

Pemasaran Agroindustri Kopi Biji Salak di Kabupaten Jember

Ambar Asri Candra Putri¹, Ebban Bagus Kuntadi²

¹ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember 1; ambarasri123@gmail.com

² Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember 2; ebban.unej@gmail.com

* Correspondence: ambarasri123@gmail.com; Tel.: +6285257840448

Abstract: *The aim of this research is to discover segmentation marketing of salak seed coffee in Jember. The method of research area determined by purposive method at Primadona Kampus, Primadona Trunojoyo, Prima Rasa Gajahmada, Toko Sumber Madu and Sari Rasa Trunojoyo with consideration UD. Koplak Food able to send 17-25 box salak seed coffee/month. Sampling method determined by convenience sampling. Data collected by interview and documentation study. Data analysis method for geographic, demographic, behavioral segmentation are using descriptive method and for psychographic segmentation is by using skala likert, validation test, reliability test, tabulation analysis and percentage analysis. The result show that based on geographic segmentation, consumers are from Jember and buy Koplak at Pusat Oleh-Oleh Primadona Kampus. Based on demographic segmentation, their gender are male, age 35-41 years old, married, have 3 family burdens, education background are senior high school, the profession are PNS, income/month Rp.1.500.000-2.500.000 and outcome/month ≤Rp 1.500.000. Based on behavioral segmentation, Koplak known from Pusat Oleh-Oleh Jember, buying motivation are curiosity, consumption time around 0-7 months, consumption intensity 1-2 glass/week, buying Koplak without any plan and they didn't buy a different beverage if Koplak doesn't available. Based on psychographic segmentation, consumers are people that following a trend and life style, like to try something new and has consumtif behavior.*

Keywords: *Salad Seed Coffee, Segmentation Marketing*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar kopi biji salak di Kabupaten Jember dengan merek dagang Koplak. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive method) pada Primadona Kampus, Primadona Trunojoyo, Prima Rasa Gajahmada, Toko Sumber Madu dan Sari Rasa Trunojoyo dengan pertimbangan UD. Koplak Food mampu mengirim 17-25 kotak kopi biji salak/bulan. Sampel ditentukan dengan metode convenience sampling dengan rumus jumlah indikator dikali 5. Data dikumpulkan dengan cara wawancara dan studi dokumentasi. Analisis data segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi perilaku menggunakan metode deskriptif. Analisis data segmentasi psikografis menggunakan skala likert, uji validitas, uji reliabilitas, analisis tabulasi sederhana, dan analisis persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan segmentasi geografis, konsumen berasal dari Kabupaten Jember dan melakukan pembelian di Pusat Oleh-Oleh Primadona Kampus. Berdasarkan segmentasi demografis, jenis kelamin pria, usia 35-41 tahun, sudah menikah, tanggungan keluarga 3 orang, berlatar pendidikan SMA, pekerjaan sebagai PNS, berpenghasilan Rp 1.500.000-2.500.000, dan tingkat pengeluaran ≤ Rp 1.500.000. Berdasarkan segmentasi perilaku, pengenalan Koplak melalui Pusat Oleh-Oleh Jember, motivasi membeli adalah keingintahuan, lama konsumsi 0-7 bulan, intensitas konsumsi 1-2 gelas/minggu, membeli tanpa memiliki perencanaan dan tidak membeli minuman

sejenis kopi lainnya apabila Koplak tidak tersedia. Berdasarkan segmentasi psikografis, konsumen merupakan orang-orang yang memiliki gaya hidup suka mengikuti tren, mencoba hal-hal baru dan memiliki perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Kopi biji salak, segmentasi pasar.

