

## SEGMENTASI PASAR KONSUMEN PRODUK OLAHAN BUAH MANGGA

### MARKET SEGMENTATION FOR PROCESSED MANGO FRUIT PRODUCTS

Elly Rasmikayati<sup>1</sup>, Tuti Karyani<sup>1</sup>, <sup>1</sup>Bobby Rachmat Saefudin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup>Fakultas Pertanian, Ma'soem University

#### ABSTRACT

Market segmentation can produce a strong marketing strategy. Apart from that, by segmenting you can also find consumers who have similar characteristics between what they want and what the processor offers, which will have an impact on increasing people's buying interest in the future. There are various kinds of processed mango products already circulating on the market, while consumers have various criteria in purchasing certain products or brands. Consumers tend to buy products that suit their needs, tastes and purchasing power. So the aim of this research is to analyze the consumer market for processed mango fruit products. The data used for this research comes from primary data and secondary data. This research was carried out at the Faculty of Agricultural Industrial Technology, Padjadjaran University. The results obtained from this research are that there are 6 market segments for consumers of processed mango fruit products which are divided into, Use Seekers, with a cluster size of 10%; Innovation Seekers, with a cluster size of 3%; Benefit Seekers, with a cluster size of 29%; Price Seekers, with a cluster size of 37%; Taste Seekers, with a cluster size of 13%; Comfort Seekers, with a cluster size of 8%.

**Keywords:** Processed Mango Products, Market Segmentation, Market Analysis

#### INTISARI

Adanya segmentasi pasar dapat menghasilkan strategi pemasaran yang kuat. Selain itu dengan melakukan segmentasi juga dapat menemukan konsumen yang memiliki kemiripan karakteristik antara keinginan yang dimiliki dengan apa yang ditawarkan pelaku pengolahan yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya minat beli masyarakat di masa yang akan datang Adanya berbagai macam produk olahan buah mangga yang sudah beredar di pasaran, sedangkan konsumen memiliki berbagai kriteria dalam membeli produk atau merek tertentu. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya belinya. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa Pasar Konsumen Produk Olahan Buah Mangga, Data yang digunakan untuk penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder, data primer pada penelitian ini didapat dari metode survei, desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, serta objek pada penelitian ini adalah civitas akademika Fakultas Teknologi Industri Pertanian Universitas Padjadjaran. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah Terdapat 6 segmentasi pasar konsumen produk olahan buah mangga yang terbagi menjadi, Pencari Kegunaan, dengan ukuran klaster 10%; Pencari Inovasi, dengan ukuran klaster 3%; Pencari Manfaat, dengan ukuran klaster 29%; Pencari Harga, dengan ukuran klaster 37%; Pencari Rasa, dengan ukuran klaster 13%; Pencari Kenyamanan, dengan ukuran klaster 8%.

Kata Kunci : Produk Olahan Mangga, Segmentasi Pasar, Analisis Pasar

#### PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini masih terkonsentrasi di Pulau Jawa dan Bali. Pada tahun 2014, sekitar 70% industri makanan dan minuman berlokasi di

Jawa dan Bali, diikuti oleh 17% di Sumatera dan 6% di Sulawesi (Firdaus & Sepriana, 2019). Di Eropa, industri pengolahan makanan menjadi segmen pasar terbesar untuk buah kering dengan konsumsi mencapai 871 ribu ton

---

<sup>1</sup> E-mail corresponding: [bobbyrachmat@masoemuniversity.ac.id](mailto:bobbyrachmat@masoemuniversity.ac.id)

pada tahun 2006 (Setjadiningrat, 2017). Industri pengolahan di India juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yaitu 10,8% dari tahun 2015 hingga 2020. Sektor pengolahan makanan di India menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan hasil pertanian, berkontribusi besar pada perekonomian, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan standar kehidupan di seluruh negeri terutama di pedesaan.

Pertumbuhan usaha minuman jus buah modern mengalami perkembangan yang sangat cepat, karena usaha minuman menjadi pilihan favorit produsen yang ingin meraih keuntungan besar dengan modal kecil (Indriawan, 2018) dan kualitas rasa yang baik dari produk olahan tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen (Rasmikayati et al., 2021), sehingga menjamurnya jenis bisnis ini. Selain itu adanya perubahan kecenderungan konsumen yang lebih menyukai minuman sari buah dalam kemasan praktis khususnya kemasan kecil dan memiliki umur simpan yang lebih lama dibandingkan buah segar. Adanya berbagai macam produk olahan buah mangga yang sudah beredar di pasaran, sedangkan konsumen memiliki berbagai kriteria dalam membeli produk atau merek tertentu. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya belinya.

