

Preferensi Konsumen Keripik Jagung *Tatochis* Produksi UD. Tajul Anwar

*Agung Setia Budi & Isdiana Suprapti
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Keripik jagung *tatochis* (*Tragah Tortila Chips*) merupakan camilan yang dapat dikonsumsi setiap hari dengan rasa yang bermacam-macam jenisnya seperti original, pedas, manis dan pedas manis. Tidak stabilnya produksi keripik jagung *tatochis* berkaitan dengan selera konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk *tatochis*. Tujuan penelitian ini adalah melihat preferensi konsumen dan strategi pemasaran UD. Tajul Anwar. Metode yang digunakan adalah analisis konjoin dengan jumlah sampel 50 responden. Hasil analisis berdasarkan nilai utility kombinasi level atribut, konsumen lebih menyukai keripik jagung *tatochis* dalam kondisi masak 100 gr dengan harga Rp. 10.000, cita rasa manis memiliki ketebalan yang tipis, pembeliannya secara online dengan bahan kemasan pouch craft (kertas coklat). Berdasarkan Tingkat kepentingan konsumen atribut rasa merupakan atribut yang memiliki nilai tertinggi yakni sebesar 32.246. Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa mayoritas konsumen keripik jagung *tatochis* berasal dari luar Kecamatan Tragah dan mendominasi oleh perempuan berusia lebih dari 20 tahun yang memiliki penghasilan. Konsumen keripik jagung *tatochis* lebih tertarik melakukan pembelian secara online dengan bahan kemasan yang ramah lingkungan.

Kata kunci: Keripik Jagung, Konjoin, Preferensi, Pemasaran.

Consumer Preferences of Corn Chips *Tatochis* Produced by UD. Tajul Anwar

ABSTRACT

Tatochis corn chips (*Tragah Tortilla Corn Chips*) are snacks that can be consumed every day with various flavors such as original, spicy, sweet, and spicy-sweet. The unstable production of *tatochis* corn chips is related to the consumer's appetite for the attributes attached to the *tatochis* products. The purpose of this research is to see consumer preferences and UD's marketing strategy. Tajul Anwar. The method used is conjoint analysis with a sample of 50 respondents. The results of the analysis are based on the utility value of the combination of attribute levels, consumers prefer *tatochis* corn chips in 100 gr cooked conditions for Rp. 10,000, sweet taste has a thin thickness, buy it online with pouch craft packaging material (chocolate paper). Based on the level of consumer importance, the taste attribute is the attribute that has the highest value, which is 32,246. The results of the marketing analysis showed that the majority of the consumers of *Tatochis* corn chips came from outside the Tragah District and were dominated by women aged over 20 years who had income. Consumers of *tatochis* corn chips are more interested in making online purchases with environmentally friendly packaging material.

Keywords: Corn Chips, Conjoint, Preference, Marketing.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang diutamakan oleh negara-negara agraris salah satunya Indonesia. Sektor pertanian supaya bisa berkontribusi lebih, maka perlu adanya faktor pendukung agar sektor tersebut bisa menggapai target yang ingin digapai seperti memaksimalkan hasil pertanian dengan melakukan

pengolahan-pengolahan yang membuat hasil pertanian menjadi lebih bernilai misalnya komoditi jagung dijadikan produk keripik jagung (Anti, 2021). Selain pertanian Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah sektor yang tidak kalah penting dalam kemajuan perekonomian di Indonesia terutama pada peningkatan dan pemerataan ekonomi daerah. Umumnya masyarakat Indonesia lebih dominan berperan aktif dalam usaha kreatif sektor kecil menengah dan tradisional. Indonesia sangat memperhatikan keberadaan UMKM terlihat pada Peraturan Pemerintah RI No. 20 Tahun 2008 (Novitawati & Fajarwati, 2018).

Jagung adalah satu di antara beberapa produk pertanian yang dapat dikembangkan hasilnya sebagai produk agroindustri. Selain itu jagung juga memiliki daya saing dalam lingkup nasional yang cukup baik dibanding produk pertanian lainnya, seperti kakao, karet, gula dan lain-lain. Hal ini dikarenakan jagung memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi sehingga sangat layak mempunyai nilai jual yang lebih dari produk pertanian lainnya, serta bisa dapat meningkatkan nilai ekonomis pada komoditi jagung tersebut. Jagung mempunyai peran penting dan strategis dalam kemajuan perekonomian nusantara, karena selain dijadikan sumber pangan tetapi juga bisa dijadikan pakan, bahan baku industri dan produk olahan misalnya berupa keripik jagung, kerupuk jagung, emping jagung atau produk olahan sejenisnya (Hasanah & Isfianadewi, 2019).

Satu di antara tanaman jagung yang bisa diolah menjadi nilai tambah seperti camilan yakni camilan keripik. Ada beberapa alasan mengapa jagung lebih disukai setelah diolah dari pada saat sebelum diolah menjadi sebuah produk seperti camilan, karena rasanya yang enak dan gurih sehingga disukai oleh konsumen. Selain itu camilan keripik jagung menjadi satu dari beberapa usaha olahan jagung yang dijadikan sebagai sumber pendapatan untuk masyarakat (Safura, 2015). Keripik adalah camilan atau makanan ringan yang biasanya dibuat dengan menggunakan komoditas pertanian misalnya jagung. Umumnya keripik dibuat dengan cara diiris tipis-tipis dan memiliki cita rasa yang gurih dan renyah. Biasanya keripik jagung memiliki beberapa rasa seperti original, pedas, manis, pedas manis dan lain-lain (Putra *et al.*, 2018).