1. Pendahuluan

Salak merupakan salah satu produk pertanian Indonesia yang mempunyai prospek pengembangan dan pasar yang potensial. Salak dapat dimanfaatkan menjadi berbagai olahan dan meningkatkan nilai tambah (Rizal dkk., 2015). Agroindustri pertama kali di Kabupaten Jember yang bergerak dalam bidang pengolahan biji salak menjadi minuman sejenis kopi yaitu UD. Koplak Food. UD. Koplak Food telah terdaftar dengan nomor ijin usaha 518/3207/410/2016. Agroindustri ini memiliki ijin usaha yakni P-IRT No: 2143509130263-20. Keberhasilan bisnis sangat tergantung pada sistem pemasaran yang digunakan (Kardani, 2017). Selama ini, sistem pemasaran kopi biji salak secara online dan offline. Pemasaran online dilakukan melalui website, instagram serta facebook. Pemasaran offline dilakukan dengan menjual langsung di lokasi produksi dan 15 Outlet Pusat Oleh-Oleh Khas Jember menggunakan sistem konsinyasi.

Munculnya kopi biji salak mengakibatkan semakin banyak produk minuman di Pusat Oleh-Oleh Jember dan berdampak pada tingkat persaingan antar produsen minuman sejenis kopi lainnya. Untuk mengurangi persaingan, UD. Koplak Food harus memiliki strategi pemasaran agar mampu berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Effendi dkk. (2016), segmentasi pasar dibutuhkan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang kuat. Namun selama ini segmentasi pasar kopi biji salak hanyalah masyarakat umum yang berada di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Tidak adanya segmentasi pasar yang terfokus membuat UD. Koplak Food tidak memiliki pengetahuan tentang kebutuhan konsumen yang berbelanja di pusat oleh-oleh Jember, sehingga berdampak pada adanya barang retur. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar kopi biji salak di Kabupaten Jember.

2. Metode

Daerah penelitian dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive method*) pada Pusat Oleh - Oleh Primadona Kampus, Primadona Trunojoyo, Prima Rasa Gajahmada, Toko Sumber Madu dan Sari Rasa Trunojoyo karena UD. Koplak Food mampu mengirim rata-rata 17-25 kotak kopi biji salak/bulan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis, cermat, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Nazir, 1999).

Metode pengambilan contoh adalah metode *convenience sampling* sejumlah 55 responden. Peneliti menetapkan beberapa kriteria dalam penentuan responden. Kriteria-kriteria tersebut yaitu :

1. Responden tidak dibedakan berdasarkan jenis kelamin dan umur.
2. Responden melakukan pembelian di Pusat Oleh-Oleh Jember.
3. Responden bersedia diwawancara. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Metode wawancara : Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik UD. Koplak Food untuk survey pendahuluan dan data kinerja produk pada masing-masing Pusat Oleh-Oleh Jember. Data primer juga diperoleh dari kuesioner untuk konsumen kopi biji salak.

2. Metode studi dokumentasi : Data sekunder berupa data agroindustri minuman di Kabupaten Jember dari data Dinas Koperasi UMKM Jember dan studi pustaka berupa jurnal dan skripsi.

Metode analisis untuk menjawab permasalahan pertama tentang segmentasi pasar adalah analisis deksriptif. Variabel-variabel yang digunakan antara lain :

1. Segmentasi Geografis : Lokasi tempat tinggal dan lokasi pembelian.
2. Segmentasi Demografis : Umur, jenis kelamin, status pernikahan, jumlah tanggungan keluarga, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan pengeluaran.
3. Segmentasi Perilaku : Pengenalan produk, lama konsumsi, manfaat yang dicari, intensitas konsumsi, kondisi pembelian, apabila produk tidak tersedia.
4. Segmentasi Psikografis :berdasarkan variabel AIO (Activity, Interest, Opinion) yang dianalisis secara deskriptif dengan metode pengukuran VALS 2.

