

SEGMENTASI PASAR DAN VOLUME PENJUALAN JAGUNG MARNING SEBAGAI PRODUK LOKAL KABUPATEN BULUKUMBA

Mekarlina^{1*}, Nurliani¹, Iskandar Hasan¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia

*Penulis korespondensi, email: mekarlinaarif@gmail.com

Diserahkan: 14/07/2021

Direvisi: 30/08/2021

Diterima: 25/09/2021

Abstrak. Penelitian mengidentifikasi segmentasi pasar konsumen produk jagung marning berdasarkan atribut geografi, demografi, psikografi, perilaku konsumen. Menganalisis volume pembelian jagung ritel tradisional, modern. Penelitian dilakukan di Kabupaten Bulukumba dilaksanakan bulan Juli-September 2020. Metode pengambilan sampel secara purposive, sebanyak 60 responden. Metode analisis data yaitu deskriptif kuantitatif menggunakan skala likert, analisis volume pembelian, analisis korelasi Chi-Kuadrat. Hasil penelitian menunjukkan segmentasi pasar atribut geografi ritel tradisional yaitu konsumen dalam kota (93,33%), ritel modern berasal dalam kota (70%). Segmentasi pasar atribut demografi ritel tradisional yaitu konsumen perempuan, usia 17-31 tahun, ritel modern konsumen perempuan (66,67%), usia 17-31 tahun. Segmentasi pasar atribut psikografi ritel tradisional termasuk kategori kurang sesuai selera/hobi, ritel modern termasuk kategori sesuai selera, hobi konsumen. Segmentasi pasar atribut perilaku konsumen ritel tradisional termasuk kategori kurang sesuai kemasan/merek/label, rasa, harga, untuk oleh-oleh. Ritel modern termasuk kategori sesuai kemasan/merek/label, rasa, harga, konsumsi sendiri. Pembelian jagung marning ritel tradisional rata-rata 1.690 kg/bulan umumnya untuk oleh-oleh (cinderamata), ritel modern rata-rata pembelian 3.010 gram/bulan umumnya dikonsumsi sendiri. Hubungan segmentasi geografi pasar tradisional dan sub variabel asal konsumen berhubungan nyata. Ritel modern, indikator umur, pendapatan konsumen berhubungan nyata dengan jumlah pembelian. Variabel segmentasi psikografi (sub variabel selera, hobi konsumen) berhubungan nyata dengan jumlah pembelian jagung marning, baik ritel tradisional, ritel modern. Variabel segmentasi perilaku konsumen (sub variabel kemasan/merek/label, rasa, harga, konsumsi sendiri) berhubungan nyata dengan jumlah pembelian jagung marning, baik ritel tradisional, ritel modern.

Kata Kunci: jagung marning; pasar modern; pasar tradisional; segmentasi pasar; volume penjualan

Cara Mensitasi: Mekarlina, M., Nurliani, Hasan, I. (2022). Segmentasi Pasar Konsumen dan Volume Penjualan Jagung Marning sebagai Produk Lokal Kabupaten Bulukumba. *Wiratani : Jurnal Ilmiah Agribisnis*, Vol 5 No. 2: Desember 2022, pp 149 – 163.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris yang memiliki potensi besar dalam keanekaragaman sumberdaya alam yang bisa memberikan keuntungan baik secara finansial maupun dalam menjaga keharmonisan alam (Maulana dkk., 2020).

Saat ini sektor pertanian banyak digemari di bidang Indonesia, sehingga mulai banyak bermunculan pengembangan usaha dibidang pertanian. Saat ini dunia usaha termasuk didalamnya adalah agribisnis sedang mengalami perubahan dan pertumbuhan yang pesat. Salah satunya adalah pengembangan usaha tanaman pangan dan hortikultura yang mengalami peningkatan cukup signifikan, subsektor tanaman pangan berperan penting dalam menunjang kehidupan sebagian besar penduduk Indonesia (Nurcayah, 2020). Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya permintaan pasar akan produk-produk tanaman pangan dan hortikultura. Agribisnis adalah satu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, Pengolahan hasil, dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas, yaitu kegiatan usaha yang menunjang kegiatan pertanian dan kegiatan usaha yang ditunjang oleh kegiatan-kegiatan pertanian (Sutawi, 2002).

Salah satu cara meningkatkan nilai tambah produk jagung adalah dengan mengolahnya menjadi berbagai macam produk olahan jagung yang tahan lebih lama. Produk olahan jagung dapat diunggulkan karena jagung sebagai bahan baku mengandung karbohidrat yang cukup tinggi. Selain itu, jagung juga mengandung protein, lemak dan serat (Maherawati, 2018).

Manfaat makanan ringan jagung marning sebagai buah-tangan khas Bulukumba ini dimaksudkan agar wisatawan memiliki alternatif lain dalam memilih oleh-oleh. Jagung memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan karena jagung marning ini cocok untuk dikonsumsi oleh siapa saja dan dimana saja. Jagung goreng atau yang lebih dikenal marning jagung merupakan makanan ringan tradisional yang diolah dari bahan baku jagung pipil dan dibuat melalui proses penggorengan



(pemasakan didalam minyak yang panas), yang membuat rasanya menjadi renyah dan gurih (Saputri, 2020). Jagung marning biasanya disajikan para tamu dan kerabat di hari raya, dan juga sebagai makanan ringan bagi keluarga sehari-hari

Pengembangan jagung marning di pusat Kota Bulukumba berkembang pesat karena Kecamatan Ujung Bulu yang mengembangkan olahan jagung marning produksi jagungnya cukup tinggi, berikut adalah data luas panen dan produksi jagung yang ada di Kabupaten Bulukumba:

Tabel 1. Luas Lahan, Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Jagung (Pipilan Kering) Berdasarkan Tingkat Kecamatan di Kabupaten Bulukumba 2018.