Adanya segmentasi pasar dapat menghasilkan strategi pemasaran yang kuat. Selain itu dengan melakukan segmentasi juga dapat menemukan konsumen yang memiliki kemiripan karakteristik antara keinginan yang dimiliki dengan apa yang ditawarkan pelaku pengolahan yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya minat beli masyarakat di masa yang akan datang. Dengan membagi konsumen menjadi kelompok-kelompok tertentu, segmen tersebut nantinya dapat memberikan gambaran apa yang sebenarnya konsumen inginkan serta ide maupun inovasi baru bagi pelaku pengolahan untuk menetapkan kelompok mana yang akan difokuskan berdasarkan faktor demografis, geografis, psikografis dan perilaku pada

konsumen produk olahan buah mangga. Segmentasi pasar ini juga dapat memberi kemudahan bagi yang akan melakukan proses pengolahan pada komoditas mangga menjadi suatu produk inovasi karena dapat mengetahui kelompok-kelompok konsumen yang mempunyai ciri atau karakteristik yang sama.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka penting untuk mencari tahu, bagaimana segmentasi pasar konsumen produk olahan buah mangga serta bagaimana pengelompokan segmentasi pasar konsumen produk olahan buah mangga

## METODE PENELITIAN

Data yang digunakan untuk penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang belum tersedia secara langsung sehingga untuk menjawab pertanyaan penelitian data harus diperoleh dari sumber aslinya. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penelitian berupa data mentah dengan menggunakan daftar pertanyaan kuesioner. Data primer ini dikumpulkan melalui survei tidak langsung dengan penyebaran kuesioner secara daring atau online. Sedangkan data sekunder yaitu data yang sudah tersedia yang bisa diperoleh dan dikumpulkan dari penelusuran internet, hasil penelitian terdahulu, jurnal nasional maupun internasional, hasil dokumentasi, arsip lembaga atau instansi terkait, studi literatur atau pustaka resmi yang terkait, Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian, serta media informasi lainnya yang memiliki keterkaitan dengan bahasan penelitian.

Penelitian ini menganalisis segmentasi pasar konsumen pada produk olahan buah mangga di Fakultas Teknologi Industri Pertanian Universitas Padjadjaran Jatinangor. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kuantitatif. Desain kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan dengan tujuan memberikan gambaran suatu keadaan secara objektif sehingga dapat menjawab atau memecahkan permasalahan yang sedang terjadi tanpa melakukan pengujian hipotesis (Notoatmodjo, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Segmentasi Pasar Konsumen Produk Olahan Buah Mangga

Segmentasi pasar yang terbentuk pada penelitian ini diperoleh dari aspek demografis, geografis, psikografis dan perilaku. Pengelompokan dilakukan menggunakan analisis klaster dengan metode *k-means cluster*. Maka, penting untuk menentukan jumlah klaster yang akan dibentuk terlebih dahulu. Pada penelitian ini jumlah klaster yang dibentuk adalah sebanyak enam kelompok. Penentuan jumlah enam kelompok tersebut didasarkan pada metode *two step cluster* yang menunjukkan bahwa jumlah tersebut memiliki

nilai kualitas klaster yang cukup baik diantara jumlah kelompok lain yang diuji oleh peneliti. Pembentukan klaster menjadi enam kelompok ini, menghasilkan jumlah variabel yang memiliki perbedaan signifikan paling banyak diantara jumlah variabel signifikan pada kelompok lainnya. Sehingga peneliti memutuskan untuk mengelompokkan konsumen menjadi enam kelompok dimana pada setiap klaster yang dihasilkan memiliki karakteristik yang sama antara satu objek pengamatan dengan objek lainnya. Hasil Klaster Konsumen Produk Olahan Buah Mangga. Berdasarkan analisis klaster didapatkan 6 klaster konsumen produk olahan buah mangga dengan jumlah anggota yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Anggota Dalam Setiap Klaster

| Klaster | Jumlah Anggota (Orang) | Percentase (%) |
|---------|------------------------|----------------|
| 1       | 12                     | 10             |
| 2       | 4                      | 3              |
| 3       | 35                     | 29             |
| 4       | 44                     | 37             |
| 5       | 16                     | 13             |
| 6       | 9                      | 8              |

Sumber : Data Primer (diolah)

Terlihat bahwa jumlah anggota terbanyak adalah klaster 4 dan jumlah anggota terkecil adalah klaster 2. Jumlah anggota pada klaster dapat menggambarkan keuntungan yang didapat apabila produsen melayani segmentasi tersebut. Semakin besar ukuran klaster maka peluang produsen untuk mendapatkan keuntungan juga semakin besar (Kotler dan Armstrong, 2008).