Langkah - langkah menjawab segmentasi psikografis yaitu:

1. Penilaian variabel secara kualitatif dan dikuantitatifkan melalui skala likert. Untuk setiap item jawaban dapat diberi skor sebagai berikut :

Sangat setuju (SS) : skor 5
 Setuju (S) : skor 4
 Cukup setuju (CS) : skor 3
 Tidak setuju (TS) : skor 2
 Sangat tidak setuju (STS): skor 1

2. Uji Validitas : Menurut Siregar (2013), rumus uji validitas yaitu:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Menurut Priyatno (2016), kriteria pengambilan keputusan adalah :

Nilai signifikansi > 0,05 = tidak valid

Nilai signifikansi < 0,05 = valid

3. Uji Reliabilitas: Menurut Siregar (2013), rumus reliabilitas adalah :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Indeks kriteria reliabilitas adalah :

0,000 - 0,20 : kurang reliabel

0,201 - 0,40 : agak reliabel

0,401 - 0,60 : cukup reliabel

0,601 - 0,80 : reliabel

0,801 - 1,00 : sangat reliabel

4. Analisis Tabulasi Sederhana & Analisis Persentase :

Menurut Riduwan (2005), tahapannya yaitu:

- a. Menghitung skor indeks jawaban:
 $(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)$
- b. Menghitung rentang skala nilai:
 Nilai tertinggi (X) = total responden x 5
 Nilai terendah (Y) = total responden x 1
- c. Menghitung persentase pernyataan:
 $\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Nilai Tertinggi}} \times 100$
- d. Menetapkan kriteria interpretasi:
 Kriteria 1 = 0% - 20%
 Kriteria 2 = 21% - 40%
 Kriteria 3 = 41% - 60%
 Kriteria 4 = 61% - 80%
 Kriteria 5 = 81% - 100%

- e. Melakukan analisis persentase (%) dengan rumus :
- Kriteria 1= $F1/\text{total responden} \times 100\%$
 Kriteria 2= $F2/\text{total responden} \times 100\%$
 Kriteria 3= $F3/\text{total responden} \times 100\%$
 Kriteria 4= $F4/\text{total responden} \times 100\%$
 Kriteria 5= $F5/\text{total responden} \times 100\%$

3. Hasil Analisis dan Pembahasan

3.1. Segmentasi Pasar Kopi Biji Salak di Kabupaten Jember

3.1.1 Segmentasi Geografis

A. Lokasi Tempat Tinggal

Tabel 1. Jumlah dan Persentase Konsumen Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

Lokasi Kabupaten	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kabupaten Jember	41	74,54
Luar Kabupaten Jember	14	25,45
Total	55	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, konsumen Koplak berasal dari Kabupaten Jember dengan jumlah 41 orang atau 74,54%. Berdasarkan hasil analisis diketahui konsumen yang berasal dari luar Kabupaten Jember meliputi Kabupaten Banyuwangi 2 orang, Kabupaten Pasuruan 1 orang, Kabupaten Situbondo 2 orang, Kabupaten Lumajang 2 orang, Kabupaten Pamekasan 1 orang, Kota Surabaya 1 orang, Kabupaten Sidoarjo 1 orang, Kabupaten Kediri 1 orang, Kabupaten Pasaman Barat 1 orang, Kabupaten Tanjung Pandan 1 orang dan Kabupaten Pangkal Pinang 1 orang. Sedikitnya konsumen yang berasal dari luar Kabupaten Jember disebabkan karena mereka lebih tertarik membeli produk makanan saat memasuki Pusat Oleh-Oleh dan membeli kopi biji salak berdasarkan faktor ingin mencoba saja.

B. Lokasi Pembelian

Tabel 2. Jumlah dan Persentase Konsumen Berdasarkan Lokasi Pembelian

Lokasi Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Primadona Kampus	15	27,27
Primadona Trunojoyo	11	20
Sari Rasa	12	21,82
Toko Sumber Madu	9	16,36
Prima Rasa Trunojoyo	8	14,55
Total	55	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, konsumen membeli Koplak di Primadona Kampus dengan jumlah 15 orang atau 27,27%. Berdasarkan hasil analisis, konsumen membeli di Primadona Kampus karena lokasi mudah dilihat saat sedang berkendara, dekat dengan tempat tinggal dan mudah dijangkau. Konsumen tidak memilih membeli di Pusat Oleh-Oleh lainnya karena beberapa faktor. Pertama, banyak toko yang bersebelahan di sekitar Pusat Oleh-Oleh, sehingga tidak terdapat tempat parkir. Kedua, Pusat Oleh-Oleh kurang mempromosikan produk dengan tidak meletakkan Koplak di rak depan, sehingga Koplak jarang terlihat konsumen. Selama ini, penempatan produk di depan adalah makanan seperti prol tape dan edamame.