No.	Kecamatan	Luas Lahan	Luas Panen	Produksi (Ton)	Produktifitas (Ton/Ha)
1	Gantaran	577	764	2.966,15	3,882
2	Ujung Bulu	22	22	89,96	4,089
3	Ujung Loe	1.950	3.641	13.656,24	3,751
4	Bonto Bahari	6.401	4.891	16.945,43	3,465
5	Bontotiro	4.280	4.637	20.831,85	4,493
6	Herlang	5.327	5.522	33.071,26	5,989
7	Bulukumpa	55	393	1.697,38	4,319
8	Rilau Ale	46	38	227,58	5,989
9	Kindang	394	718	2.387,23	3,325
10	Kajang	6.632	-	33.832,31	3,644
	Total	1118.59	1962.975	125.705,39	-
	Rata-rata	111.859	196.2975	12.570,539	4,295

Sumber: Data BPS Bulukumpa 2019.

Berdasarkan Tabel 1 jumlah luas panen lebih besar dari jumlah luas lahan karena beberapa petani melakukan dua kali musim tanam sehingga angka luas panen lebih besar dari dari luas lahan, produktifitas jagung tertinggi Kecamatan Herlang (5,989 ton) dan Kecamatan Rilau Ale dan produktifitas terendah Kecamatan Kindang (3,325 ton) dan Kecamatan Bonto Bahari (3,465 ton). Kecamatan Kajang luas panennya tinggi karena rata-rata petani melakukan dua kali musim tanam produktifitasnya rendah karena besarnya angka luas panen sebagai pembagi angka produksi dibandingkan kecamatan yang lain.

Tabel 2. Luas Lahan, Luas Panen, Produksi dan Produktifitas Jagung (Pipilan Kering) di Kecamatan Kajang 2014-2018

No.	Tahun	Luas lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1.	2014	8.075	30.123	3,730
2.	2015	8.075	30.266	3,748
3.	2016	9.233	31.896	3,455
4.	2017	9.632	31.986	3,321
5.	2018	9.632	33.832	3,512

Sumber: Data BPS Bulukumpa 2019.

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa produktivitas jagung dari tahun tahun tidak tetap, dimana produktivitas berfluktuasi. Produktivitas paling rendah yaitu 3,321 ton/ha terjadi pada tahun 2017 serta produktivitas tertinggi yaitu 3,748 ton/ha terjadi pada tahun 2015. Hal ini disebabkan oleh serangan hama dan musim hujan berkepanjangan yang menyebabkan produktivitas pada tahun 2017 sangat rendah.

Kecamatan Ujung Bulu yang memiliki produktivitas jagung yang cukup tinggi di Kabupaten Bulukumba dan salah satu kecamatan yang mengembangkan jagung produk lokal menjadi jagung marning. Kecamatan ini menjadi tempat pengembangan olahan jagung marning yang dikenal oleh masyarakat.

Kecamatan Ujung Bulu merupakan wilayah sentra produksi jagung marning di Kabupaten Bulukumba. Jagung marning yang terdapat di pasaran dalam wilayah Ujung Bulu diproduksi oleh usaha yang berskala rumahtangga. Jagung marning kemudian dipasarkan baik secara lokal maupun ke pasar di luar Kota Bulukumba. Secara lokal tempat pemasaran jagung marning di pedagang pengecer, pasar tradisional dan pasar modern. Jenis pasar tradisional seperti, kios yang menjual barang campuran selain jagung marning banyak juga cemplan lainnya, toko/kedai, dan pedagang kaki lima di terminal. Sedangkan tempat dipasar modern yaitu menjual satu produk jagung marning dan toko oleh-oleh khas Bulukumba.

Pasar produk jagung marning masih terbatas pasar lokal, pada beberapa pasar-pasar tradisional dan pasar modern yang ada di Kabupaten Bulukumba. Langkah dan strategi disusun dalam pencapaian penjualan yang sesuai harapan, beberapa usaha skala mikro sudah melebarkan pasarnya, sudah menembus pasar hingga ke Kota Makassar, sebagai ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan (Data dkk., 2021).

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk segmentasi pasar konsumen produk jagung marning berdasarkan atribut geografi, demografi, dan psikografi, perilaku konsumen pada ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Ujung Bulu, menganalisis jumlah pembelian produk jagung marning pada ritel tradisional dan ritel modern, menganalisis hubungan antara segmentasi pasar konsumen berdasarkan atribut geografi, demografi, psikografi dan perilaku konsumen dengan jumlah pembelian produk jagung marning pada ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Ujung Bulu, Kabupaten Bulukumba.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Jagung Marning Sebagai Produk Lokal Kabupaten Bulukumba ini dilaksanakan di Kecamatan Ujung Bulu, Kabupaten Bulukumba. Penentuan daerah penelitian ditentukan berdasarkan pertimbangan bahwa Kota Bulukumba merupakan wilayah sentra produksi jagung marning, sebagai produk lokal cemilan khas Kabupaten Bulukumba. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli-September 2020.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ritel produk jagung marning yang ada di Kecamatan Ujung Bulu, Kabupaten Bulukumba, baik ritel tradisional maupun ritel modern. Sampel ritel ditentukan secara purposive, yaitu secara sengaja menentukan 3 ritel tradisional dan 3 ritel modern, dengan pertimbangan ritel tersebut berdasarkan survey awal, menjual jagung marning dalam jumlah yang cukup besar. Sedangkan sampel konsumen/pembeli ditentukan berdasarkan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik sampel insidental, yaitu mengambil responden secara kebetulan kepada siapa saja yang ditemui sedang membeli jagung marning pada ritel tradisional dan modern bersedia dan layak untuk diwawancarai. Jumlah responden ditentukan sebanyak 60 orang, sehingga jumlah sampel konsumen pada ritel tradisional adalah 30 orang dan jumlah sampel pada ritel modern adalah 30 orang.

