

**SEGMENTASI PASAR KUE KHAS KARASA
(Studi Kasus Industri Karasa Pinrang Sulawesi Selatan)**

***KARASA CAKE MARKET SEGMENTATION
(Case Study of Karasa Industry, Pinrang South Sulawesi)***

**Andi Sitti Halimah¹; Muh. Rezkyawan Sudding; Nurhaedah
Prodi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Parepare**

ABSTRACT

This study aims to determine how the segmentation of the Karasa market in Cempa Village, Pinrang Regency. This location is determined by purposive sampling by considering the large amount of Karasa production from the industry in the area which requires business actors or producers to optimize their marketing. The main variables used in this segmentation are segmenting the consumer market based on Kotler namely Geographic, Demographic, Psychographic, and Behavioral. This research was conducted by means of interviews, observations, documentation and literature study of the business leaders of the Karasa Industry. The results of the study show that this Karasa is quite accepted by various groups, both in terms of affordability of the price offered and the ease of obtaining the product because the marketing has been done online. With a sweet, savory taste and affordable price, Karasa is the dominant choice for consumers who make these products as a delivery or just a snack while working and relaxing.

Key-words: Market segmentation, Karasa, Geographic, Demographic, Psychographic, Behavioral

INTISARI

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana segmentasi pasar kue karasa di Kelurahan Cempa Kabupaten Pinrang. Lokasi ini ditentukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan besarnya jumlah produksi karasa dari industri di wilayah tersebut yang menuntut pelaku usaha atau produsen mengoptimalkan pemasarannya. Variabel utama yang digunakan dalam segmentasi ini adalah mengsegmentasi pasar konsumen berdasarkan Kotler yaitu Geografis, Demografis, Psikografis, dan Perilaku. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan terhadap pimpinan usaha Industri Karasa. Hasil penelitian menunjukkan jika kue karasa ini cukup diterima oleh berbagai kalangan baik keterjangkauan terhadap harga kue karasa yang ditawarkan maupun kemudahan dalam memperoleh produk tersebut karena pemasarannya sudah dilakukan secara online. Dengan rasa yang manis, gurih dan harga yang terjangkau, kue karasa menjadi pilihan dominan bagi konsumen yang menjadikan produk tersebut sebagai hantaran atau sekadar cemilan dalam bekerja dan bersantai.

Kata kunci: Segmentasi Pasar, Kue Karasa, Geografi, Demografi, Psikografi, Perilaku

¹ Alamat penulis untuk korespondensi: Andi Sitti Halimah. Email: ashalimagaansill@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha meningkatkan pendapatan melalui pengolahan bahan baku dari hasil pertanian telah banyak dilakukan. Pengolahan tersebut menghasilkan banyak produk siap saji yang makin memberi kemudahan dalam memilih jenis makanan dan minuman yang sesuai dengan keinginan. Tentu hal tersebut juga sangat memerlukan strategi dalam pemasarannya sehingga efektif untuk mengidentifikasi apakah harus mengembangkan, mempertahankan, atau malah menarik produk dari pasaran (Widjaya, 2017). Kesan produk yang baik membuat citra dan kepercayaan konsumen semakin besar sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*) dan konsumen tidak akan beralih pada produk lain (Meldayanoor, dkk., 2019).

Salah satu strategi yang perlu dilakukan sebelum produsen memperkenalkan produknya ke konsumen sasaran dan untuk menjaga produk dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani pelanggan yang maksimal dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan kegiatan segmentasi pasar untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal (Lusinta, dkk., 2019; Nadja dan Halimah, 2021). Lebih lanjut, Wijaya dan Sirine (2016) dan Ravindra (2017) menyebutkan jika segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu; bisa berdasar pembagian demografis; berdasar kelas ekonomi dan pendidikan ataupun juga berdasar gaya hidup (psikografis). Jadi, menurut Mujahidin dan Khoirianingrum (2019) pasar yang terlalu banyak dan luas dibagi menjadi beberapa kelompok pembeli berdasarkan keinginan, karakteristik pembeli dan juga