3.1.2 Segmentasi Demografis

A. Jenis Kelamin

Tabel 3. Jumlah dan Persentase Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	36	65,45
Wanita	19	34,55
Total	55	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, konsumen Koplak memiliki jenis kelamin pria dengan jumlah 36 orang atau 65,45%. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa konsumen pria lebih banyak dibandingkan wanita karena pria lebih peka terhadap produk minuman sejenis kopi. Dalam beraktivitas, pria lebih suka mencoba mengkonsumsi minuman sejenis kopi dibandingkan wanita.

B. Usia

Tabel 4. Jumlah dan Persentase Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
21-27	12	21,82
28-34	7	12,73
35-41	13	23,64
42-48	8	14,55
49-55	7	12,73
55-61	6	10,91
61-67	2	3,64
Total	55	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, konsumen memiliki kisaran usia 35-41 tahun dengan jumlah 13 orang atau 23,64%. Berdasarkan hasil analisis diketahui konsumen Koplak berada pada rentang umur 35-41 tahun karena rumur tersebut telah memasuki tahap dewasa akhir dimana tahap peralihan menjadi tahap lansia awal. Tahap ini konsumen mulai konsen terhadap kesehatan dan memilih minuman yang baik bagi keluarganya.

C. Status Pernikahan dan Jumlah Tanggungan Keluarga

Tabel 5. Jumlah dan Persentase Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Menikah	43	78,18
Belum Menikah	12	21,82
Total	55	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, konsumen memiliki status sudah menikah dengan jumlah 43 orang atau 78,18%. Berdasarkan jumlah tanggungan keluarga, dari 43 orang konsumen yang sudah menikah, sebagian besar konsumen memiliki tanggungan keluarga sebanyak 3 orang. Jumlah dan persentase konsumen minuman kopi biji salak berdasarkan jumlah tanggungan keluarga dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Jumlah dan Persentase Konsumen Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah Tanggungan Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	8	18,60
2	10	23,26
3	13	30,23
≥4	7	16,28
0	5	11,63
Total	43	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Koplak diminati oleh konsumen yang sudah menikah dan memiliki jumlah tanggungan keluarga, karena produk tersebut memiliki manfaat dan komposisi produk yang dapat menjadi minuman yang dapat dikonsumsi bersama keluarga.

D. Tingkat Pendidikan

Tabel 7. Jumlah dan Persentase Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	0	0,00
SMP	3	5,45
SMA	31	56,37
S1	11	20
S2	1	1,82
S3	0	0,00
Diploma	9	16,36
Total	55	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, tingkat pendidikan konsumen adalah SMA dengan jumlah 31 orang atau 56,37%. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa konsumen berlatar pendidikan SMA membeli Koplak di Primadona Kampus 9 orang, Primadona Trunojoyo 4 orang, Sari Rasa 6 orang, Toko Sumber Madu 6 orang dan Prima Rasa Trunojoyo 6 orang. Konsumen memiliki usia antara 21-27 tahun dengan pekerjaan PNS, telah mengkonsumsi Koplak selama 0-7 bulan dengan intensitas 1-2 gelas/minggu.

E. Pekerjaan

Tabel 8. Jumlah dan Persentase Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tidak Bekerja	11	20
PNS	17	30,91
Swasta	13	23,64
Wiraswasta	14	25,46
Total	55	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar konsumen bekerja sebagai PNS dengan jumlah 17 orang atau 30,91%. Berdasarkan hasil analisis diketahui 4 konsumen sebagai guru, 3 sebagai pegawai rumah sakit, 1 karyawan dinas perhubungan, 3 pegawai bank, 3 pegawai PTPN dan 3 sebagai di bidang teknologi informasi.