Desa Gudul Soket Laok, Kecamatan Tragah, Kabupaten Bangkalan dikenal sebagai daerah dengan sumber penghasilan masyarakat yang dominan pada sektor pertanian, hal ini dikarenakan Desa Gundul dikenal sebagai desa yang memiliki area terluas di Bangkalan (Arisinta *et al.*, 2020). Desa Gundul Soket Laok memiliki salah satu usaha industri keripik jagung lokal yang cukup terkenal yaitu keripik jagung "Tatochis (Tragah *Tortilla Chips*)" milik pasangan suami istri Bapak Dahri dan Ibu Farida yang berdiri sejak tahun 2014. Setiap harinya keripik jagung tatochis melakukan produksi sebanyak 5 kg dengan permintaan setiap bulannya mencapai 200 pcs. Selama tahun 2016 sampai tahun 2020 produk UD. Tajul Anwar yang terjual selalu mengalami peningkatan kecuali pada tahun 2020. Namun peningkatan tersebut dalam setiap tahunnya hanya sekitar 20 sampai 30 kg. Pada tahun 2016 jumlah produk yang terjual sebanyak 204 kg, kemudian tahun 2017 produk yang terjual sebanyak 228 kg naik sebanyak 24 kg dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 produk yang terjual sebanyak 252 kg, di tahun 2019 produk yang terjual sebanyak 288 kg dan pada tahun 2020 produk yang terjual mengalami penurunan yang cukup

signifikan dengan jumlah produk yang terjual sebanyak 240 kg lalu turun sebanyak 48 kg (Husna & Suprpti, 2021). Ketidakstabilan penjualan produk keripik jagung tatochis UD. Tajul Anwar juga berhubungan dengan kepuasan atau selera konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk tersebut. Tentunya konsumen mempunyai pertimbangan ketika membeli suatu produk baik itu dari segi rasa, kualitas, harga, dll. Salah satu cara supaya keripik jagung milik Bapak Dahri dan Ibu Farida bisa sesuai dengan selera konsumen, maka perlu adanya penelitian terkait preferensi konsumen. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis preferensi konsumen keripik jagung tatochis UD. Tajul Anwar dan gambaran strategi pemasarannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Preferensi konsumen diartikan sebagai suatu pilihan, pada sebuah produk atau jasa yang paling diminati dan tidak diminati oleh konsumen (Munandar *et al.*, 2014). Menurut Guleria & Parmar (2019), selera individu yang diukur dengan utilitas dari setiap kumpulan produk. Hal ini secara langsung akan menjadi perbandingan antara atribut di dalam suatu produk yang dipilih oleh konsumen menyesuaikan dengan produk yang disukai (Agustina *et al.*, 2017).

Menurut Yahya dan Gunawan (2021), atribut produk merupakan bagian-bagian yang terdapat pada tampilan produk sebagai gambaran dari karakteristik dan fungsi produk yang nantinya bisa dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan saat konsumen melakukan pembelian. Adanya atribut, bisa mempengaruhi pilihan konsumen ketika hendak membeli suatu produk atau jasa namun tidak terlalu signifikan. Atribut yang unik dan memiliki ciri khas akan memberikan nilai tambah tersendiri bagi produk tersebut. Menurut Kolopita & Soegoto (2015), harga merupakan sejumlah uang yang diberikan agar bisa mendapatkan barang sekaligus pelayanan. Cita rasa merupakan sebuah cara dalam memilih makanan yang dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut (Sari *et al.*, 2013). Bahan kemasan merupakan bahan yang dapat melindungi barang tersebut dari cahaya dan kedap suara agar usia barang atau produk tersebut bisa panjang, misalnya bahan kemasan plastik, metal foil, styrofoam, kaca dan kertas (Mufreni, 2016).

Analisis konjoin merupakan analisis *multivariat* yang banyak digunakan sebagai pemahaman preferensi bagi konsumen mengenai atribut-atribut pada suatu produk atau jasa yang di jual belikan. Kembara *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa sederhananya analisis konjoin adalah sebuah teknik yang digunakan untuk melihat keinginan konsumen pada suatu produk dengan mengukur dan melihat tingkatan manfaat dari atribut yang ada pada suatu produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhila (2019), menggunakan analisis konjoin untuk mencari tahu atribut manakah yang bisa dipertimbangkan dan paling dominan. Hasil dari penelitian tersebut beberapa atribut yang dicantumkan para konsumen lebih menyukai tekstur keripik sukun yang renyah, dengan rasa yang gurih, harga yang relatif murah dan berwarna coklat. Beberapa atribut yang di cantumkan teksturlah yang paling dominan diantara atribut lainnya. Penelitian serupa oleh Azhari (2016), mengenai "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keripik Ubi Jalar di Kota Medan" dengan tujuan melihat preferensi konsumen dalam kombinasi atribut yang telah ditentukan. Atribut

yang paling dipertimbangkan ketika hendak membeli keripik ubi jalar di Kota Medan yakni atribut rasa, yang diikuti dengan ukuran per kemasan, aroma, ketebalan keripik, tekstur keripik, desain kemasan, bentuk keripik dan yang terakhir warna.

