

ABSTRACT

This study was conducted in Tanjung Selamat Village, Langkat Regency, with the aim of analyzing the market segmentation of tempe chips based on geographic, demographic, psychographic, and behavioral variables. The background of this research lies in the rapid development of home-based agroindustry, particularly tempe chips, which have a broad market potential due to their affordable price, high nutritional content, and popularity across age groups. However, both tempe chip businesses in this area still face marketing constraints, especially in terms of distribution and difficulties in identifying a specific target market. The research employed a descriptive qualitative method, using questionnaires and interviews with 60 respondents, consisting of 30 consumers from Bu Lely's business and 30 from Bu Sari's business. The findings reveal that geographically, most consumers come from Tanjung Selamat Village and surrounding areas, with Bu Lely's products reaching a wider market, particularly as souvenirs for out-of-town buyers. Demographically, consumers are dominated by women aged 15–36 years, including housewives, students, and entrepreneurs with middle-income levels. Psychographically, consumers generally have a simple lifestyle, view tempe chips as practical family snacks, and demonstrate product loyalty influenced by flavor preferences, especially the original taste. From a behavioral perspective, consumers tend to purchase tempe chips regularly, particularly for family gatherings and festive occasions, showing relatively high loyalty although still concentrated within the production area. In conclusion, both businesses share similar market characteristics but differ in dominant age segments, flavor preferences, and market reach. Therefore, it is suggested that business owners focus more on serving this segment as the main market, while still paying attention to the potential of out-of-town consumers who usually purchase in larger quantities as souvenirs.

Keywords: Agroindustry, Market Segmentation, Tempe Chips

RINGKASAN

AIDIL NUR HARDIANTI, Analisis Segmentasi Pasar Produk Keripik Tempe di Kelurahan Tanjung Selamat Kabupaten Langkat. dibimbing oleh EMMIA TAMBARTA KEMBAREN dan WAHYU ISNANDA NASUTION.

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Tanjung Selamat, Kabupaten Langkat, dengan tujuan menganalisis segmentasi pasar produk keripik tempe berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya perkembangan industri rumah tangga berbasis hasil pertanian, termasuk usaha keripik tempe yang memiliki potensi pasar luas karena harga terjangkau, kandungan gizi tinggi, serta digemari lintas usia. Namun demikian, kedua pelaku usaha keripik tempe di daerah ini masih menghadapi kendala pemasaran, terutama pada aspek distribusi dan keterbatasan dalam menentukan target pasar secara spesifik. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara terhadap 60 responden, masing-masing 30 konsumen dari usaha Bu Lely dan Bu Sari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara geografis, mayoritas konsumen berasal dari Kelurahan Tanjung Selamat dan sekitarnya, dengan usaha Bu Lely sedikit lebih mampu menjangkau konsumen luar kota melalui penjualan oleh-oleh. Dari segi demografis, konsumen didominasi oleh perempuan berusia 15–36 tahun, terdiri atas ibu rumah tangga, mahasiswa, dan wirausaha dengan pendapatan menengah. Pada aspek psikografis, konsumen memiliki gaya hidup sederhana, menjadikan keripik tempe sebagai camilan praktis keluarga, serta menunjukkan loyalitas yang dipengaruhi preferensi rasa, terutama rasa original. Sementara itu, dari aspek tingkah laku, konsumen cenderung membeli secara rutin, khususnya untuk acara keluarga dan hari besar, dengan loyalitas cukup tinggi meski masih terkonsentrasi di sekitar wilayah produksi. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa kedua usaha memiliki karakteristik pasar yang relatif serupa, namun berbeda pada segmen usia dominan, preferensi rasa, dan jangkauan pasar. Oleh karena itu, disarankan agar pengusaha lebih focus melayani segmen tersebut sebagai pasar utama, dengan tetap memperhatikan potensi konsumen luar kota yang biasanya membeli dalam jumlah lebih besar untuk oleh-oleh.

Kata Kunci: Agroindustri, Keripik Tempe, Segmentasi Pasar