F. Rata-Rata Pendapatan dan Pengeluaran

Tabel 9 Jumlah dan Persentase Konsumen Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan

Rata-Rata Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤1.500.000	16	29,09
>1.500.000-2.500.000	26	47,27
>2.500.000-3.500.000	9	13,36
>3.500.000-4.500.000	4	7,27
>4.500.000	1	1,82
Total	55	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, konsumen memiliki pendapatan yang berkisar antara Rp 1.500.000-2.500.000 dengan jumlah 26 orang atau 47,27%. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa dengan memiliki pendapatan yang berkisar antara Rp 1.500.000-2.500.000, menunjukkan bahwa seluruh konsumen Koplak dapat dipastikan memiliki dana untuk membeli produk tersebut. Hal ini membantu produsen dalam mempetakan konsumen dengan tingkat pendapatan dan menjadikan sebagai target pasar yang dituju. Berdasarkan variabel rata-rata pengeluaran, sebagian besar konsumen memiliki pengeluaran yang berkisar antara 0 - Rp 1.500.000 dengan jumlah 35 orang atau 63,64%.

Tabel 10. Jumlah dan Persentase Konsumen Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran

Rata-Rata Pengeluaran (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤1.500.000	35	63,64
>1.500.000-2.500.000	15	27,27
>2.500.000-3.500.000	2	3,64
>3.500.000-4.500.000	1	1,82
>4.500.000	0	0,00
Total	55	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan hasil analisis diketahui dengan memiliki pengeluaran yang antara 0 - Rp 1.500.000, menunjukkan konsumen cenderung mampu untuk membeli Koplak dengan harga yang telah ditetapkan. Hal ini dapat dijadikan dasar dalam pertimbangan produsen dalam melakukan pemetaan konsumen berdasarkan tingkat pengeluaran.

3. 1.3 Segmentasi Perilaku

A. Pengenalan Produk

Tabel 11. Jumlah dan Persentase Konsumen Berdasarkan Pengenalan Produk

Pengenalan Produk	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Teman	20	36,37
Keluarga	5	11,63
Sosial Media	2	3,64
Pusat Oleh-Oleh Jember	28	50,91
Total	55	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar konsumen mengenal Koplak melalui Pusat Oleh-Oleh Jember dengan jumlah 28 orang atau 50,91%. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Pusat Oleh-Oleh Jember lebih banyak dipilih karena pihak produsen hanya mendistribusikan produk Koplak melalui Outlet Pusat Oleh-Oleh Jember saja, sehingga konsumen mudah menemui dan membeli kopi biji salak di outlet Pusat Oleh-Oleh Jember.

B. Motivasi Membeli

Tabel 12. Jumlah dan Persentase Konsumen Berdasarkan Motivasi Membeli

Motivasi Membeli	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Perwujudan Gaya Hidup	11	20
Sekedar Coba-Coba	32	58,18
Aman Bagi Kesehatan	12	21,82
Total	55	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, konsumen membeli Koplak karena motivasi sekedar coba-coba dengan jumlah 32 orang atau 58,18%. Berdasarkan hasil analisis, konsumen sekedar ingin mencoba-coba karena penasaran dengan rasa minuman kopi biji salak. Rasa penasaran tersebut muncul dalam diri karena ketertarikan dengan nama produk yang unik dan terasa asing.

C. Kondisi Pembelian

Tabel 13. Jumlah dan Persentase Konsumen Berdasarkan Kondisi Pembelian

Kondisi Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Perencanaan Terlebih Dahulu	13	23,64
Tanpa Perencanaan	42	76,36
Total	55	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, konsumen tidak melakukan perencanaan terlebih dahulu dalam membeli Koplak dengan jumlah 31 orang atau 56,36%. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa konsumen membeli Koplak tanpa melakukan perencanaan karena sebagian besar konsumen merupakan pembeli spontan atau dengan kondisi belum memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

D. Kondisi Produk Apabila Tidak Tersedia

Tabel 14. Jumlah dan Persentase Konsumen Berdasarkan Kondisi Produk Apabila Tidak Tersedia

Kondisi Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Membeli dengan merek berbeda	14	25,46
Tidak membeli merek berbeda	41	74,55
Total	55	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, konsumen memilih tidak membeli minuman sejenis kopi dengan merk berbeda dengan jumlah 41 orang atau 74,55%. Berdasarkan hasil analisis diketahui konsumen akan beralih membeli makanan ketika Koplak tidak tersedia.