Strategi pemasaran terdiri dari *Segmenting, Targeting and Positioning* (STP). *Segmenting* merupakan strategi yang dibuat untuk memahami struktur pasar. *Targeting* merupakan persoalan yang berkaitan dengan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. *Positioning* adalah strategi yang berhubungan dengan pilihan dari konsumen, apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi keinginan konsumen atau tidak (Yuliana, 2013). Menurut Jamira (2017), terkait strategi pemasaran STP (*segmenting, targeting, positioning*) menunjukkan hasil bahwa keripik kentang merek leo target pasarnya ialah remaja, pelajar SMP dengan usia sekitar 13-15 tahun. Penelitian serupa terkait strategi pemasaran STP.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen dan strategi pemasaran dari keripik jagung tatochis. Keripik tersebut diproduksi oleh UD. Tajul Anwar yang berlokasi di Desa Gundul Soket Laok. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* atau sengaja dengan beberapa pertimbangan. Adapun pertimbangan pemilihan lokasi tersebut yaitu: (i) UD. Tajul Anwar Jaya merupakan tempat produksi keripik jagung tatochis (ii) Kecamatan Tragah merupakan salah satu kecamatan sebagai daerah penyuplai jagung lokal di Bangkalan. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu primer yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik dan para responden yaitu para konsumen keripik tatochis. Sedangkan sumber data lainnya dari data sekunder yaitu diperoleh dari literatur yang relevan.

Metode penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan atas kenyataan bahwa responden yang kebetulan muncul Putri & Rahyuda, (2017). Jadi pengambilan sampel mengarah pada konsumen yang pernah melakukan pembelian keripik jagung tatochis. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Hair, (2010) dalam Damayanti *et al.* (2018), minimal responden jika sebuah penelitian menggunakan analisis konjoin maka minimal sampelnya sebanyak 50.

Metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah konjoin dan analisis deskriptif. Analisis konjoin yaitu alat analisis *multivariate* yang kebanyakan digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen pada sebuah produk atau jasa yang telah tersusun atas kombinasi atribut yang telah ditentukan Purba *et al.*, (2013). Secara umum model analisis konjoin seperti berikut:

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 \quad (1)$$

Dimana:

U	= Nilai preferensi
b_0	= Nilai konstan
$b_1 - b_7$	= Nilai <i>utility</i>
X_1	= 1 jika harga masak 100 gr Rp. 10.000, 0 jika lainnya
X_2	= 1 jika rasa manis, 0 jika lainnya
X_3	= 1 jika rasa pedas, 0 jika lainnya

- X_4 = 1 jika rasa original, 0 jika lainnya
 X_5 = 1 jika ketebalan tipis, 0 jika lainnya
 X_6 = 1 jika ketebalan tebal, 0 jika lainnya
 X_7 = 1 jika pembelian *online*, 0 jika lainnya
 X_8 = 1 jika bahan kemasan *pouch craft* (kertas coklat)

Tahapan dalam mengerjakan analisis konjoin yakni (1) merumuskan masalah terkait atribut dan level yang nantinya akan dipilih dan digunakan dalam membuat kombinasi level atribut. (2) melakukan evaluasi kesesuaiannya dengan hasil data pengamatan. Berikut ini adalah bentuk atribut dan level yang digunakan dalam penelitian ditunjukkan oleh Tabel 1.

Strategi pemasaran suatu produk bisa diketahui dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Strategi ini menjelaskan bagaimana suatu organisasi bisa bersaing dalam mencapai tujuannya. Segmentasi merupakan aktivitas memilah konsumen untuk dijadikan beberapa grup atau kelompok yang mana setiap kelompok tadi sudah sesuai dengan kebutuhan, keinginan, tujuan pembelian, dan juga karakteristik setiap konsumen. *Targeting* yaitu aktivitas memilih segmen yang nantinya akan ditempati oleh perusahaan atau konsumen disini akan menjadi tujuan utama sebagai akses pembelian produk dari perusahaan tersebut. *Positioning* adalah aktivitas dari perusahaan untuk merencanakan produk dan bauran pemasaran agar konsumen nantinya berkesan ketika membeli sesuatu pada produk anda (Rosyida *et al.*, 2020).