Jenis dan sumber data penelitian ini yaitu, data primer yang diperoleh dari observasi dan wawancara langsung dengan konsumen yang ada dipasar tradisional dan pasar modern di Kecamatan Ujung Bulu, Kabupaten Bulukumba. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait dari laporan penelitian yaitu Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura. Data sekunder juga diperoleh membaca, mempelajari dan mengambil keterangan yang diperlukan dari buku-buku, jurnal penelitian terdahulu, dokumen-dokumen, bahan-bahan kuliah serta sumber-sumber data lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

Metode pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu angket atau kuisioner digunakan untuk mencari data primer untuk pengumpulan data tentang Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Jagung Marning Sebagai Produk Lokal Kabupaten Bulukumba, wawancara dan dokumentasi mengumpulkan data fisik dan kondisi wilayah

Tujuan penelitian pertama, dianalisis secara deskriptif. Mendeskripsikan dengan jelas dan terperinci mengenai segmentasi pasar konsumen produk jagung marning berdasarkan atribut geografi (X_1) dan demografi (X_2) pada ritel tradisional dan ritel modern, segmentasi pasar konsumen produk jagung marning berdasarkan atribut psikografi dan perilaku konsumen pada ritel tradisional dan ritel modern, dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif menggunakan skala likert. Interpretasi pembobotan pada segmentasi psikografi (X_3) dan perilaku konsumen (X_4) sebagai berikut:

- Sangat Sesuai (SS), diberi skor 5
- Sesuai (S), diberiskor 4
- Kurang Sesuai (KS), diberi skor 3
- Tidak Sesuai (TS), diberi skor 2
- Sangat Tidak Sesuai (STS), diberi skor 1

Interpretasi pembobotan pada segmentasi psikografi (X_3) dan perilaku konsumen (X_4)

Skor maksimum yaitu 5

Skor minimum yaitu 1

$$Kelas Interval = \frac{Skor Maksimum - Skor Minimum}{Jumlah Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Tabel 3. Interpretasi Hasil Pembobotan

Rata-rata Skor	Kategori
4,20 – 5,00	: Sangat Sesuai (SS)
3,40 – 4,19	: Sesuai (S)
2,60 – 3,39	: Kurang Sesuai (KS)
1,80 – 2,59	: Tidak Sesuai (TS)
1,00 - 1,79	: Sangat Tidak Sesuai (STS)

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021

Tujuan penelitian kedua, dianalisis dengan yaitu menganalisis volume pembelian produk jagung marning pada ritel tradisional dan ritel modern dianalisis berdasarkan volume pembelian setiap bulan berdasarkan ukuran kemasan, dihitung dalam satuan gram.

Tujuan penelitian ketiga, dianalisis dengan hubungan antara segmentasi pasar berdasarkan atribut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku konsumen dengan volume pembelian produk jagung marning pada ritel tradisional dan ritel modern, dianalisis menggunakan analisis korelasi Chi-square. Berikut adalah Rumus *Chi Square* atau *Chi Kuadrat* (Sugiyono, 2011) :

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

Keterangan :

X^2 = nilai *Chi Kuadrat* hitung

fo = frekuensi yang diobservasi

fe = frekuensi yang diharapkan

Hipotesis asosiasi yang akan menjawab apakah terdapat hubungan antara variabel segmentasi pasar konsumen dengan variabel volume pembelian, dimana:

H_0 : terdapat hubungan yang nyata antara kedua variabel

H_a : terdapat hubungan tidak nyata antara kedua variabel

Kriteria keputusan :

Jika nilai *p value* $\geq \alpha:0,05$ maka H_0 diterima, dan H_a di tolak, dan

Jika nilai *p value* $< \alpha:0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Jenis Kelamin

Tabel 4. *Identitas Responden Produsen dan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin pada Ritel Tradisional, 2020.*

Jenis Responden	Interval Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Produsen/Penjual	17 – 31	1	33,33
	32 – 46	1	33,33
	47 – 61	1	33,33
	Jumlah	3	100,00
Konsumen	17 – 31	18	60,00
	32 – 46	7	23,33
	47 - 61	5	16,67
	Jumlah	30	100,00
Usia Minimum	17 Tahun		
Usia Maksimum	61 Tahun		
Rerata Usia Produsen	37 Tahun		
Rerata Usia Konsumen	32 Tahun		

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4 yakni identitas responden produsen/penjual jagung marning berdasarkan jenis kelamin pada ritel tradisional, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 1 orang (33,33 %) dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 2 orang (66,67%). Dari angka tersebut menggambarkan bahwa produsen/penjual pada ritel tradisional didominasi oleh perempuan. Berdasarkan jenis kelamin pada ritel tradisional, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 9 orang (30,00 %) dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 21 orang (70,00 %). Dari angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen jagung marning pada ritel tradisional didominasi oleh perempuan sebanyak 70,00 %.

Tabel 5. *Identitas Responden Produsen dan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin pada Ritel Modern, 2020.*

Jenis Responden	Interval Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Produsen/Penjual	17 – 30	1	33,33
	31 – 44	1	33,33
	45 - 57	1	33,34
	Jumlah	3	100,00
Konsumen	17 – 30	17	56,67
	31 – 44	7	23,33
	45 – 57	6	20,00
	Jumlah	30	100,00
Usia minimum	: 17 tahun		
Usia maksimum	: 57 tahun		
Rerata usia produsen	: 48 tahun		
Rerata usia konsumen	: 31 tahun		

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 5 yakni identitas responden produsen/penjual jagung marning berdasarkan jenis kelamin pada ritel modern, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar (33,33 %) dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar (66,67 %). Dari angka tersebut menggambarkan bahwa produsen/penjual pada ritel modern didominasi oleh perempuan. Selanjutnya pada Tabel 4, juga terlihat identitas responden konsumen jagung marning berdasarkan jenis kelamin pada ritel modern, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 10 orang (33,33 %) dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 20 orang (66,67 %). Dari angka tersebut

menggambarkan bahwa konsumen jagung marning pada ritel modern didominasi oleh perempuan sebanyak 70,00 %. Dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden produsen/penjual jagung marning di Kabupaten Bulukumba didominasi berjenis kelamin perempuan, sedangkan jenis kelamin responden konsumen jagung marning di Kabupaten Bulukumba didominasi juga berjenis kelamin perempuan.

Usia

Tabel 6. Identitas Responden Produsen dan Konsumen Berdasarkan Usia pada Ritel Tradisional, 2020

Jenis Responden	Interval Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Produsen/Penjual	17 – 31	1	33,33
	32 – 46	1	33,33
	47 – 61	1	33,34
	Jumlah	3	100,00
Konsumen	17 – 31	18	60,00
	32 – 46	7	23,33
	47 - 61	5	16,67
	Jumlah	30	100,00
Usia minimum	: 17 tahun		
Usia maksimum	: 61 tahun		
Rerata usia produsen	: 37 tahun		
Rerata usia konsumen	: 32 tahun		

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 6 yakni identitas responden produsen/penjual jagung marning berdasarkan usia pada ritel tradisional, menunjukkan bahwa responden yang berada pada interval usia 17 – 31 tahun sebesar (33,33 %) dan yang berada pada interval usia 32 – 46 tahun sebesar (33,33 %), serta yang berada pada interval usia 47 – 61 tahun sebesar(33,33 %). Dari angka tersebut menggambarkan bahwa rata-rata usia produsen/penjual pada ritel tradisional adalah 37 tahun.

