi Kasus Kecamatan Medan Baru, Kota Medan). *Journal on Social Economic Of Agriculture And Agribusiness*, 4(1).
- Hapsari, Mohammad Iqbal. 2018. Analisis Segmentasi Pasar Fashion Wanita Berdasarkan Motif Pembelian dan Shopping Lifestyle. (Survei pada Konsumen Fashion Item Wanita di Kota Surabaya dan Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 64 No. 2 November 2018 hlm 27-35.
- Jamira, A. 2017. Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (Studi Kasus Keripik Kentang Leo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* Vol.17 No.3 Tahun 2017 hlm 235-242
- Jozias, V., Natelda R. Timisela, Marfin Lawalata. 2020. Analisis segmentasi pasar sayuran organik di pulau saparua kabupaten maluku tengah. *Jurnal SEPA : Vol. 17 No.1 September 2020 : 72 – 82*
- Kriyantono, R. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Kotler, P., & Armstrong, G., *Principles of Marketing*, Eleventh Edition. Prentice Hall International Inc., New Jersey, 2006
- Nuryanti, W. 2017. Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Dalam Memilih Sepeda Motor Matic Di Wilayah Depok. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi* Volume 1, No. 1, Februari 2017: Page 48-57 ISSN 2549-1377 (Print) ISSN 2549-1385 (Online)
- Pontorondo, MM., 2016. Perubahan Perilaku Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Kota Manado Dipandang Dari Aspek Sosiologi. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah* Vol. 14 No. 2.
- Rahman, S. 2015. Analisis Nilai Tambah Agroindustri Chips Jagung. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* 4 (3) 2015 hlm 108-111.
- Ravindra, S. H. 2017. Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6(1), 28–43.
- Sukirno, S. 2008. *Teori Pengantar Makroekonomi edisi 3*. Yogyakarta: Raja Grafindo Persada.