Tabel 1
Atribut dan Level Atribut Terhadap Pembelian Keripik Jagung Tatochis UD.
Tajul Anwar

No.	Atribut	Level atribut
1	Harga	Masak 100 gr 10.000 Mentah 100 gr 6.000 Original
2	Rasa	Pedas Manis Pedas manis Tebal
3	Ketebalan	Sedang Tipis
4	Pembelian	<i>Offline</i> <i>Online</i>
5	Bahan Kemasan	<i>Pouch Craft</i> (Kertas coklat) <i>Pouch</i> (Plastik)

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 2
Nilai Korelasi
Korelasi^a

	Value	Sig
<i>Pearson's R</i>	.849	0.000
<i>Kendalls's tau</i>	.707	0.000

a. Korelasi antara preferensi yang diamati dan yang diperkirakan
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3
Kombinasi Atribut Keripik Jagung Tatochis
Nilai Kegunaan

Atribut	Level	Perkiraan Utilitas
Harga	Masak 100 gr Rp. 10.000	.020
	Mentah 100 gr Rp.6.000	-.020
Rasa	Original	-.034
	Pedas	-.094
	Manis	.145
	Pedas Manis	-.018
Ketebalan	Tebal	.009
	Sedang	-.075
	Tipis	.066
Pembelian	<i>Offline</i>	-.015
	<i>Online</i>	.015
Bahan Kemasan	<i>Pouch craft</i> (Kertas coklat)	.067
	<i>Pouch</i> (Plastik)	-.067
(Constant)		3.983

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen pada produk keripik jagung tatochis ini dianalisis dengan menggunakan analisis konjoin. Dalam mengetahui tingkat ketepatan prediksi model hasil analisis konjoin ini dapat dilihat dari nilai korelasi *pearson's R* dan *Kendall's tau*, berikut ini adalah nilai korelasi hasil analisis konjoin ditentukan oleh Tabel 2.

Berdasarkan nilai signifikansi *pearson's R* dan *Kendall's tau* yang mana hasilnya relatif kuat yaitu sebesar 0.000 nilai tersebut lebih kecil dari pada taraf kesalahan yaitu 5% (0.05) artinya penelitian ini valid dan berpengaruh secara signifikan antara preferensi konsumen terhadap pembelian keripik jagung tatochis dengan atribut yang ditentukan pada penelitian ini. Berdasarkan deskripsi tersebut maka 16 kombinasi yang ada dapat menggambarkan kemauan konsumen keripik jagung tatochis.

Kombinasi Atribut Keripik Jagung Tatochis

Nilai *utility* pada setiap level atribut bisa didapat dengan menggunakan analisis konjoin, yang mana semakin tinggi nilai *utility* nya maka level atribut tersebut semakin diminati oleh konsumen. Berikut ini merupakan Kombinasi Atribut Keripik Jagung Tatochis UD. Tajul Anwar ditunjukkan oleh Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa atribut rasa dengan level manis menjadi atribut level paling tinggi diantara atribut lainnya dengan nilai *utility* atau kegunaan sebesar 0.145. Artinya konsumen lebih menyukai dan akan mempertimbangkan atribut rasa manis terlebih dahulu dengan atribut lainnya seperti harga, ketebalan, pembelian dan bahan kemasan ketika hendak melakukan pembelian keripik jagung tatochis ini. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Azhari, (2016) yang menyebutkan bahwa atribut rasa dengan level manis menjadi atribut yang paling tinggi dalam pembelian keripik ubi jalar di Kota Medan dengan nilai *utility* sebesar 0.144. Alasan konsumen memilih atribut rasa dengan level manis, karena jagung sendiri telah memiliki rasa manis tanpa adanya campuran bahan lain, kecuali ditambah perasa agar lebih disukai konsumen. Rasa berbeda dengan bau, hal-hal yang bisa menciptakan rasa yang diinginkan bergantung pada senyawa penyusunnya misalnya gula yang bisa memberikan rasa manis pada sebuah produk (Yani et al., 2013).

Atribut harga keripik jagung tatochis yang disukai konsumen yakni keripik jagung tatochis dalam kondisi masak dengan berat 100 gr senilai Rp. 10.000. Dimana pada atribut harga keripik jagung tatochis, level masak 100 gr senilai Rp.10.000 memiliki *utility* sebesar 0.020. Alasan konsumen memilih atribut harga dengan level masak 100 gr senilai Rp. 10.000 adalah konsumen tidak perlu lagi mengeluarkan *effort* untuk menggoreng keripik tersebut, melainkan langsung mengkonsumsi setelah produk sudah ada di tangan.

Atribut ketebalan keripik jagung tatochis yang disukai konsumen yakni keripik jagung tatochis dengan ketebalan yang tipis. Dimana pada atribut ketebalan keripik jagung tatochis dengan level tipis memiliki *utility* sebesar 0.066. Alasan konsumen memilih atribut ketebalan dengan level tipis karena semakin tipis keripik akan menjadi lebih renyah dan tidak keras saat dikonsumsi. Berbeda dengan penelitian Wahyuni *et al.*, (2017) dimana ketebalan menjadi atribut paling akhir yang menjadi pertimbangan karena ketebalan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan terhadap produk kerupuk ikan di Kota Sintang.

Atribut pembelian keripik jagung tatochis yang disukai konsumen yakni pembelian keripik jagung tatochis secara *online*. Dimana pada atribut pembelian keripik jagung tatochis dengan level *online* memiliki *utility* sebesar 0.015. Alasan konsumen memilih atribut pembelian keripik jagung tatochis secara *online* dikarenakan mudah dalam melakukan transaksi. Data sekunder penelitian sebelumnya, menurut Sudjatmika (2017), adanya *E-commerce*, setiap konsumen dapat menjalani transaksi secara *online* baik itu menjual maupun membeli suatu produk dengan mudah, aman dan tidak memerlukan banyak *effort*.