Berdasarkan analisis dari tabel ANOVA, terdapat nilai yang tidak signifikan untuk beberapa variabel. Diantaranya adalah variabel akses dengan nilai signifikan 0.169, variabel aktivitas dengan nilai signifikan 0.298, variabel jenis produk dengan nilai signifikan 0.093 dan variabel tingkat konsumsi dengan nilai signifikan 0.162. Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel hasil output analisis klaster di lampiran. Keempat variabel tersebut memiliki nilai signifikan  $\geq 0.05$ ,

dimana hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel tidak memiliki perbedaan yang cukup tinggi diantara klaster sehingga tidak memenuhi syarat dari segmentasi yang baik. Maka variabel akses, aktivitas, jenis produk dan tingkat konsumsi tidak dapat diikutsertakan dalam pembentukan karakteristik pada setiap klaster. Selain itu, variabel usia dalam aspek demografis juga tidak diikutsertakan dalam pembentukan karakteristik karena usia konsumen berada dalam kelompok yang sama yaitu pada usia remaja akhir. Maka hasil dari pengelompokan segmentasi pasar konsumen dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Segmentasi Pasar Konsumen

| <b>Aspek</b>                    | <b>Klaster</b>                     |                               |                                   |                                 |                                |                                      |
|---------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
|                                 | (1)<br><b>Pencari<br/>Kegunaan</b> | (2)<br><b>Pencari Inovasi</b> | (3)<br><b>Pencari<br/>Manfaat</b> | (4)<br><b>Pencari<br/>Harga</b> | (5)<br><b>Pencari<br/>Rasa</b> | (6)<br><b>Pencari<br/>Kenyamanan</b> |
| <b>Demografis</b>               |                                    |                               |                                   |                                 |                                |                                      |
| Jenis Kelamin                   | Perempuan                          | Laki-laki                     | Perempuan                         | Perempuan                       | Laki-laki                      | Laki-laki                            |
| Uang Saku (Juta Rupiah)         | 1 - 2.5                            | 0 – 1                         | 1 - 2.5                           | 0.5 – 1                         | 0.5 – 1                        | 1.5 - 4.5                            |
| Pengeluaran (Juta Rupiah)       | 0,5 -1                             | 0 – 1                         | 1 - 2.5                           | < 0.5                           | < 0.5                          | 1 - 2.5                              |
| Jumlah Anggota Keluarga (Orang) | 4                                  | 4                             | 4                                 | 5                               | 6 dan 7                        | 5                                    |
| <b>Geografis</b>                |                                    |                               |                                   |                                 |                                |                                      |
| Daerah Asal                     | Pulau Jawa                         | Pulau Jawa                    | Pulau Jawa                        | Pulau Jawa                      | Pulau Jawa                     | Luar Pulau Jawa                      |
| Tempat Tinggal                  | Jakarta-Bandung                    | Bandung                       | Bandung                           | Bandung                         | Jawa Barat                     | Bandung                              |
| <b>Psikografis</b>              |                                    |                               |                                   |                                 |                                |                                      |
| Ketertarikan Pandangan          | Bahan Baku Pelengkap Manfaat       | Makanan Ringan Inovasi        | Makanan Ringan Manfaat            | Makanan Ringan Inovasi          | Makan Ringan Inovasi           | Makanan Ringan Inovasi               |
| <b>Perilaku</b>                 |                                    |                               |                                   |                                 |                                |                                      |
| Manfaat                         | Kualitas                           | Kualitas                      | Kualitas                          | Kualitas                        | Kualitas                       | Kualitas                             |
| Lokasi Pembelian                | Ritel                              | Ritel Modern                  | Ritel                             | Ritel                           | Ritel Tradisional              | Ritel Modern                         |
| Ketersediaan Produk             | Tradisional                        | Smoothies&                    | Tradisional                       | Tradisional                     | Jus &                          |                                      |
| Sikap                           | Jus Antusias                       | Manisan Antusias              | Jus Antusias                      | Jus & Es Krim Antusias          | Keripik Antusias               | Jus Antusias                         |

Sumber : Data Primer (diolah)

Untuk melihat perbedaan antara klaster yang terbentuk, dari setiap klaster memiliki ciri khas dan daya tariknya masing-masing. Hal tersebut diperoleh dengan melihat nilai tertinggi dari hasil analisis tabel *final cluster* yang akan dijelaskan sebagai berikut.

#### a. Konsumen Pencari Kegunaan

Konsumen pencari kegunaan memiliki ukuran klaster yang cukup kecil yaitu sebesar 10%. Ukuran tersebut menggambarkan bahwa klaster belum cukup potensial untuk memberikan keuntungan. Namun, berdasarkan aspek geografis, tempat tinggal konsumen pada klaster ini berada pada wilayah Jakarta dan Bandung dengan masing-masing persentase sebesar 25%. Kedua daerah tersebut memiliki peluang potensi wisata kuliner yang tinggi mengingat Jakarta dan Bandung merupakan salah satu kota tujuan utama para wisatawan. Sehingga daerah tersebut dapat dijadikan pilihan untuk dijangkau oleh produsen.