Tabel 7. Identitas Responden Produsen dan Konsumen Berdasarkan Usia pada Ritel Modern, 2020

Jenis Responden	Interval Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Produsen/Penjual	17 – 30	1	33,33
	31 – 44	1	33,33
	45 – 57	1	33,34
	Jumlah	3	100,00
Konsumen	17 – 30	17	56,67
	31 – 44	7	23,33
	45 – 57	6	20,00
	Jumlah	30	100,00
Usia minimum	: 17 tahun		
Usia maksimum	: 57 tahun		
Rerata usia produsen	: 48 tahun		
Rerata usia konsumen	: 31 tahun		

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 7 yakni identitas responden produsen/penjual jagung marning berdasarkan usia pada ritel modern, menunjukkan bahwa responden yang berada pada interval usia 17 – 30 tahun sebesar (33,33 %) dan yang berada pada interval usia 31 – 44 tahun sebesar (33,33 %), serta yang berada pada interval usia 45 – 57 tahun sebesar (33,33 %). Dari angka tersebut menggambarkan bahwa rata-rata usia produsen/penjual pada ritel modern adalah 48 tahun. Selanjutnya pada Tabel 6 yakni identitas responden konsumen jagung marning berdasarkan usia pada ritel modern, menunjukkan bahwa responden yang berada pada interval usia 17 – 30 tahun sebesar 17 orang (56,67 %) dan yang berada pada interval usia 31 – 44 tahun sebesar 7 orang (23,33 %), serta yang berada pada interval usia 45 – 57 tahun sebesar 6 orang (20,00 %). Dari angka tersebut menggambarkan

bahwa konsumen jagung marning pada ritel modern dominan berada pada interval usia 17 – 30 tahun (56,67 %), dengan rata-rata usia adalah 31 tahun.

Segmentasi Pasar Konsumen Berdasarkan Atribut Geografi

Tabel 8. *Segmentasi Pasar Konsumen Jagung Marning Berdasarkan Atribut Geografi pada Ritel Tradisional dan Ritel Modern, 2020*

Atribut Geografi (X ₁)	Ritel Tradisional		Ritel Modern	
	Sampel (n)	(%)	Sampel (n)	(%)
Jarak tempat tinggal dengan penjual				
o Dekat (dalamkota/lokal)				
o Jauh (antarkota/non-lokal)	28	93,33	21	70,00
	2	6,67	9	30,00
Lokasi/akses penjual				
o Mudah	30	100,00	29	96,67
o Sulit	0	0,00	1	3,33

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Tabel 8 menunjukkan bahwa segmentasi pasar konsumen jagung marning berdasarkan atribut geografi pada ritel tradisional lebih dominan jarak tempat tinggal dengan penjual cukup dekat (pembeli lokal) sebanyak 28 orang (93,33%), sedangkan akses untuk mencapai lokasi penjual cukup mudah sebanyak 30 orang (100%) menjawab cukup mudah. Selanjutnya segmentasi pasar konsumen jagung marning berdasarkan atribut geografi pada ritel modern, jawaban konsumen hampir sama, yaitu jarak tempat tinggal dengan penjual cukup dekat (umumnya pembeli lokal) sebanyak (70,00%), sedangkan konsumen dari luar kota sebanyak (30,00%). Akses untuk mencapai lokasi penjual ritel modern dominan cukup mudah sebanyak (96,67%) menjawab cukup mudah. Segmentasi pasar konsumen jagung marning berdasarkan atribut geografi pada ritel tradisional dan ritel modern memiliki kesamaan, yaitu karakteristik konsumen berasal dari dalam daerah (lokal) dan akses menuju ritel mudah. Menurut Sudrartono (2019), segmentasi geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi disatu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi di seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

Segmentasi Pasar Konsumen Berdasarkan Atribut Demografi

Tabel 9. *Segmentasi Pasar Konsumen Berdasarkan Atribut Demografi pada Ritel Tradisional dan Ritel Modern, 2020*

Atribut Demografi (X ₂)	Ritel Tradisional		Ritel Modern	
	Sampel (n)	(%)	Sampel (n)	(%)
Jenis Kelamin				
o Laki-laki	9	30,00	10	33,33
o Perempuan	21	70,00	20	66,67
Jumlah	30	100,00	30	100,00
Atribut Demografi (X ₂)	Ritel Tradisional Sampel (n)	Ritel Modern (%)	Atribut Demografi (X ₂)	Ritel Tradisional Sampel (n)
Usia				
o 17 – 31 (muda)	18	60,00	17	56,67
o 32 – 46 (sedang)	7	23,33	7	23,33
o 47 – 61 (tua)	5	16,67	6	20,00
Jumlah	30	100,00	30	100,00
Pendidikan				