E. Lama Konsumsi

Tabel 15. Jumlah dan Persentase Konsumen Berdasarkan Lama Konsumsi

Lama Konsumsi (bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
0-7	53	96,36
8-14	2	3,64
15-22	0	0,00
23-29	0	0,00
30-36	0	0,00
Total	55	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, kisaran waktu lama mengkonsumsi antara 0-7 bulan dengan jumlah 53 orang atau 96,36%. Berdasarkan hasil analisis diketahui konsumen mengkonsumsi Koplak antara 0-7 bulan karena konsumen baru mengenal Koplak.

F. Intensitas Konsumsi

Tabel 16. Jumlah dan Persentase Konsumen Berdasarkan Intensitas Konsumsi

Intensitas Konsumsi (gelas/minggu)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1-2	40	72,73
3-4	14	25,45
5-6	1	1,82
≥7	0	0,00
Total	55	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, intensitas konsumsi antara 1-2 gelas/minggu dengan jumlah 40 orang atau 72,73% karena konsumen tidak menjadikan Koplak minuman yang wajib diminum, melainkan menunggu kesempatan untuk mengkonsumsinya.

3.1.4 Segmentasi Psikografis (Berdasarkan Pendekatan AIO)

A. Activity (X1)

Tabel 17. Rekapitulasi Indeks Konsumen Pendekatan Activity

No	Pernyataan	Total Skor	Indeks %	Interpretasi
1	Konsumen senang melakukan pekerjaan di luar ruangan	219	79,6%	Setuju
2	Konsumen selalu mengkonsumsi minuman sejenis kopi dalam setiap melakukan pekerjaan	188	68,4%	Setuju
3	Konsumen sering mengekspresikan diri melalui kegemaran/hobi	213	77,5%	Setuju
4	Konsumen mengkonsumsi minuman sejenis kopi saat menjalankan hobi	193	70,2%	Setuju
5	Konsumen lebih senang melakukan kegiatan dengan orang banyak	225	81,8%	Sangat Setuju
6	Konsumen melibatkan diri dalam kegiatan sosial	219	79,6%	Setuju
7	Dalam kegiatan sosial konsumen selalu mengkonsumsi minuman sejenis kopi untuk mengisi waktu istirahat	191	69,5%	Setuju
	Rata-Rata		75,23%	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, secara umum pernyataan pada *activity* mendapat nilai total rata-rata sebesar 75,23% atau setuju. Dengan demikian dapat diketahui konsumen kopi biji salak setuju jika kopi biji salak cocok dikonsumsi di setiap melakukan pekerjaan, hobi dan kegiatan di dalam komunitas.

B. *Interest* (X2)

Tabel 18. Rekapitulasi Indeks Konsumen Pendekatan *Interest*

No	Pernyataan	Total Skor	Indeks %	Interpretasi
1	Konsumen lebih mementingkan kepentingan keluarga dan orang lain terlebih dahulu	235	85,4%	Sangat Setuju
2	Konsumen lebih memilih mengkonsumsi minuman sejenis kopi di rumah bersama keluarga daripada di luar rumah	181	65,8%	Setuju
3	Konsumen memiliki komunitas dalam pergaulan	199	72,3%	Setuju
4	Konsumen adalah orang yang lebih tertarik untuk membeli minuman sejenis kopi dibandingkan jenis minuman lainnya	184	66,9%	Setuju
5	Konsumen membeli minuman sejenis kopi karena iklan	150	54,5%	Cukup Setuju
6	Konsumen tertarik mengkonsumsi minuman sejenis kopi karena memberikan relaksasi	200	72,7%	Setuju
Rata-Rata			69,60%	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, secara umum pernyataan pendekatan *interest* mendapat nilai total rata-rata sebesar 69,6% atau setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa orang-orang yang memiliki ketertarikan terhadap keluarga, komunitas dan media merupakan orang-orang yang berpotensi untuk menyukai Koplak.