Terdapat tiga variabel yang menjadi faktor daya tarik dalam konsumen pencari kegunaan. Diantaranya adalah daerah asal, ketertarikan mengonsumsi produk dan manfaat yang diinginkan konsumen. Ketertarikan konsumen dalam mengonsumsi produk olahan buah mangga merupakan ciri utama dalam klaster ini karena memiliki perolehan nilai yang paling besar yaitu sebesar 2,38.

Ketertarikan konsumen dalam mengonsumsi produk olahan buah mangga dalam klaster ini adalah sebagai bahan baku pelengkap. Dimana bahan baku pelengkap merupakan produk olahan antara yang biasanya akan digunakan kembali sebagai bahan baku untuk membuat produk olahan buah mangga lainnya seperti sirup, jeli, es krim, kue, bolu maupun puding. Contoh produk olahan antara yang digunakan untuk bahan baku pelengkap adalah bubuk mangga dan *mango puree*. Produk olahan bubuk mangga sendiri memiliki banyak kegunaan untuk diolah kembali, seperti untuk penambah cita rasa pada masakan atau makanan bayi serta pada es krim dan yoghurt (Ludvianto, 2022).

Sedangkan produk olahan *mango puree* dapat dijadikan sebagai pembuatan aneka makanan dan minuman seperti jus, sirup, jeli dan dodol. Menurut (Shafira et al., 2021), *mango puree* memiliki usia simpan yang lebih lama dibandingkan dengan bubuk mangga.

Manfaat yang diinginkan konsumen saat mengonsumsi produk olahan mangga dalam klaster ini sangat mengutamakan kualitas rasa produk. Selain kualitasnya, konsumen juga menginginkan higienitas produk yang terjaga, hal ini sesuai dengan penelitian (R. A. Nugraha et al., 2020), pada kasus rujak buah apabila rujak dikemas lebih higenis maka akan dapat menarik konsumen dengan tingkat ekonomi menengah keatas. Mengingat bahwa ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk olahan buah mangga sebagai bahan baku pelengkap, maka kualitas produk serta higienitas sangat diutamakan oleh konsumen. Sedangkan harga yang terjangkau dan kemudahan mendapatkan produk kurang diinginkan oleh konsumen pada klaster ini.

Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan berdasarkan daya tarik yang menjadi ciri khas klaster, konsumen pada segmentasi ini diberi nama “pencari kegunaan” dengan manfaat yang diinginkan dari produk olahan buah mangga adalah kualitas rasa produk serta daerah asal konsumen yang dapat dijangkau adalah Pulau Jawa.

#### b. Konsumen Pencari Inovasi

Konsumen pencari kegunaan memiliki ukuran klaster yang paling kecil yaitu sebesar 3%. Ukuran tersebut menggambarkan bahwa klaster belum cukup potensial untuk memberikan keuntungan. Namun, berdasarkan aspek geografis, tempat tinggal konsumen pada klaster ini berada pada wilayah Bandung dengan persentase sebesar 75%. Wilayah tersebut memiliki potensi untuk dijangkau karena Kota Bandung menjadi salah satu destinasi wisata kuliner yang diminati oleh wisatawan.

Terdapat tiga variabel yang menjadi faktor daya tarik dalam konsumen pencari inovasi. Diantaranya adalah pandangan konsumen terhadap produk olahan buah mangga, ketersediaan produk yang sering ditemui dan sikap konsumen terhadap produk olahan buah mangga yang dikonsumsi. Ketersediaan produk yang sering ditemui menjadi ciri utama pada klaster ini karena memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3,76.

Ketersediaan produk yang sering ditemui konsumen pada wilayah tempat tinggalnya meliputi produk olahan buah mangga menjadi *smoothies* dan manisan kering. Produk olahan *smoothies* mangga ini berbeda dengan jus buah pada umumnya. *Smoothies* memiliki tekstur yang lebih padat dan kental serta masih terdapat kandungan serat-serat dari buah mangga. Produk olahan *smoothies* dapat ditambah dengan buah atau bahan-bahan lainnya yang memberikan daya tarik untuk dikonsumsi. Sedangkan produk olahan manisan kering mangga berasal dari buah mangga yang dapat dikeringkan menggunakan teknologi sederhana seperti oven. Namun selain menggunakan oven, pengeringan juga dapat dilakukan menggunakan teknologi dehidrasi agar tidak mengurangi kandungan gizi pada buah. Ketersediaan produk-produk olahan tersebut memiliki respons sikap yang antusias oleh konsumen.