o Tidak sekolah/SD (rendah)	4	13,33	1	3,33
o SLTP/SLTA (sedang)	20	66,67	24	80,00
o Diploma/Sarjana (tinggi)	6	20,00	5	16,67
Jumlah	30	100,00	30	100,00
Pekerjaan/profesi				
o PNS/Pegawaiswasta	16	53,33	18	60,00
o Pelajar/mahasiswa	6	20,00	5	16,67
o Tidak bekerja/IRT	8	26,67	7	23,33
Jumlah	30	100,00	30	100,00
Pendapatan				
o 500.000– 3.300.000 (rendah)	18	60,00	7	23,33
o 3.400.000 – 6.200.000 (sedang)	7	23,33	19	63,34
o 6.300.000 – 9.000.000 (tinggi)	5	16,67	4	13,33
Jumlah	30	100,00	30	100,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Menurut Agustini (2003), segmentasi demografi didasarkan pada asumsi bahwa pasar dapat dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan satu atau lebih variable demografi seperti jenis kelamin usia, pendapatan, pendidikan, jabatan, agama, ras, nasionalitas, ukuran keluarga, dan siklus hidup keluarga. Tabel 9 menunjukkan bahwa segmentasi pasar konsumen jagung marning berdasarkan atribut demografi pada ritel tradisional lebih dominan berjenis kelamin perempuan yaitu 21 orang (70%), dominan berusia muda antara 17–31 sebanyak 18 orang (60%) serta dominan berpendidikan sedang SLTP/SLTA sebanyak 20 orang (66,67%). Selanjutnya profesi/aktivitas pada umumnya PNS/Pegawai swasta, untuk dikonsumsi anggota rumahtangga. Pendapatan rumahtangga pada umumnya kategori rendah, yaitu pada interval Rp 500.000 – Rp 3 juta sebanyak 16 orang (60 %). Selanjutnya segmentasi pasar konsumen jagung marning berdasarkan atribut demografi pada ritel modern juga lebih dominan berjenis kelamin perempuan yaitu 20 orang (66,67%), dominan berusia muda memiliki usia antara 17 - 31 (56,67%) serta berpendidikan dominan SLTP/SLTA sebanyak 24 orang (80%). Selanjutnya profesi/aktivitas pada umumnya PNS/Pegawai swasta sebanyak 18 orang (60%). Pendapatan rumahtangga pada umumnya kategori sedang, yaitu pada interval Rp 3,4 juta – 6,2 juta sebanyak 19 orang (63,34%). Makanan khas Kabupaten Bulukumba inimemang harganya tidak terlalu mahal sehingga dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat menengah ke bawah. Segmentasi pasar konsumen jagung marning berdasarkan atribut demografi pada ritel tradisional adalah berjenis kelamin perempuan remaja, usia muda, berpendidikan SLTP/SLTA, dominan adalah PNS/swasta, serta pendapatan rendah, yaitu Rp 500.000 – 3,3 juta. Sedangkan segmentasi pasar konsumen jagung marning berdasarkan atribut demografi pada ritel pada ritel modern adalah berjenis kelamin perempuan, berpendidikan SLTP/SLTA, dominan adalah PNS/pegawai swasta, serta pendapatan sedang, yaitu Rp. 3,4 juta – 6,2 juta.

Segmentasi Pasar Konsumen Berdasarkan Atribut Psikografi

Tabel 10. Segmentasi Pasar Konsumen Berdasarkan Atribut Psikografi pada Ritel Tradisional dan Ritel Modern, 2020.

Penilaian (Skala Likert)	Ritel Tradisional		Ritel Modern	
	Jumlah Responden	%	Jumlah Responden	%
o Sangat Sesuai (SS)	2	6,67	7	23,33
o Sesuai (S)	5	16,67	6	20,00
o Kurang Sesuai (KS)	23	76,66	17	56,67
o Tidak Sesuai (TS)	0	0,00	0	0,00
o Sangat Tidak Sesuai (STS)	0	0,00	0	0,00
Jumlah	30	100,00	30	100,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Tabel 10, menunjukkan bahwa atribut psikografi pada ritel tradisional menurut pendapat penilaian konsumen sangat sesuai (SS) 2 orang dengan presentase 6,67%, sedangkan sesuai (S) yaitu 5 orang dengan persentase 16,67%, kurang sesuai (KS) 23 orang dengan persentase 76,66% dengan jumlah keseluruhan 100,00.

Atribut psikografi pada ritel modern menurut pendapat penilaian konsumen sangat sesuai (SS) 7 orang, dengan persentase 23,33% sedangkan sesuai (S) yaitu 6 orang dengan persentase 20,00%, kurang sesuai (KS) 17 orang dengan persentase 56,67%. Menurut Mulyana (2019), segmentasi pasar berdasarkan atribut psikografi membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kepribadian, nilai-nilai dan gaya hidupnya.

Tabel 11. *Segmentasi Berdasarkan Nilai Bobot Atribut Psikografi Konsumen pada Ritel Tradisional dan Ritel Modern, 2020*

No.	Atribut Psikografi (X ₃)	Ritel Tradisional		Ritel Modern	
		Rata-rata Bobot	Kategori	Rata-rata Bobot	Kategori
1.	Jagung marning salah satu inovasi produk pertanian yang layak dikonsumsi	3,53	S	3,90	S
2.	Jagung marning sesuai dengan selera saya.	3,03	KS	3,27	KS
3.	Jagung marning sesuai dengan hobi mengkonsumsi cemilan	2,87	KS	3,53	S
	Rata-rata	3,14	KS	3,57	S

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Tabel 11, menunjukkan bahwa segmentasi pasar konsumen jagung marning berdasarkan atribut psikografi pada ritel tradisional menunjukkan indikator pertama, yaitu jagung marning salah satu inovasi produk pertanian yang layak dikonsumsi memperoleh rata-rata bobot 3,53 dengan kategori sesuai. Indikator kedua, yaitu jagung marning sesuai dengan selera konsumen memperoleh rata-rata bobot 3,03 dengan kategori kurang sesuai. Indikator ketiga, yaitu jagung marning sesuai dengan hobi mengkonsumsi cemilan memperoleh rata-rata bobot 2,87 dengan kategori kurang sesuai. Rata-rata bobot untuk ritel tradisional adalah 3,14, masuk kategori kurang sesuai. Selanjutnya segmentasi pasar konsumen jagung marning berdasarkan atribut psikografi pada ritel modern menunjukkan indikator pertama, yaitu jagung marning salah satu inovasi produk pertanian yang layak dikonsumsi memperoleh rata-rata bobot 3,90 dengan kategori sesuai. Indikator kedua, yaitu jagung marning sesuai dengan selera konsumen memperoleh rata-rata bobot 3,27 dengan kategori kurang sesuai. Indikator ketiga, yaitu jagung marning sesuai dengan hobi mengkonsumsi cemilan memperoleh rata-rata bobot 3,53 dengan kategori sesuai. Rata-rata bobot untuk ritel modern adalah 3,57, masuk kategori sesuai. Segmentasi pasar konsumen ritel tradisional berdasarkan atribut psikografi bahwa, konsumen membeli jagung marning bukan merupakan makanan favorit, kurang sesuai selera, dan belum dijadikan sebagai cemilan favorit konsumen. Pembelian jagung marning hanya untuk diberikan sebagai oleh-oleh kepada keluarga atau kerabat. Sedangkan segmentasi pasar konsumen ritel modern berdasarkan atribut psikografi bahwa, konsumen membeli jagung marning karena merupakan makanan cemilan favorit, namun masih kurang sesuai selera (tekstur dan varians rasanya).