C. *Opinion* (X3)

Tabel 19. Rekapitulasi Indeks Konsumen Pendekatan *Interest*

No	Pernyataan	Total Skor	Indeks %	Interpretasi
1	Minuman sejenis kopi dapat meningkatkan kepercayaan diri	190	69%	Setuju
2	Minuman sejenis kopi akan meningkatkan pergaulan dalam suatu hubungan sosial di masyarakat	191	69,5%	Setuju
3	Minuman sejenis kopi dapat meningkatkan perekonomian daerah	204	74,2%	Setuju
4	Minuman sejenis kopi merupakan produk yang telah mengalami perkembangan inovasi yang semakin baik	217	78,9%	Setuju
5	Mengkonsumsi minuman sejenis kopi merupakan budaya masyarakat saat ini	220	80%	Setuju
Rata-Rata			74%	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, secara umum pernyataan pada pendekatan *opinion* mendapat nilai total rata-rata sebesar 74% atau setuju. Dengan demikian dapat diketahui orang-orang yang suka membicarakan hal-hal mengenai dirinya sendiri, kebudayaan, ekonomi dan produk merupakan orang-orang yang berpotensi untuk tertarik dengan Koplak.

Hasil analisa terhadap pendekatan AIO, berdasarkan ukuran VALS 2, maka konsumen masuk ke dalam kategori *Action Oriented (Experiencers)*, artinya konsumen adalah orang yang suka mengikuti tren dan mencoba hal-hal baru, perilaku konsumtif mereka terhadap hal-hal baru sangat agresif. Orang-orang semacam ini cocok dengan produk ini karena mereka merasa kopi biji salak cocok dikonsumsi dalam setiap aktivitasnya.

4. Kesimpulan

Hasil analisis segmentasi pasar konsumen KOPLAK adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan segmentasi geografis, konsumen berasal dari Kabupaten Jember (74,54%) dan melakukan pembelian di Pusat Oleh-Oleh Primadona Kampus (27,27%).
- b. Berdasarkan segmentasi demografis, konsumen berjenis kelamin pria (65,45%), usia 35-41 tahun (23,64%), status sudah menikah (78,18), tanggungan keluarga 3 orang (30,23%), berlatar pendidikan SMA (56,37%), pekerjaan sebagai PNS (30,91%), berpenghasilan Rp 1.500.000-2.500.000 (47,27%) dan tingkat pengeluaran \leq Rp 1.500.000 (63,64%).
- c. Berdasarkan segmentasi perilaku, konsumen mengenal KOPLAK melalui Pusat Oleh-Oleh Jember (50,91%), motivasi membeli adalah sekedar coba-coba (58,18%), lama konsumsi 0-7 bulan (96,36%), intensitas konsumsi sebanyak 1-2 gelas/minggu (72,73%), merupakan pembeli spontan atau tanpa memiliki perencanaan (76,36%) dan tidak membeli minuman sejenis kopi lainnya apabila KOPLAK tidak tersedia (74,55%).
- d. Berdasarkan segmentasi psikografis, konsumen merupakan orang-orang yang memiliki gaya hidup suka mengikuti tren, mencoba hal-hal baru dan memiliki perilaku konsumtif.

Pustaka

- Effendi., Usman, Siti Asmaul dan Anik Nur. 2015. *Analisis Segmentasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Susu Pasteurisasi dengan Metode CHAID dan MDS (Studi Kasus pada "DAU Fresh Milk")*. Prosiding Seminar Agroindustri dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI Program Studi TIP-UTM, 2-3 September 2015.
- Kardani, Sarma. 2017. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Restoran Terminal O Bogor Untuk Menentukan Strategi Pemasaran*. Skripsi. Diterbitkan. Bogor : IPB.
- Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung : ALFABETA
- Rizal., Muhamad, Dhyani dan Retno. 2015. *Kajian Pengolahan Hasil Buah Salak Serta Analisis Usaha Taninya di Kota Balikpapan Kalimantan Timur*. *Jurnal Pros Sem Nas Masy Biodiv Indon*, 1(5) : 1238-1244.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.