Pandangan konsumen terhadap produk olahan buah mangga pada klaster ini lebih memperhatikan inovasi produk daripada manfaat kesehatan dari produk. Konsumen pada klaster ini lebih tertarik dengan produk olahan buah mangga yang unik dan berbeda dari produk olahan pada umumnya. Dengan munculnya produk inovasi baru dari buah mangga, menimbulkan rasa penasaran bagi konsumen. Sehingga pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Segmentasi pasar konsumen keripik buah berdasarkan psikografis didominasi pada indikator kepribadian pada pernyataan konsumen lebih memilih inovasi produk dengan persentase sebesar 100% dimana

menunjukkan konsumen sangat menyukai produk baru sehingga meningkatkan minat beli atas dasar rasa penasaran. Segmen pasar makanan *careless food consumer* memiliki konsumen dengan karakter utama senang dengan produk baru selama produk tersebut tidak membuat konsumen mengeluarkan tenaga lebih (Ishano, 2017).

Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan berdasarkan daya tarik yang menjadi ciri khas klaster, konsumen pada segmentasi ini diberi nama “pencari inovasi” dengan ketersediaan produk adalah *smoothies* dan manisan kering serta sikap yang diberikan konsumen adalah antusias (suka dan akan membelinya kembali).

### c. Konsumen Pencari Manfaat

Konsumen pencari manfaat memiliki ukuran klaster yang cukup besar yaitu sebesar 29%. Ukuran tersebut menggambarkan bahwa klaster cukup potensial untuk memberikan keuntungan. Berdasarkan aspek geografis, tempat tinggal konsumen pada klaster ini berada pada wilayah Jawa Barat seperti Jatinangor, Bandung dan Bogor. Meskipun Kota Bandung mendominasi tempat tinggal konsumen pada klaster ini namun Jatinangor dan Bogor juga memiliki peluang untuk dijangkau oleh produsen. Jatinangor sendiri ditetapkan sebagai kawasan pendidikan karena terdapat beberapa institut pendidikan pada wilayahnya. Sehingga pada wilayah Jatinangor banyak mahasiswa pendatang maupun warga lokal yang menetap. Sedangkan Bogor memiliki ciri khas dari makanan kulinernya salah satunya adalah asinan. Maka wilayah tempat tinggal konsumen pada klaster ini memiliki peluang untuk dijangkau oleh produsen.

Terdapat tiga variabel yang menjadi faktor daya tarik dalam konsumen pencari manfaat. Diantaranya adalah uang saku dan pengeluaran rata-rata yang dimiliki konsumen serta pandangan terhadap produk olahan buah mangga yang dikonsumsi. Pandangan konsumen terhadap produk olahan buah mangga menjadi ciri utama pada klaster karena memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,75.

Pandangan yang dimiliki konsumen pada klaster ini adalah sangat memperhatikan manfaat dari produk olahan buah mangga yang dikonsumsi dibandingkan dengan kepraktisan dan inovasi produk. Konsumen pada klaster ini memperhatikan manfaat kesehatan pada produk olahan buah mangga yang dikonsumsi. Konsumen menginginkan produk olahan tetap memiliki manfaat dari buah mangga asli meskipun sudah melewati proses pengolahan serta tidak terdapat bahan pengawet di dalamnya. Manfaat produk olahan buah mangga menjadi penting pada klaster ini karena ketertarikan konsumen mengonsumsi produk sebagai makanan ringan dimana diharapkan dapat menjadi pengganti saat konsumen tidak mengonsumsi makanan berat. Ketersediaan produk olahan mangga yang sering ditemui pada klaster ini adalah jus atau minuman sari buah. Sejalan dengan penelitian (Hardiyanti et al., 2020), bahwa konsumen produk minuman sari buah sebesar 59% memiliki alasan mengonsumsi produk untuk kesehatan.

Selain itu, berdasarkan uang saku dan pengeluaran konsumen yang sama pada klaster ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu sensitif terhadap uang yang akan dikeluarkan untuk membeli produk. Didukung oleh manfaat yang diinginkan konsumen pada klaster ini bukan terhadap harga produk yang murah melainkan menginginkan kualitas rasa produk yang baik.

Menurut hasil penelitian (Elepu et al., 2016), segmentasi *health conscious* atau sadar akan kesehatan pada konsumen produk olahan buah di Uganda sangat memperhatikan nutrisi yang ada pada produk olahan dan tertarik kepada minuman sari buah asli. Segmen pasar makanan *adventure food consumer* juga memiliki konsumen yang sangat memperhatikan aspek kesehatan dan kandungan gizi pada produk yang dibeli (Ishano, 2017).

Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan berdasarkan daya tarik yang menjadi ciri khas klaster, konsumen pada segmentasi ini diberi nama “pencari manfaat” dengan uang saku dan

pengeluaran rata-rata konsumen yang termasuk kedalam kategori menengah.