perilaku pembeli itu sendiri. Kemudian dari beberapa kelompok tersebut, produsen mampu menemukan target pasar atau pembeli yang dituju sehingga produsen bisa fokus melayani kebutuhan konsumen atau pembeli yang menjadi targetnya. Melalui segmentasi pasar, Ahmadi dan Herlina (2017) berpendapat bahwa produsen mampu memegang faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Di setiap wilayah memiliki makanan olahan yang khas sebagai ikon, termasuk Kabupaten Pinrang. Karasa merupakan kue khas yang cukup mudah dijumpai dan diminati oleh masyarakat hingga luar wilayah ini. Karasa diproduksi oleh industri rumahan yang tersebar di wilayah ini. Sebanyak 35 industri rumahan yang mampu menghasilkan produk ini dengan jumlah produksi sebanyak 12.800 bungkus/bulan atau 153.600 bungkus dalam setahun. Besarnya jumlah produksi Karasa tersebut, menuntut pelaku usaha atau produsen mengoptimalkan pemasarannya.

Pemasaran Karasa hingga saat ini masih sangat umum, seperti menunggu pesanan konsumen atau menawarkan Karasa di tepi jalan, menitip ke warung atau toko, bahkan beberapa anggota kelompok industri menjual Karasa ke keluarga mereka yang ada di luar kecamatan atau kabupaten sekaligus dengan tujuan mempromosikan produk ini. Seiring dengan berkembangnya waktu, Karasa menjadi camilan khas sederhana yang diakui produsen masih butuh pengembangan dalam pemasaran mengingat produk serupa juga banyak di wilayah lain meski hadir dengan citarasa yang berbeda. Berkembangnya usaha yang serupa juga dianggap sebagai beban tersendiri karena makin banyak pesaing yang memungkinkan

usaha yang telah ada sebelumnya cukup sulit meningkatkan dan atau mempertahankan besaran yang diterima dalam penjualan Karasa. Mubarak (2014) menjelaskan jika pertumbuhan industri yang pesat akan membawa lebih banyak lagi pesaing-pesaing baru ke dalam industri tersebut, artinya bahwa peningkatan kompetisi itu dapat mempengaruhi kemampuan produsen untuk mempertahankan atau menaikkan pendapatannya.

Harga yang relatif terjangkau oleh konsumen menjadi peluang yang mampu dimanfaatkan oleh industri Karasa agar permintaan meningkat sehingga dapat menambah pendapatan produsen. Harga merupakan representasi persepsi konsumen produk. Persaingan yang semakin pesat, menjadikan perbedaan harga dirasakan sebagai faktor penting dalam keputusan membeli dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan (Prakarsa, 2020). Pada awalnya Karasa masih diproduksi skala domestik namun seiring dengan meningkatnya permintaan tidak mengherankan jika respon masyarakat sangat baik dan target pemasarannya pun mencakup hampir semua usia.

Pengelola industry Karasa di di Kelurahan Cempa Kabupaten Pinrang sangat menyadari tidak mungkin melayani semua konsumen di pasar mengingat konsumen yang heterogen, mulai dari lokasi konsumen, pendapatan, preferensi selera, hingga keputusan membeli. Hal ini yang jadi dasar bagi pengelola industry Karasa melakukan segmentasi pasar dalam rangka pengelolaan industry Karasa menjadi lebih baik dalam usaha memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai pasar sasaran (target market).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah studi kasus yang dilakukan di Kelurahan Cempa Kabupaten Pinrang yang diketahui sebagai wilayah yang banyak memproduksi kue khas Karasa. Studi ini akan menggambarkan situasi secara detail dan lengkap, yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan (Wasito, 1993 *dalam* Jamira, 2017). Data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen, sedangkan data sekunder yang diperoleh berkaitan dengan segmentasi pasar, meliputi kegiatan dan jenis aktivitas pemasaran kue Karasa mulai dari perancangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi hingga bauran promosi yang digunakan. Secara kualitatif, data yang dikumpulkan dianalisis dan dikomparasi dengan teori yang membahas pentingnya segmentasi pasar dilakukan dalam pengembangan usaha. Adapun variabel utama yang digunakan dalam segmentasi ini berdasarkan Kotler (2016), yaitu Geografis, Demografis, Psikografis, dan Perilaku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi ku khas Karasa didasarkan pada *Proactive Segmentation*, karena adanya upaya pengelola industry Karasa di wilayah ini untuk mengemas produk sesuai adanya perbedaan kebutuhan dan preferensi masyarakat sebagai konsumen yang dituju, termasuk hal yang terkait dengan sensitivitas harga, kuantitas, kualitas serta selera. Pengelola industry Karasa membagi pasarnya berdasarkan karakteristik geografis, demografis, psikografi, dan perilaku konsumennya. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Segmentasi Pasar Kue Karasa