Segmentasi Pasar Berdasarkan Atribut Perilaku Konsumen

Tabel 12. Segmentasi Pasar Berdasarkan Atribut Perilaku Konsumen pada Ritel Tradisional dan Ritel Modern, 2020

Atribut Perilaku Konsumen (X ₄)	Ritel Tradisional		Ritel Modern	
	Jumlah Responden	%	Jumlah Responden	%
o Sangat Sesuai (SS)	0	0,00	13	43,33
o Sesuai (S)	11	36,67	12	40,00
o Kurang Sesuai (KS)	12	40,00	3	10,00
o Tidak Sesuai (TS)	7	23,33	2	6,67
o Sangat Tidak Sesuai (STS)	0	0,00	0	0,00
Jumlah	30	100,00	30	100,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Tabel 12, menunjukkan atribut perilaku konsumen pada ritel tradisional menurut pendapat penilaian konsumen sangat sesuai (SS) tidak ada, sedangkan sesuai (S) yaitu 11 orang dengan persentase 36,67%, kurang sesuai (KS) 12 orang dengan persentase 40% dan tidak sesuai (TS) 7 orang dengan 23,33%. Atribut psikografi pada ritel modern menurut pendapat penilaian konsumen sangat sesuai (SS) 13 orang, dengan persentase 43,33% sedangkan sesuai (S) yaitu 12 orang dengan persentase 40%, kurang sesuai (KS) 3 orang dengan persentase 10%, tidak sesuai (TS) 2 orang dengan persentase 6,67%, dengan jumlah keseluruhan 100 %.

Tabel 13. Segmentasi Pasar Berdasarkan Nilai Bobot Atribut Perilaku (Tngkah Laku) Konsumen pada Ritel Tradisional dan Ritel Modern, 2020.

No	Atribut Perilaku Konsumen	Ritel Tradisional		Ritel Modern	
		Rata-rata Bobot	Kategori	Rata-rata Bobot	Kategori
1	Saya tertarik membeli karena kemasan/label/mereknya	2,73	KS	2,83	KS
2	Saya tertarik membeli karena rasanya yang enak dan banyak varian rasa	4,27	SS	4,20	SS
3	Saya tertarik membeli karena harganya yang terjangkau	2,97	KS	4,57	SS
4	Saya membeli untuk konsumsi sendiri & klrng	2,63	KS	4,27	SS
	Rata-rata	3,15	KS	3,97	S

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Tabel 13, menunjukkan bahwa segmentasi pasar konsumen jagung marning berdasarkan atribut perilaku konsumen pada ritel tradisional menunjukkan bahwa segmentasi pasar konsumen jagung marning berdasarkan atribut tingkah laku pada ritel tradisional menunjukkan indikator pertama, yaitu kemasan/label/merk jagung marning memperoleh rata-rata bobot 2,73 dengan kategori kurang sesuai. Indikator kedua, yaitu konsumen tertarik membeli karena rasanya enak dan banyak varians rasa memperoleh rata-rata bobot 4,27 dengan kategori sangat sesuai. Indikator ketiga, yaitu harga jagung marning terjangkau memperoleh rata-rata bobot 2,97 dengan kategori kurang sesuai. Indikator keempat, yaitu jagung marning dibeli untuk konsumsi sendiri memperoleh rata-rata bobot 2,63 dengan kategori kurang sesuai Rata-rata bobot untuk ritel tradisional adalah 3,15 masuk kategori kurang sesuai.

Selanjutnya segmentasi pasar konsumen jagung marning berdasarkan atribut psikografi pada ritel modern menunjukkan indikator pertama, yaitu kemasan/label/merk jagung marning memperoleh rata-rata bobot 2,83 dengan kategori kurang sesuai. Indikator kedua, yaitu konsumen tertarik membeli

karena rasanya enak dan banyak varians rasa memperoleh rata-rata bobot 4,20 dengan kategori sangat sesuai. Indikator ketiga, yaitu harga jagung marning terjangkau memperoleh rata-rata bobot 4,57 dengan kategori sangat sesuai. Indikator keempat, yaitu jagung marning dibeli untuk konsumsi sendiri memperoleh rata-rata bobot 4,27 dengan kategori sangat sesuai Rata-rata bobot untuk ritel modern adalah 3,97 masuk kategori sesuai.

Segmentasi pasar konsumen ritel tradisional berdasarkan atribut perilaku konsumen bahwa kemasan jagung marning kurang menarik, rasanya cukup enak dan banyak varians rasanya, harga jagung marning cukup pantas dan sesuai, dan membeli jagung marning pada umumnya untuk dikonsumsi sendiri sebagai cemilan keluarga. Sedangkan segmentasi pasar konsumen ritel modern berdasarkan atribut perilaku konsumen bahwa kemasan jagung marning menarik, rasanya cukup enak dan banyak varians rasanya, harga jagung marning cukup mahal, dan membeli jagung marning pada umumnya untuk oleh-oleh kerabat dan keluarga.

Pembelian Jagung Marning

Tabel 14. Jumlah Pembelian Jagung Marning Oleh Konsumen pada Ritel Tradisional dan Modern, 2020.

Jumlah Pembelian Jagung Marning (gram)	Kategori	Jumlah Konsumen (orang)	Persentase (%)
750–1.666	Rendah	19	63,34
1.667 – 2.583	Sedang	7	23,33
2.584 –3.500	Tinggi	4	13,33
Jumlah		30	100,00
Minimum	: 750 gram		
Maksimum	: 3.500 gram		
Rerata pembelian	: 1.690 gram		

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Tabel 14, menunjukkan bahwa jumlah pembelian jagung marning oleh konsumen pada ritel tradisional yang berada pada interval 750 - 1.666 gram frekuensi 19 orang (63,34 %) termasuk kategori rendah dan pada interval 1.667-2.583 gram frekuensi 7 orang (23,33%) termasuk kategori sedang, serta yang berada pada interval 2.584 - 3.500 gram 4 orang (13,33%) termasuk kategori tinggi. Dari angka tersebut menggambarkan bahwa rata-rata pembelian jagung marning pada ritel tradisional adalah 1.690 gram.