#### d. Konsumen Pencari Harga

Konsumen pencari harga memiliki ukuran klaster yang paling besar yaitu sebesar 37%. Ukuran tersebut menggambarkan bahwa klaster ini sangat potensial untuk memberikan keuntungan pada produsen. Berdasarkan aspek geografis, tempat tinggal konsumen rata-rata tersebar di wilayah Jawa Barat dan Jawa Timur, namun wilayah yang mendominasi adalah Kota Bandung dengan persentase 48%. Tren preferensi lokal terhadap produk makanan olahan menjadi daya tarik wisatawan jika berkunjung pada Kota Bandung. Hal tersebut dapat dijadikan peluang oleh produsen untuk menjangkau konsumen pada wilayah Kota Bandung.

Terdapat tiga yang menjadi faktor variabel yang menjadi daya tarik konsumen pencari harga. Diantaranya adalah jenis kelamin, lokasi pembelian produk dan sikap konsumen terhadap produk olahan buah mangga yang dikonsumsi. Jenis kelamin pada klaster ini menjadi ciri utama karena memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,62.

Jenis kelamin yang menjadi daya tarik pada klaster ini adalah perempuan. Hal tersebut didukung dengan dominasi aktivitas yang dilakukan oleh jenis kelamin perempuan adalah mengonsumsi camilan saat mengerjakan tugas, menonton film ataupun saat membaca buku. Maka jenis kelamin perempuan pada klaster ini lebih tertarik untuk mengonsumsi produk olahan buah mangga.

Lokasi pembelian produk olahan buah mangga yang berada pada ritel tradisional seperti warung, toko jajanan dan pasar juga menjadi daya tarik pada klaster ini. Terdapat beberapa alasan yang diberikan oleh konsumen saat memilih lokasi pembelian tersebut. Diantaranya adalah harga jual produk yang lebih murah dan kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi. Sejalan dengan penelitian (Dimyati, 2015), ritel tradisional masih menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja karena dianggap memiliki harga yang sangat

murah namun sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dilihat dari pengeluaran rata-rata konsumen pada klaster ini yang lebih kecil daripada uang saku rata-rata mengindikasikan konsumen sangat memikirkan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk. Didukung dengan manfaat yang diinginkan konsumen selain dari kualitas rasa adalah harga produk yang terjangkau. Konsumen menginginkan harga produk olahan buah mangga tidak lebih dari Rp 20.000. Dengan begitu sikap konsumen terhadap produk olahan buah mangga adalah suka dan akan membelinya kembali.

Berdasarkan hasil penelitian (Elepu et al., 2016), menurut aspek perilaku konsumen produk olahan buah di Uganda lokasi pembelian produk pada segmentasi *price sensitive* atau peka terhadap harga berada pada ritel tradisional dengan persentase 73%. Didukung oleh faktor daya tarik dari segmen tersebut adalah tertarik dengan harga produk yang dibawah rata-rata. Berdasarkan (Lasmini & Suryaniadi, 2013), konsumen produk kopi termasuk kedalam Segmen-2 dengan perilaku berdasarkan dari manfaat yang dilihat adalah peka terhadap harga, potongan harga dan kestabilan harga produk.

Maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan daya tarik yang menjadi ciri khas klaster, konsumen pada segmentasi ini diberi nama "pencari harga" dengan jenis kelamin perempuan, lokasi pembelian pada ritel tradisional dan sikap terhadap produk olahan buah mangga yang antusias (suka dan akan membelinya kembali).

#### e. Konsumen Pencari Rasa

Konsumen pencari harga memiliki ukuran klaster yang cukup besar yaitu sebesar 13%. Ukuran tersebut menggambarkan bahwa klaster ini cukup potensial untuk memberikan keuntungan. Didukung berdasarkan aspek geografis, tempat tinggal konsumen tersebar pada wilayah Jawa Barat yaitu Bandung, Cirebon, Majalengka, Bogor, Jatinangor dan Garut. Jawa Barat sendiri merupakan salah satu provinsi yang memiliki kontribusi terbesar terhadap produksi buah mangga nasional dan

memiliki ketersediaan produk olahan buah mangga paling beragam. Hal tersebut membuka peluang bagi produsen untuk menjangkau konsumen pada wilayah Jawa Barat mengingat Cirebon dan Majalengka sebagai sentra produksi buah mangga sehingga memudahkan untuk mendapatkan bahan baku.

Terdapat tiga variabel yang menjadi faktor daya tarik klaster, seperti jumlah anggota keluarga, tempat tinggal konsumen dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen dalam mengonsumsi produk olahan buah mangga. Jumlah anggota keluarga menjadi daya tarik utama pada klaster ini karena memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 1,40.