Segmentasi	Klasifikasi	Kategori	%
Geografis	Jarak	<500 meter	6
		>500m -5,9 km	12
		6 km – 10 km	26
		>10 km	56
	Kawasan	Pedesaan	8
		Pinggir kota	36
Perkotaan		56	
Demografi	Usia	< 40 tahun	56
		>41 tahun	44
	Jenis Kelamin	L	24
		P	76
	Pendidikan	SD	0
		SMP	4
		SMA	46
	Pekerjaan	D3/S1/S2/S3	50
		Pelajar/Mahasiswa	14
		PNS	20
		Pegawai Swasta	42
		Wiraswasta	24
Pendapatan	< Rp.2.000.000	34	
	Rp.2.000.001-Rp.4.000.000	40	
	>Rp.4.000.000	26	
Psikografi	Aktivitas	Dalam Rumah	32
		Luar Rumah	68
	Cara Konsumsi	Siap Sendiri	46
		Berbelanja Makanan Di Luar	54
	Tempat Membeli	Pasar Tradisional	44
		Pasar Modern	56
	Pengaruh Lingkungan	Berpengaruh	46
Netral		34	
Tidak Berpengaruh		20	
Perilaku	Untuk Apa	Camilan	42
		Oleh-oleh	58
	Frekuensi Pembelian	<5 kali sebulan	48
		>5 kali sebulan	52
	Alasan Membeli	Harga Murah	28
		Suka	36
Mudah Diperoleh		36	

Sumber Data : Data Diolah, 2021

Segmentasi Geografis. Pembagian pasar kabupaten, kota atau lingkungan sekitar yang dengan berbagai unit seperti wilayah, dipandang sangat potensial dan menguntungkan

diperlukan dalam segmentasi geografis (Jamira, 2017). Produsen dalam hal ini pengelola industry Karasa dapat mendistribusikan produknya di beberapa tempat bahkan di seluruh wilayah dengan tetap mempertimbangkan variasi produk lokal yang serupa. Hasil wawancara dengan responden seperti terlihat pada tabel diatas, diketahui bahwa produsen kue karasa cukup mampu melayani konsumennya dengan baik. Ada yang membeli secara langsung kepada mereka dengan mendatangi industry karasa yang ada di Kelurahan Cempa Kabupaten Pinrang, atau saat berbelanja di toko-toko sekitar perkotaan di wilayah ini hingga kawasan perkotaan wilayah tetangga Kabupaten Pinrang. Konsumen juga bisa membeli secara online dimana pengantaran atau pengiriman produk keluar wilayah sudah menggunakan jasa pengiriman, jadi sangat *acesable* sehingga lebih efektif dalam menjangkau segmen yang dituju oleh pengelola industry Karasa.

Untuk diketahui bahwa kue Karasa di lokasi penelitian ini sangat mudah dijumpai dan dijualbelikan di pinggir jalan meski dengan kemasan produk yang berbeda. Hal ini diakui pengelola industry Karasa sebagai upaya mendekatkan produknya dengan konsumen mengingat lokasi beberapa penjual merupakan jalan utama bagi beberapa angkutan antar kota yang melalui Kabupaten Pinrang. Lokasi yang strategis menjadi pertimbangan pengelola industry Karasa untuk mendistribusikan produknya agar mudah dijangkau oleh konsumen yang dituju.

Segmentasi Demografis. Variabel ini untuk mengetahui jejak konsumen yang dituju industry Karasa dari karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, hingga besaran pendapatan konsumen yang dominan membeli produk kue industry Karasa. Data yang diperoleh menunjukkan karakteristik dibawah usia 40 tahun lebih banyak yang menjadi

pembeli dari produk ini, namun dari informasi pengelola menyebutkan bahwa usia diatas 40 tahun juga banyak yang mengkonsumsi produk mereka, yang umumnya diperoleh dari anggota keluarga yang membeli kue Karasa. Hasil wawancara juga menyiratkan jika jenis kelamin yang tidak berpengaruh terhadap pembelian kue Karasa sehingga produk bisa ditawarkan ke konsumen laki-laki maupun perempuan.