Bahan kemasan keripik jagung tatochis yang disukai konsumen yakni bahan kemasan *pouch craft* (kertas coklat). Dimana pada atribut bahan kemasan keripik jagung tatochis dengan level atribut *pouch craft* (kertas coklat) memiliki *utility* sebesar 0.067. Alasan konsumen memilih atribut kemasan keripik jagung tatochis dengan level *pouch craft* (kertas coklat) yakni lebih ramah lingkungan

dibanding *pouch* (plastik). Selain itu dengan menggunakan *pouch craft* (kertas coklat) tampilan *packaging* lebih modern. Menurut Raheem (2013) bahan kemasan yang menggunakan karton memiliki kekuatan yang mekanis, dapat terurai secara hayati dan kemampuan dalam mencetak lebih baik. Berbeda dengan penelitian Mulyadi & Fauziyah, (2014) dimana atribut bahan kemasan dengan level plastik memiliki nilai kegunaan paling tinggi karena konsumen menilai bahwa bahan kemasan plastik pada produk mi instan cukup familiar dibandingkan bahan kemasan lainnya seperti *aluminium foil* dan *styrofoam*.

Kombinasi nilai *Utility Estimate* dengan nilai paling besar artinya kombinasi tersebut lebih banyak diminati oleh responden, sebaliknya apabila kombinasi nilai *Utility Estimate* nya paling kecil artinya kombinasi tersebut tidak diminati responden. Berikut persamaan model analisis konjoin keripik jagung tatochis UD. Tajul Anwar.

$$U(X) = 3.983 + 0.020X_1 + 0.145X_2 - 0.094X_3 - 0.034X_4 + 0.066X_5 + 0.009X_6 + 0.015X_7 + 0.067X_8 \quad (2)$$

Tanda (+) yang diuraikan pada deskripsi di atas menggambarkan bahwa apabila terjadi perubahan pada level atribut yang ditawarkan pada konsumen maka hasilnya bisa meningkatkan nilai *utility* seperti nilai positif yang diperoleh. Sedangkan apabila tandanya (-) artinya, jika tidak memasukkan salah satu dari atribut level yang ada maka dapat menurunkan *utility* dengan nilai negatif yang didapat. Berdasarkan uraian di atas maka didapat kombinasi yang paling diminati responden yakni Keripik jagung tatochis dengan harga Rp. 10.000 isi 100 gr dalam kondisi masak dengan rasa manis yang memiliki ketebalan tipis pembelian dilakukan secara *online* dan bahan kemasannya *pouch craft* (kertas coklat).

Atribut yang Paling Dipertimbangkan Konsumen

Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen yakni atribut manakah yang menjadi pertimbangan konsumen ketika hendak melakukan pembelian sebuah produk. Untuk melihat dan mengetahui pertimbangan konsumen manakah terhadap atribut-atribut keripik jagung tatochis dapat diketahui dari *importance value* seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4
Atribut Yang Paling Dipertimbangkan Konsumen

	Nilai Terpenting pada atribut
Harga	11.951
Rasa	32.246
Ketebalan	26.549
Pembelian	12.695
Bahan kemasan	16.558

Skor kepentingan rata-rata

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Importance Value pada tabel 4 menunjukkan bahwa, atribut yang paling dipertimbangkan konsumen ketika hendak melakukan pembelian keripik jagung tatochis adalah rasa dengan nilai sebesar 32.246. Atribut rasa menjadi nilai tertinggi dibanding atribut lainnya karena umumnya konsumen ketika hendak membeli sesuatu baik itu sebuah produk akan dilihat dari selera rasa pada produk yang hendak ia beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rohmah & Subari (2021), dimana rasa menjadi faktor terpenting dalam pembelian produk minuman kopi di kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya.

Atribut kedua yang akan dipertimbangkan konsumen ketika hendak membeli keripik jagung tatochis yakni ketebalan dengan nilai sebesar 26.549. Ketebalan menjadi atribut kedua yang dipertimbangkan konsumen karena tebal tipisnya keripik akan menentukan kerenyahan ketika dikonsumsi. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Wahyuni *et al.*, (2017), yang mana justru ketebalan menjadi atribut yang dipertimbangkan paling akhir ketika hendak melakukan pembelian kerupuk ikan di Kota Sintang.

Atribut ketiga yang akan dipertimbangkan konsumen ketika hendak membeli keripik jagung tatochis yakni bahan kemasan dengan nilai sebesar 16.558. Selain untuk perlindungan pada produk, bahan kemasan yang menarik akan menjadi daya tarik tersendiri ketika konsumen hendak melakukan pembelian misalnya bahan kemasan yang ramah lingkungan, unik dan bisa dimanfaatkan atau di daur ulang. Hasil penelitian ini berbanding terbalik terhadap penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi & Fauziah (2014), dimana bahan kemasan menjadi atribut paling tinggi nilainya dibanding atribut lainnya seperti atribut bentuk kemasan, bentuk mi, warna, rasa, harga dan ukuran.