Tabel 15. Jumlah Pembelian Jagung Marning Oleh Konsumen Pada Ritel Modern, 2020.

Jumlah Pembelian Jagung Marning (gram)	Kategori	Jumlah Konsumen (orang)	Persentase (%)
1.000 – 3.166	Rendah	20	66,67
3.1667 – 5.333	Sedang	7	23,33
5.334 - 7.500	Tinggi	3	10,00
Jumlah		30	100,00
Minimum	: 1.000 gram		
Maksimum	: 7.500 gram		
Rerata pembelian	: 3.010 gram		

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Tabel 15 menunjukkan bahwa jumlah pembelian jagung marning oleh konsumen pada ritel modern yang berada pada kategori rendah (interval 1.000 - 3.166 gram) jumlah frekuensi 18 orang (60%), yang berada pada kategori rendah (interval 3.167 - 5.333 gram) jumlah frekuensi 8 orang (26,67%), serta yang berada pada interval 7.500–5.334 gram 4 orang kategori tinggi (13,33%). Dari angka tersebut menggambarkan bahwa rata-rata pembelian jagung marning pada ritel modern adalah 3.010

gram. Dapat disimpulkan bahwa jumlah pembelian jagung marning lebih tinggi pada ritel modern, dibandingkan ritel tradisional.

Analisis Chi-Kuadrat

Tabel 16. Hasil Analisis Chi-Kuadrat Hubungan Antara Segmentasi Demografi (X2) dengan Jumlah Pembelian Jagung Marning (Y) pada Ritel Tradisional dan Ritel Modern, 2020.

No	Variabel	Nilai X ² -hitung	Signifikan
1.	Jenis kelamin konsumen ritel tradisional	15,045	0,080
2.	Jenis kelamin konsumen ritel modern	0,386	0,825
3.	Umur konsumen ritel tradisional	1,707	0,789
4.	Umur konsumen ritel modern	11,471	0,022*
5.	Pendidikan konsumen ritel tradisional	5,218	0,266
6.	Pendidikan konsumen ritel modern	1,560	0,816
7.	Pendapatan konsumen ritel tradisional	4,316	0,365
8.	Pendapatan konsumen ritel modern	25,534	0,000*

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Tabel 16 menunjukkan bahwa hubungan variabel jenis kelamin (X2.1) dengan jumlah pembelian jagung marning (Y) pada ritel tradisional berada pada nilai signifikan 0,080 > dari taraf nyata ($\alpha=0,05$), artinya terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel jenis kelamin konsumen dengan jumlah pembelian jagung marning pada ritel tradisional. Hubungan antara variabel jenis kelamin dengan jumlah pembelian pada ritel modern berada pada nilai signifikan 0,825 > taraf nyata ($\alpha=0,05$), artinya terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel jenis kelamin dengan jumlah pembelian jagung marning pada ritel modern.

Hubungan variabel umur konsumen (X2.2) dengan jumlah pembelian jagung marning (Y) pada ritel tradisional berada pada nilai signifikan 0,789 > dari taraf nyata ($\alpha=0,05$), artinya terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel umur konsumen dengan jumlah pembelian jagung marning pada ritel tradisional. Hubungan variabel umur konsumen dengan jumlah pembelian pada ritel modern berada pada nilai signifikan 0,022 < taraf nyata ($\alpha=0,05$), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel umur konsumen dengan jumlah pembelian jagung marning pada ritel modern.

Hubungan variabel pendidikan (X2.3) dengan jumlah pembelian jagung marning (Y) pada ritel tradisional berada pada nilai signifikan 0,266 > dari taraf nyata ($\alpha=0,05$), artinya terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel antara pendidikan konsumen dengan jumlah pembelian jagung marning pada ritel tradisional. Hubungan variabel pendidikan konsumen dengan jumlah pembelian pada ritel modern berada pada nilai signifikan 0,816 > taraf nyata ($\alpha=0,05$), artinya terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel pendidikan konsumen dengan jumlah pembelian jagung marning pada ritel modern.

Selanjutnya hubungan variabel pendapatan konsumen (X2.4) ritel tradisional dengan jumlah pembelian jagung marning (Y) berada pada nilai tidak signifikan 0,365 > dari taraf nyata ($\alpha=0,05$), artinya terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel pendidikan konsumen dengan jumlah pembelian jagung marning pada ritel tradisional. Hubungan variabel pendapatan konsumen dengan jumlah pembelian pada ritel modern berada pada nilai signifikan 0,000 < taraf nyata ($\alpha=0,05$), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pendapatan konsumen dengan jumlah pembelian jagung marning pada ritel modern.

Selanjutnya hasil korelasi antara segmentasi psikografi (X3) dengan jumlah pembelian jagung marning (Y) dan korelasi antara atribut perilaku konsumen (X4) dengan jumlah pembelian jagung marning (Y) menggunakan analisis Chi-kuadrat ditampilkan pada Tabel 17 berikut ini.

Tabel 17. Hasil Analisis Chi-Kuadrat Hubungan Antara Segmentasi Psikografi (X3), Segmentasi Perilaku Konsumen (X4) dengan Jumlah Pembelian Jagung Marning (Y) pada Ritel Tradisional dan Ritel Modern, 2020.

No.	Variabel	Nilai X ² -hitung	Signifikan
1.	Segmentasi psikografi ritel tradisional	14,808	0,005*
2.	Segmentasi psikografi ritel modern	11,453	0,022*
3.	Segmentasi perilaku ritel tradisional	13,30	0,010*
4.	Segmentasi perilaku ritel modern	19,615	0,003*

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Tabel 17 menunjukkan bahwa hubungan segmentasi psikografi dengan jumlah pembelian jagung marning pada ritel tradisional berada pada nilai signifikan $0,005 < \alpha = 0,05$, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara segmentasi psikografi dengan jumlah pembelian jagung marning pada ritel tradisional. Hubungan variabel antara konsumen dengan jumlah pembelian pada ritel modern berada pada nilai signifikan $0,022 < \alpha = 0,05$, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara segmentasi psikografi dengan jumlah pembelian jagung marning pada ritel modern.