Jumlah anggota keluarga konsumen pada klaster ini termasuk kedalam kategori yang cukup besar yaitu berkisar 6 hingga 7 orang. Hal tersebut menunjukkan peluang yang besar untuk terjadinya peningkatan konsumsi dalam keluarga. Didukung dengan alasan konsumen yang melakukan pembelian produk olahan buah mangga secara berulang karena anggota keluarga menyukai produk tersebut.

Manfaat yang diinginkan konsumen saat mengonsumsi produk olahan juga menjadi daya tarik klaster dimana konsumen sangat menginginkan kualitas produk yang baik dibandingkan higienitas, kemudahan memperoleh dan harga. Kualitas produk sendiri meliputi rasa yang dimiliki oleh produk olahan buah mangga saat dikonsumsi. Konsumen pada klaster ini menginginkan kualitas rasa produk olahan buah mangga yang tidak menghilangkan cita rasa dari buah mangga aslinya. Dengan kualitas rasa produk yang baik, dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen maupun anggota keluarga terhadap produk olahan buah mangga yang dikonsumsi. Sehingga, tidak menutup kemungkinan bagi konsumen untuk membelinya kembali.

Menurut hasil penelitian (Badar et al., 2015), terdapat segmentasi konsumen *mango lovers* atau pecinta mangga di Pakistan, dimana konsumen hanya mementingkan konsumsi mangga seperti kenikmatan rasa terlepas dari atribut lainnya yang menjadi motif utama

mereka untuk dikonsumsi. Segmentasi tersebut sangat tidak memperhatikan kesehatan karena kurangnya pemahaman konsumen. Sejalan dengan penelitian (Shukla et al., 2014), bahwa 78% konsumen produk olahan di India memilih mengonsumsi *mango pulp* karena memiliki kualitas rasa yang baik. Segmen-1 pada konsumen produk kopi, berdasarkan manfaat yang dicari adalah sangat positif terhadap kualitas rasa dan keragaman produk (Lasmini & Suryaniadi, 2013).

Maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan daya tarik yang menjadi ciri khas klaster, konsumen pada segmentasi ini diberi nama “pencari rasa” dengan jumlah anggota keluarga yang cukup besar yaitu 6 hingga 7 orang dan tempat tinggal konsumen.

#### f. Konsumen Pencari Kenyamanan

Konsumen pencari kenyamanan memiliki ukuran klaster yang cukup kecil yaitu sebesar 8%. Ukuran tersebut menggambarkan bahwa klaster ini belum cukup potensial untuk memberikan keuntungan. Namun berdasarkan aspek geografis, daerah asal konsumen yang menjadi dominasi adalah daerah Luar Pulau Jawa dengan persentase 55%. Hal tersebut membuka peluang bagi produsen untuk menjangkau konsumen pada wilayah Luar Pulau Jawa karena didukung ketersediaan produk olahan buah mangga yang belum beragam sehingga menunjukkan belum banyaknya pesaing produk olahan pada wilayah tersebut.

Terdapat tiga variabel yang menjadi faktor daya tarik klaster konsumen pencari kenyamanan. Diantaranya uang saku dan pengeluaran rata-rata konsumen serta lokasi pembelian produk olahan buah mangga. Lokasi pembelian produk olahan buah mangga menjadi daya tarik utama klaster karena memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,78.

Lokasi pembelian produk yang dipilih konsumen saat membeli produk olahan buah mangga adalah ritel modern. Ritel modern sendiri mencakup supermarket, hypermarket maupun minimarket. Ritel modern dipilih konsumen sebagai lokasi pembelian karena

fasilitas yang diberikan. Fasilitas tersebut meliputi ketersediaan produk olahan yang selalu ada dibandingkan dengan ritel tradisional serta higienitas dan kenyamanan. Menurut (Helmi et al., 2019), terdapat beberapa faktor dominan yang mempengaruhi konsumen berbelanja pada ritel modern, diantaranya seperti kenyamanan lokasi, kenyamanan dalam berbelanja, fasilitas cara pembayaran dan layanan yang baik.

Pada klaster ini manfaat yang diinginkan konsumen adalah sangat menginginkan kualitas produk yang baik, kemudahan dalam memperoleh produk dan higienitas dari produk olahan buah mangga yang dibeli. Sedangkan harga produk yang terjangkau tidak terlalu diinginkan pada klaster ini karena didukung uang saku rata-rata yang diperoleh konsumen termasuk kedalam kategori paling tinggi diantara klaster lain.

Sejalan dengan hasil penelitian (Elepu et al., 2016), menurut aspek perilaku konsumen produk olahan buah di Uganda, lokasi pembelian produk didominasi pada ritel modern seperti supermarket dengan persentase 93% yang termasuk kedalam segmentasi *convenience seekers* atau pencari kenyamanan. Pada segmentasi tersebut juga memiliki daya tarik lebih mementingkan kemasan produk dibandingkan dengan harga. Kemasan terbukti dalam meningkatkan pada pemasaran segmen (Halimah et al., 2022).

Maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan daya tarik yang menjadi ciri khas klaster, konsumen pada segmentasi ini diberi nama “pencari kenyamanan” dengan uang saku rata-rata konsumen termasuk kedalam kategori yang tinggi dan pengeluaran rata-rata konsumen yang termasuk kedalam kategori menengah.

Berdasarkan jenis segmentasi menurut (J. P. Nugraha et al., 2021), maka segmentasi yang dihasilkan pada penelitian ini termasuk kedalam jenis segmentasi *post-hoc*. Dimana menunjukkan bahwa segmentasi yang dilakukan adalah setelah produk olahan buah mangga dipasarkan. Jenis segmentasi *post-hoc* ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi

untuk melihat perubahan yang terjadi pada pasar serta mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi.

## KESIMPULAN

Terdapat 6 segmentasi pasar konsumen produk olahan buah mangga yang terbagi menjadi:

- Pencari Kegunaan, dengan ukuran klaster 10%.
- Pencari Inovasi, dengan ukuran klaster 3%.
- Pencari Manfaat, dengan ukuran klaster 29%.
- Pencari Harga, dengan ukuran klaster 37%.
- Pencari Rasa, dengan ukuran klaster 13%..
- Pencari Kenyamanan, dengan ukuran klaster 8%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badar, H., Ariyawardana, A., & Collins, R. (2015). Capturing consumer preferences for value chain improvements in the mango industry of Pakistan. *International Food and Agribusiness Management Review*, 18(1030-2016-83040), 131–148.
- Dimyati, M. (2015). *Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Ritel Tradisional dan Ritel Modern di Kota Jember*.
- Elepu, G., Nabisubi, J., & Sserunkuma, D. (2016). Segmentation of processed fruit juice consumers in Urban Uganda. *Business Management and Strategy*, 7(1), 80–95.
- Firdaus, A., & Sepriana, S. (2019). Analis Informasi Pengembangan teknologi Industri. *Pusdatin*, 4.
- Halimah, A. S., Sudding, M. R., & Nurhaedah, N. (2022). SEGMENTASI PASAR KUE KHAS KARASA (Studi Kasus Industri Karasa Pinrang Sulawesi Selatan. *Jurnal Pertanian Agros*, 24(1), 11–18.
- Hardiyanti, R., Mada, U. G., Bachtiar, W. F., & Mada, U. G. (2020). *Penentuan segmen dan sasaran pasar produk sari buah campuran sebagai produk baru. October 2013*.
- Helmi, S., Syah, L. Y., & Agustian, W. (2019). Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Ritel Tradisional Ke Ritel Modern. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 2(1), 1–10.
- Indriawan, P. (2018). *RENCANA BISNIS OH MY JUICE*. President University.
- Ishano, C. C. (2017). SEGMENTASI PASAR KONSUMEN MAKANAN DI JAKARTA, INDONESIA DENGAN PENDEKATAN FOOD-RELATED LIFESTYLE. *AGRIBUSINESS JOURNAL*, 11(2), 130–147.
- Lasmini, N. K., & Suryaniadi, S. M. (2013). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Produk (Kajian Pada Kopi Bali Banyuatis). *Forum Manajemen*, 11(2), 109–129.
- Ludvianto, M. (2022). Optimalisasi Potensi Desa Untuk Meningkatkan Perekonomian Desa Watugajah. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(1), 60–68.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan Tahun 2012*.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Nugraha, R. A., Mulyani, A., & Gata, W. (2020). Desain Vending Machine Rujak Buah Dengan Finite State Automata. *IJCIT (Indonesian J. Comput. Inf. Technol)*, 5(2), 198–207.
- Rasmikayati, E., Fauziah, Y. D., Trimo, L., Kusumo, R. A. B., & Saefudin, B. R. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen Produk Olahan Mangga Ditinjau Dari Aspek Demografis, Geografis, Psikografis Serta Perilaku Konsumen Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1618–1638.
- Setjadiningsrat, C. (2017). *Quantitative Consumer Study on the Preference to*

- Intrinsic Quality Attributes of Dried Mango among Dutch Consumers Quantitative Consumer Study on the Preference to Intrinsic Quality Attributes of Dried Mango among Dutch Consumers. September 2016.*
- Shafira, N. A., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2021). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Mangga Analysis Of Consumer Preferences For Processed Mango Products. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Juli, 7(2), 1033–1044.
- Shukla, R., Chaudhari, B., & Joshi, G. (2014). An analysis of consumer behavior and preference for mango pulp in South Gujarat, India. *Asian Journal of Dairy and Food Research*, 33(2), 98. <https://doi.org/10.5958/0976-0563.2014.00583.1>