Tabel diatas menggambarkan konsumen industry Karasa relatif banyak diminati oleh konsumen dengan tingkat pendidikan SMA hingga S2 yang merupakan konsumen rasional, yaitu konsumen yang lebih mampu menentukan kualitas dan layanan produk sehingga bisa loyal terhadap sebuah produk atas merek tertentu (Sembiring, 2014). Adapun karakteristik pekerjaan dari konsumen yang cukup dominan dalam pembelian adalah pegawai swasta dengan penghasilan rata-rata 2-4jt rupiah per bulan. Sesuai informasi dari pengelola industry Karasa, konsumen mereka tergolong sensitif terhadap harga, sehingga harga produk harus dikemas sedemikian rupa agar tetap terjangkau. Fristiana dkk. (2012) menjelaskan bahwa harga yang murah memungkinkan konsumen untuk loyal terhadap sebuah produk terlebih bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.

Segmentasi Psikografi. Langkah segmentasi pasar pengelola industry Karasa adalah berdasarkan psikografi konsumen yaitu gaya hidup, yang mencerminkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya dalam berbagai aktivitas seperti cara konsumsi (olah sendiri/instant), dimana saja mereka membeli produk yang diinginkan, serta pengaruh sekitar yang bisa member andil terhadap keputusan pembelian (Kasali, 2011 dan Hatman, 2017). Hasil penelitian ini menunjukkan pembeli produk industry Karasa lebih banyak beraktivitas di luar rumah yang membuat mereka memilih untuk mengeluarkan sejumlah

uang untuk memenuhi kebutuhan makan sesuai keinginan dan mudah diperoleh dari pasar modern atau swalayan. Menurut pengelola industry Karasa, pembeli mereka umumnya mengenal produk mereka dari informasi sejawat, tetangga, bahkan kerabat yang sebelumnya sudah menikmati produk tersebut.

Untuk diketahui, industry Karasa memiliki 2 jenis kemasan pada produknya, yaitu jenis plastik dan karton. Dengan tampilan yang berbeda, pembeli dapat menentukan pilihan terhadap produk yang sama dengan harga yang berbeda. Pengelola industry Karasa mengakui kemasan karton lebih banyak terdistribusi ke konsumen melalui toko dan swalayan baik di Kabupaten Pinrang maupun di luar wilayah ini, dengan jumlah pembelian cukup besar. Apriyanti (2018) dan Widiati (2019) mengatakan tampilan kemasan yang menarik akan memberi kesan tersendiri bagi para konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Disamping itu, kemasan yang menarik akan meningkatkan pemasaran segmen pasar makin bertambah, dan omset semakin meningkat.

Pilihan pembeli terhadap produk industry Karasa cukup beragam, meski umumnya mereka memiliki tingkat pendidikan dan pendapatan yang sama namun sangat memungkinkan cara konsumsi dan tempat mereka membeli produk tersebut berbeda. Seperti yang diungkapkan Wijaya dan Sirine (2016), masyarakat konsumen yang memiliki kondisi demografis yang sekalipun sama bisa juga mempunyai ciri psikografis berbeda.

Segmentasi Perilaku. Ahmadi dan Herlina (2017) menjelaskan jika produsen cenderung memahami variabel perilaku menjadi penting saat akan membangun segmentasi pasar. Industry Karasa di wilayah ini melakukan segmentasi tersebut dengan membagi konsumen ke dalam beberapa segmen berdasarkan alasan

membeli, tujuannya, frekuensi pembelian dan loyalitas mereka terhadap produknya. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan pembelian produk industry Karasa lebih dominan sebagai buah tangan atau oleh-oleh bagi mereka yang berkunjung ke wilayah ini dan sebagai hantaran buat rekan kerja atau kerabat. Meski demikian, pembelian Karasa diakui oleh pengelola sebagai bahan camilan yang menemani aktivitas atau suguhan bagi tamu yang datang ke kantor atau ke rumah. Frekuensi pembelian pun terbilang sering setiap bulannya, terkhusus saat kunjungan kerja bagi tamu pemerintah Kabupaten Pinrang dan beberapa event dari perusahaan swasta dari dalam bahkan luar kabupaten.