Atribut keempat yang akan dipertimbangkan konsumen ketika hendak membeli keripik jagung tatochis yakni pembelian dengan nilai sebesar 12.695. Konsumen lebih memilih pembelian secara *online* karena pembelian bisa dilakukan dimana saja, lebih praktis dan hemat tenaga serta waktu. Hasil penelitian ini berbanding terbalik terhadap penelitian Putri & Isdiana (2021), yang mana konsumen lebih tertarik melakukan pembelian secara konvensional dengan alasan rela menyisihkan waktunya untuk mencari sambel yang sesuai dengan selera lidah masing-masing konsumen.

Atribut kelima yang akan dipertimbangkan konsumen ketika hendak membeli keripik jagung tatochis yakni harga dengan nilai sebesar 11.951. Berbeda pada penelitian-penelitian lain mengenai preferensi konsumen yang kebanyakan konsumen akan mempertimbangkan harga ketika hendak melakukan pembelian sebuah produk. Artinya harga dari produk keripik jagung tatochis terbilang terjangkau dengan harga Rp. 10.000 dalam kondisi masak 100 gr dan Rp. 6.000 dalam kondisi mentah 100 gr. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Angriva & Sunyigono (2020), yang mana harga menjadi atribut paling akhir pada pembelian produk madu PT. Kembang Joyo.

Strategi Pemasaran

Segmenting Keripik Jagung Tatochis

Segmentasi keripik jagung tatochis tergolong menjadi beberapa variabel diantaranya geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Berikut dibawah ini hasil penyebaran kuesioner kepada 50 responden:

Tabel 5
Segmentasi Geografis Keripik Jagung Tatochis

Geografis	Indikator	Frekuensi	Presentase (%)
Kecamatan	Tragah	12	24%
Diluar Kecamatan Tragah	Kec. Bangkalan	38	76%
	Kec. Burneh	0	0%
	Kec. Tanah Merah	0	0%
	Kec. Galis	0	0%
	Kec. Socah	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 6
Segmentasi Demografis Keripik Jagung Tatochis

Demografis	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)	
Jenis Kelamin	Laki-laki	15	30	
	Perempuan	35	70	
Usia	< 20 Tahun	8	16	
	> 20 Tahun	42	84	
Tingkat Pendidikan	SD	0	0	
	SMP	3	6	
	SMA	15	30	
	S1, S2, S3	32	64	
Pendapatan	< 1.000.000	30	60	
	1.000.000 - 3.000.000	15	30	
	> 3.000.000	5	10	
Status Pernikahan	Menikah	14	28	
	Belum Menikah	36	72	
Jumlah Anggota Keluarga	< 5 Orang	38	76	
	> 5 Orang	8	16	
	Tidak ada	4	8	
Jenis Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	4	8	
	Pegawai Swasta	7	14	
	Mahasiswa/Pelajar	27	54	
	Pegawai Negeri Sipil	1	2	
	Wiraswasta	11	22	
Rata-rata Keluarga	Pendapatan	< 500.000	12	24
		500.000 - 1.000.000	4	8
		1.000.000 - 1.500.000	10	20
		> 1.500.000	24	48
Rata-rata Keluarga	Pengeluaran	< 500.000	7	14
		500.000 - 1.000.000	14	28
		1.000.000 - 1.500.000	15	30
		> 1.500.000	14	28

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Segmenting Geografis

Segmentasi pasar keripik jagung tatochis berdasarkan geografisnya dapat dilihat dari lokasi dan tempat para konsumen. Berdasarkan tabel 5, dilihat bahwa pengelompokan variabel segmentasi geografis pada keripik jagung tatochis berasal dari luar Kecamatan Tragah seperti Kecamatan Bangkalan, Kecamatan Burneh, Kecamatan Tanah Merah, Kecamatan Galis, Kecamatan Socah dsb. Hal ini disebabkan banyaknya reseller keripik jagung tatochis yang tersebar di Kabupaten Bangkalan. Sejalan dengan penelitian Husna & Suprapti (2021), yang menyebutkan bahwa produk tatochis milik UD. Tajul Anwar belum ada yang memproduksi di luar daerah Kecamatan Tragah hal ini menjadi peluang bagi UD. Tajul Anwar untuk memperluas pangsa pasarnya di Kecamatan-kecamatan yang ada di Kabupaten Bangkalan.

Segmenting Demografis

Segmentasi pasar keripik jagung tatochis berdasarkan demografisnya antara lain, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, jenis pekerjaan, rata-rata pendapatan keluarga dan rata-rata pengeluarannya.

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa, segmentasi demografis keripik jagung tatochis yang mendominasi adalah kalangan dewasa diatas 20 tahun yang belum menikah dengan mayoritas pembelinya adalah perempuan. Dilihat dari rata-rata pendapatan dan pengeluaran keluarga, keripik jagung tatochis cocok dikonsumsi oleh semua kalangan karena mayoritas pendapatan dan pengeluaran keluarga yakni sebesar kurang dari Rp. 1.000.000 sampai lebih dari Rp. 1.000.000 yang mendominasi oleh kalangan mahasiswa/pelajar. Sejalan dengan penelitian Mujahidin & Khoirianingrum (2019), dimana segmentasi pada *Zakiya House* Bojonegoro yang mendominasi konsumennya adalah wanita berusia 19 – 35 tahun, yang memiliki penghasilan Rp. 1.000.00 – Rp. 5.000.000.