Selanjutnya hubungan variabel segmentasi perilaku dengan jumlah pembelian jagung marning pada ritel tradisional berada pada nilai tidak signifikan $0,010 < \alpha = 0,05$, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel segmentasi perilaku dengan jumlah pembelian jagung marning pada ritel modern. Hubungan variabel segmentasi perilaku konsumen dengan jumlah pembelian pada ritel modern berada pada nilai signifikan $0,003 < \alpha = 0,05$, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel perilaku konsumen dengan jumlah pembelian jagung marning pada ritel modern.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai segmentasi pasar konsumen dan volume pembelian jagung marning sebagai produk lokal Kabupaten Bulukumba, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Segmentasi pasar konsumen produk jagung marning berdasarkan atribut geografi, demografi, psikografi dan perilaku pada ritel tradisional dan ritel modern yaitu,

- Segmentasi pasar atribut geografi pada ritel tradisional yaitu konsumen berasal dari dalam kota 93,33 % dan akses menuju penjual mudah (100%), sedangkan pada ritel modern yaitu konsumen berasal dari dalam kota 70 % dan akses menuju penjual mudah (96,67%)
- Segmentasi pasar atribut demografi pada ritel tradisional yaitu konsumen berjenis kelamin perempuan dengan usia muda umur 17-31 tahun, pendidikan SLTP/SLTA mempunyai pekerjaan/profesi PNS/pegawai swasta dan memiliki pendapatan Rp. 500.000- Rp. 3.000.000. Sedangkan pada ritel modern yang paling banyak membeli jagung marning yaitu perempuan (66,67) dengan usia muda umur 17-31 tahun pendidikan SLTP/SLTA mempunyai pekerjaan/profesi PNS/pegawai swasta dan memiliki pendapatan kategori sedang (Rp. 3.400.000 – Rp. 6.200.000)
- Segmentasi pasar atribut psikografi pada ritel tradisional termasuk kategori kurang sesuai dengan selera dan hobi. Sedangkan pada ritel modern termasuk kategori sesuai dengan selera dan hobi konsumen.
- Segmentasi pasar atribut perilaku konsumen pada ritel tradisional termasuk kategori kurang sesuai dengan kemasan/merek/label, rasa, harga dan konsumsi sendiri. Sedangkan pada ritel modern termasuk kategori sesuai dengan kemasan/merek/label, rasa, harga dan konsumsi sendiri.

Pembelian jagung marning pada ritel tradisional rata-rata 1.690 gram/bulan dan umumnya untuk oleh-oleh (cinderamata), sedangkan pada ritel modern rata-rata pembelian 3.010 gram/bulan dan umumnya untuk dikonsumsi sendiri.

Hubungan antara segmentasi geografi, demografi, psikografi dan perilaku konsumen dengan jumlah pembelian jagung marning pada ritel tradisional dan ritel modern yaitu,

- a. Variabel segmentasi geografi pada pasar tradisional dengan sub variabel asal konsumen berhubungan nyata dengan jumlah pembelian jagung marning dan indikator akses konsumen berhubungan tidak nyata. Sedangkan pada ritel modern sub variabel asal dan akses konsumen berhubungan tidak nyata dengan jumlah pembelian.
- b. Variabel segmentasi demografi pada pasar tradisional dengan sub variabel indikator jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan berhubungan tidak nyata dengan jumlah pembelian jagung marning. Sedangkan pada ritel modern, indikator umur dan pendapatan konsumen berhubungan nyata dengan jumlah pembelian.
- c. Variabel segmentasi psikografi (sub variabel selera dan hobi konsumen) berhubungan nyata dengan jumlah pembelian jagung marning, baik pada ritel tradisional dan ritel modern.
- d. Variabel segmentasi perilaku konsumen (sub variabel kemasan/merek/label, rasa, harga dan konsumsi sendiri) berhubungan nyata dengan jumlah pembelian jagung marning, baik pada ritel tradisional dan ritel modern.

Saran

Dari kesimpulan diatas maka dapat disarankan untuk lebih memperhatikan beberapa hal yang menjadi pertimbangan guna untuk meningkatkan volume pembelian. Adapun saran dari peneliti yaitu :

1. Bagi produsen dipasar tradisional diharapkan dapat memahami faktor segmentasi geografis dan segmentasi demografis karena kedua hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli jagung marning serta lebih meningkatkan kualitas dari segi kemasannya agar konsumen lebih tertarik dalam membeli jagung marning.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar melanjutkan penelitian ini mengenai kepuasan konsumen, bauran pemasarn dan yang lainnya serta aspek di luar dari segi pasar konsumen tetapi lebih menambahkan terhadap sisi pasar produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N.K.Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*. Vol 1(2): 91-106.
- Data, M.U., Syamsu, N., Sjahruddin, H., Hardiani, Meldi, Renaldi. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Jagung Marning dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Pallantikang. *Jurnal AbdiMas Bongaya*. Vol 1(1): 43-52. <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/JAB/article/view/263>.
- Maherawati. (2018). Pengolahan Produk Jagung. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Maulana, A.W., Rochdiani, D., Sudrajat. (2020). Analisis Biaya, Pendapatan dan R/C Agroindustri Tahu di Desa Cidadap Kecamatan Ciamis Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. Vol 7(1): 237-243. [10.25157/jimag.v7i1.2598](https://doi.org/10.25157/jimag.v7i1.2598).
- Mulyana, M. (2019). INISIASI III, Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar dan Pemosisian. Materi Tutorial Online EKMA 4216 Manajemen Pemasaran. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Nurcayah. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Tani Sayuran di Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Sosial Humaniora*. Vol 2(1): 30-42. <https://doi.org/10.51454/jimsh.v2i1.26>.
- Saputri, M.A., Mariati, R. (2020). Analisis Usaha dan Nilai Tambah Pengolahan Marning Jagung (Studi Kasus di Kelurahan Loa Janan Ulu Kecamatan Loa Janan Kabupaten Kutai Kartanegara). *Jurnal Agribisnis dan Komunikasi Pertanian (JAKP)*. Vol 3(1): 39-46. <http://dx.doi.org/10.35941/jakp.3.1.2020.3276>.
- Sutawi. (2002). Manajemen Agribisnis. Malang: Bayu Media.

Sudartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 10(1): 55-66.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: ALFABETA