Pembeli sebagai konsumen tentu telah mencicipi kemudian mereview dan menilai sendiri produk industry Karasa sehingga mereka melakukan pembelian secara berulang terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (2005) dalam Maemunah dan Rahadi (2020), perilaku pembelian konsumen diantaranya menilai, mendapatkan, dan mempergunakan berbagai barang dan jasa sesuai dengan kepentingan yang dianggap paling menguntungkan. Artinya, dengan mempertimbangkan rasa, memperhatikan kemasan, harga, serta kemudahan dalam membeli, konsumen akan menentukan pilihan dan membuat keputusan dalam membeli produk industry Karasa yang sesuai keinginan mereka.

KESIMPULAN

Segmentasi pasar produk industry Karasa menggambarkan bahwa pengelola mampu melayani permintaan konsumen secara lebih luas dengan harga yang terjangkau, sebaran produk dengan kemasan yang berbeda di berbagai tempat termasuk swalayan menjadi alternatif bagi konsumen baik sebagai pilihan untuk oleh-oleh maupun menjadi konsumsi

pribadi. Dengan tetap memperhatikan kualitas rasa, industry Karasa cukup efektif memberikan kemudahan bagi konsumen menentukan pilihan produk yang sesuai dengan keinginan mereka sekaligus mempertahankan kue tradisional khas Kabupaten Pinrang.

REFERENSI

- Ahmadi, NK., Herlina. 2017. Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister* Vol 03 No 01: 75-95
- Apriyanti, ME. 2018. Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk perusahaan. *Jurnal Sosio e-kons* Vol 10 No 1: 20-27
- Fristiana, D.A., A.E. Prihatini, S. Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 1 No 1 : 1-9
- Hatman, B. 2017. Perspektif Segmentasi Demografi dan Psikografi Pada Daya Bidik Pasar Produk Media Di DKI Jakarta. *Journal of Applied Business and Economics* Vol 4 No 1 : 17-29
- Jamira, A. 2017. Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (Studi Kasus Keripik Kentang Leo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari* Vol 17 No 3: 235-242
- Kasali, R. 2011. Membidik Pasar Indonesia. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G., Principles of Marketing, Eleventh Edition. Prentice Hall International Inc., New Jersey, 2006.
- Lusinta, ADA, Titin, Azizah, LN. 2019. Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas Surabaya”. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)* Vol 4 No 2: 907-920
- Maemunah dan Rahadi, D.R. 2020. Analisis Perilaku Konsumen Berdasarkan Tipe Kepribadian Pada Bisnis Online Selama Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Profesional* Vol 1 No 1: 11-22
- Meldayanoor, Muhammad Indra Darmawan, Evi Nurinayah. 2019. Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kerupuk Buah UD. Sukma Cap MD Desa Sumber Makmur Kec. Takisung Kab. Tanah Laut. *Jurnal Teknologi Agro-Industri* Vol 6 No 1 : 9-19
- Mubarak, MH. 2014. Strategi Pertumbuhan Berkelanjutan Indofood Di Pasar Kompetitif. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* Vol 2 No 2 : 89-102
- Mujahidin, A. dan Ifa Khoirianingrum. 2019. Analisis Segmentasi, *Targeting, Positioning* (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Semnas Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Unimus* Vol 2 : 284-294
- Nadja, R.A., dan Halimah, AS. 2021. Segmentasi Pasar Produk Keripik Pisang Industri Rumah Tangga Morinawa. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* Volume 5, Nomor 2 (2021): 334-342
- Prakarsa, S. 2020. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun’s. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* Vol No 1 : 01-04

Ravindra Safitra H. 2017. Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* Vol 6 No 1 : 28-43

Sembiring, I.J., Suharyono, A. Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 15 No 1: 1-10

Widiati, Ari. 2019. Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi FEB Universitas Tanjungpura* Vol 8 No 2 : 67-76

Widjaya, P.G., 2017. Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning*, dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya. *Agora* Vol 5 No 1

Wijaya, H. dan Sirine, H. 2016. Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* Vol 1 No 3: 175-190