Segmenting Perilaku

Dilihat dari atribut pembelian ketika konsumen hendak membeli keripik jagung tatochis, dimana mereka lebih tertarik membeli secara *online*, artinya konsumen memilih sesuatu yang mempermudah dalam membeli sebuah produk. Melihat saat ini banyak sekali UMKM yang menjual produknya di *marketplace* agar lebih dikenal masyarakat. Selain itu dilihat dari bahan kemasan, konsumen lebih tertarik membeli keripik jagung tatochis dengan bahan kemasan *pouch craft* (kertas coklat), artinya konsumen ketika membeli sesuatu atau produk juga dilihat dari ramah atau tidaknya terhadap lingkungan. Apabila dibandingkan dengan plastik, kemasan kertas lebih mudah terurai.

Targeting

Target keripik jagung tatochis milik Bapak Dahri di dominasi oleh konsumen diluar Kecamatan Tragah. Mengingat selain beliau mempromosikan produknya di *marketplace* tetapi juga banyak reseller-reseller tersebar khususnya di Kecamatan Bangkalan seperti di Bangkalan *plaza*, Pondok Pesantren Syaikhona Kholil, kantin dan koperasi asrama kampus Universitas Trunojoyo Madura, toko-toko di Pasar Senggol Bangkalan. Mayoritas pembeli keripik jagung tatochis adalah perempuan berusia diatas 20 tahun dengan tingkat pendidikan strata dan

memiliki penghasilan kurang lebih dibawah Rp. 1.000.000. Kriteria tersebut dijadikan *targeting* karena umumnya camilan seperti keripik dengan harga Rp. 6.000 – Rp. 10.000 tidak terlalu *pricely*.

Positioning

Tujuan dari *positioning* yakni menempatkan sebuah produk agar mendapatkan letak yang lebih tinggi pada benak konsumen, supaya konsumen bisa terus loyal. Salah satu *positioning* yang dimiliki keripik jagung tatochis yakni perbedaan produk keripik jagung tatochis dengan keripik jagung lainnya. Dimana dalam pembuatan keripik jagung tatochis menggunakan cara tradisional baik itu dalam pemipilan, pencetakan, dan penjemuran. Selain itu jenis jagung yang digunakan adalah jagung lokal kretek tambin khas dari kecamatan tragah yang mana memiliki keunggulan dibanding jagung lainnya seperti tahan kapang, dapat disimpan lebih dari satu tahun, memiliki cita rasa lebih gurih ketika dikonsumsi, dan memiliki kandungan tepung yang tinggi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kombinasi atribut keripik jagung tatochis yaitu kondisi masak 100 gr harga Rp. 10.000 dengan rasa manis memiliki ketebalan keripik yang tipis membeli secara *online* dengan kemasan *pouch craft* (kertas coklat). Dari segi atribut yang dipertimbangkan konsumen ketika hendak membeli keripik jagung tatochis dari yang tertinggi ke yang terendah. Berdasarkan atribut yang dipertimbangkan konsumen ketika hendak membeli keripik jagung tatochis UD. Tajul Anwar dari utilitas tertinggi hingga utilitas terendah yaitu rasa, ketebalan, bahan kemasan, pembelian dan harga dengan nilai masing-masing yaitu 32.246, 26.549, 16.558, 12.695 dan 11.951. *Segmenting* geografis keripik jagung tatochis didominasi konsumen diluar Kecamatan Tragah. *Segmenting* demografis keripik jagung tatochis mendominasi oleh kalangan perempuan usia >20 tahun belum menikah yang memiliki pendapatan < 1.000.000 serta pendapatan dan pengeluaran keluarga sekitar 1.000.000 – 1.500.000. *Segmenting* perilaku keripik jagung tatochis adalah mereka lebih menyukai pembelian secara *online* dan mereka akan mempertimbangkan bahan kemasan yang ramah lingkungan ketika hendak membeli sebuah produk. *Targeting* keripik jagung tatochis yakni konsumen diluar Kecamatan Tragah, karena kebanyakan resellernya menyebar di Kota/Kecamatan Bangkalan khususnya. *Positioning* keripik jagung tatochis adalah perbedaan pengolahan yang *home made* dan bahan bakunya menggunakan jagung lokal Madura kretek tambin dengan beberapa keunggulan yang dimiliki. Beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian yaitu sebaiknya UD. Tajul Anwar menyiapkan varian rasa manis lebih banyak dibanding varian rasa lainnya. Mengingat konsumen lebih menyukai rasa keripik jagung tatochis yang manis dibanding varian rasa lainnya. Selain itu, pertimbangkan bahan kemasan yang disukai konsumen. Dimana konsumen lebih menyukai bahan kemasan yang ramah lingkungan seperti kertas coklat (*craft pouch*) dengan alasan mudah terurai dan bisa di daur ulang kembali menjadi bentuk lain. UD. Tajul Anwar sebaiknya juga lebih memperluas segmen pasarnya tidak hanya di wilayah Bangkalan, tetapi juga di luar daerah Bangkalan agar dapat meningkatkan target penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I., Sumarwan, U., & Kirbrandoko, K. (2017). Consumer Preferences and Segmentation Analysis of Bogor Culinary Tourism. *Journal of Consumer Sciences*, 2(1), 13.
- Angriva, S., & Sunyigono, A. K. (2020). Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Madu PT Kembang Joyo. *Jurnal Agriscience*, 1, 186-199.
- Anti. (2021). Penyuluh Pertanian Sebagai Komunikator dalam Pengembangan Kemampuan Petani. *Jurnal IAIN Bone*, 7 (1).
- Arisinta, O., Mariatun, I. L., & Kiptiyah. (2020). Konsep Literasi Keuangan Bagi Petani di Desa Soket Laok Gundul Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan. *Jurnal EcoSocio*, 4(2), 110-120.
- Azhari, A. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keripik Ubi Jalar Di Kota Medan (Kasus : Carrefour, Plaza Medan Fair). *Jurnal USU*, 5(11)
- Damayanti, A. D., Putra, A. M. P., & Aryanti, N. N. S. (2018). Preferensi Wisatawan Muslim Nusantara dalam Memilih Restoran di Kelurahan Kuta Kabupaten Badung. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 2(1), 84-105.
- Fadhila, A. N. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Keripik Sukun "Khas Sapudi." *Ejournal Wiraraja*, 303-308.
- Guleria, D., & Parmar, D. Y. S. (2019). A Study of Consumer Preference for Smartphone: A Case of Solan Town of Himachal Pradesh. *International Journal Of Management Research & Review*, 3(2), 58-66.
- Hasanah, L. L. N. El, & Isfianadewi, D. (2019). Diversifikasi Pangan Olahan Jagung Manis Sebagai Upaya Pengembangan Agroindustri di Desa Soropaten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(1), 28-33.
- Husna, A. S., & Suprapti, I. (2021). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada UD. Tajul Anwar Jaya Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1(3), 660-673.
- Jamira, A. (2017). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Leo Anaseputri Jamira. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 17(3), 235-242.
- Kembara, S. C., Bangun, P., & Sitepu, R. (2014). Preferensi Wisatawan Terhadap Kunjungan Wisata Pulau Samosir dengan Analisis Konjoin. *Jurnal Saintia Matematika* 02(03), 267-275.
- Kolopita, D. A., & Soegoto, A. S. (2015). Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 3(2), 12-24.

- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48-54.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi , Targeting , Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Unimus*, 2, 284-294.
- Mulyadi, A., & Fauziah, E. (2014). Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Mi Instan Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Agriekonomika*, 3(1), 65-80.
- Munandar, J. M., Udin, F., & Amelia, M. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Bogor. *Journal of Agroindustrial Technology*, 13(3), 97-107.
- Novitawati, R. A. D., & Fajarwati, Y. E. (2018). Analysis Of Msme In Agriculture In Pandansari Village Kec. Ngantang, Kab. Malang (With Ie Matrix Approach). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6 (1), 1-11.
- Purba, R. D., Darnius, O., & Sembiring, P. (2013). Analisis Preferensi Mahasiswa Fmipa. *Jurnal Sainia Matematika* 1(2), 187-197.
- Putra, D. A., Zaini, M. A., & Handito, D. (2018). Pengaruh Tepung Tempe dan Virgin Coconut Oil (Vco) Terhadap Mutu Nutrisi dan Sensoris Keripik Jagung-Tempe. *Pro Food (Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pangan)*, 4(2), 351-362.
- Putri, V. T., & Isdiana, S. (2021). Preferensi Konsumen Sambal di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Agriscience*, 2(1), 1-13.
- Raheem, D. (2013). Application of Plastics and Paper as Food Packaging Materials - An Overview. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 25(3), 177-188.
- Rasuma Putri, N. M. D., & Rahyuda, H. (2017). Pengaruh Tingkat Financial Literacy Dan Faktor Sosiodemografi Terhadap Perilaku Keputusan Investasi Individu. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 3407-3434.
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Jurnal Agriscience*, 1(3), 548-562.
- Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study On Pt Sidomuncul. *Journal Of Islamic Economic Scholar* 1(2).
- Safura, W. N. (2015). Analisis Preferensi Pedagang Kecil Terhadap Lembaga Pembiayaan Dan Potensi Baitul Maal Wat Tamwil Untuk Mengatasi Praktik Bank Thithil (Studi Kasus Pasar Segamas Purbalingga). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).

- Sari, D. Y., Sasongko, & Julianto, D. E. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl . PB . Sudirman Jember). *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.COM. *Jurnal Agora*, 5(1).
- Wahyuni, T., Nurliza, & Kurnianti, D. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kerupuk Ikan di Kota Sintang. *Jurnal Social Economic Of Agriculture*, 6(1), 101-108.
- Yahya, E. S., & Gunawan, A. I. (2021). Apakah Atribut Produk Mampu Mendorong Niat Pembelian? (Studi Kasus Pembelian Kopi Lokal di Coffee Shop. *Japanese Journal of Lung Cancer*, 34(5), 805.
- Yani, A., Rumbaina, D., & Utomo, J. S. (2013). Prosiding Seminar Nasional Agroinovasi Spesifik Lokasi untuk Ketahanan Pangan Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Balai Besar Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian Lampung*, 139-146.
- Yuliana, R. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 10.