

STRATEGI *SEGMENTING*, *TARGETING* DAN *POSITIONING* SAWI PAKCOY ORGANIK BRENJONK

Milanda Nisful Laili¹, Wahyu Santoso², Sri Widayanti³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Jawa Timur

e-mail : milanda.laili@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dari sawi pakcoy organik Brenjonk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden 50 orang konsumen. Analisis data untuk *segmenting* dan *targeting* menggunakan *cluster analysis* dan *crosstab*, sedangkan analisis data *positioning* menggunakan *correspondence analysis*. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 segmen dengan presentase dari segmen 1 (44%), segmen 2 (20%) dan segmen 3 (36%). Berdasarkan daya tarik pasar, target pasar utama sawi pakcoy organik Brenjonk adalah segmen 1 (44%). *Positioning* produk berdasarkan *correspondence analysis* sawi pakcoy organik Brenjonk memiliki keunggulan pada atribut harga, kesegaran, tekstur dan rasa.

Kata kunci : *segmenting*, *targeting*, *positioning*, sawi pakcoy

ABSTRACT

Target of this research is to know segmenting, targeting and positioning of Brenjonk organic pakcoy mustard. The sampling technique used in this study was purposive sampling with 50 respondents as consumers. Data analysis for segmenting and targeting used cluster analysis and crosstab, while positioning data analysis used correspondence analysis. Methods of data collection carried out by observation, interviews and questionnaires. The results of this study indicate that there are 3 segments with a percentage of segment 1 (44), segment 2 (20%) and segment 3 (36%). Based on market attractiveness, the main target market for Brenjonk organic pakcoy mustard is segment 1 (44%). Product positioning based on correspondence analysis of Brenjonk organic pakcoy mustard has advantages in the attributes of price, freshness, texture and taste.

Keywords : *segmenting*, *targeting*, *positioning*, *pakcoy mustard*

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian dengan luasnya lahan yang tersedia dan tingkat kesuburan lahan yang tinggi. Komoditas

pertanian yang potensial untuk dibudidayakan dan dikembangkan salah satunya yakni komoditas hortikultura. Menurut Hidayatulloh *et al.*, (2015) tanaman hortikultura merupakan salah satu jenis tanaman yang memiliki

prospek menjanjikan untuk dibudidayakan karena memiliki potensi besar sesuai dengan kebutuhan pasar.

Perkembangan pasar domestik untuk sayuran cenderung meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk serta kesadaran masyarakat luas akan

pangan sehat dan seimbang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Jozias *et al.*, (2020) bahwa salah satu pangan organik yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia adalah sayuran organik. Data mengenai konsumsi sayuran dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Data Konsumen Sayuran di Indonesia

Tahun	Konsumsi (Kg/Kap/Tahun)	Peningkatan
2015	60,2	-
2016	60,7	0,83%
2017	61,3	0,98%
2018	61,8	0,81%
2019	62,4	0,97%

Sumber: Kementerian Pertanian, 2019

Pada Tabel 1 dapat terlihat bahwa terjadi peningkatan setiap tahunnya terhadap konsumsi sayuran di Indonesia. Presentase peningkatan maksimal terjadi pada tahun 2017 yang mencapai 0,98%. Seiring bertambahnya tahun, jumlah konsumsi sayuran semakin meningkat, jumlah konsumsi sayuran tertinggi terjadi pada tahun 2019 yakni sebesar 62,4 kg/kap/tahun. Hal ini sesuai dengan pernyataan Waskito *et al.*, (2014) bahwa kemajuan zaman akan menuntun manusia untuk hidup lebih sehat, sehingga mereka lambat laun akan berpaling ke makanan organik, yang dapat menjaga kesehatan mereka.

Komunitas Organik Brenjok merupakan salah satu kelompok berbasis pertanian di Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Komunitas Organik Brenjok memiliki banyak komoditas sayuran dan buah-buahan yang telah dibudidayakan dengan merek Brenjok. Komoditas sayuran yang banyak diminati oleh konsumen salah satunya adalah sayuran sawi pakcoy organik. Pemasaran sawi pakcoy organik Brenjok di wilayah Mojokerto dan wilayah Surabaya. Permintaan akan sawi pakcoy organik sangat banyak,

terpencar dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, juga terdapat produk yang menjadi pesaing produk sawi pakcoy organik Brenjok.

Menurut Fitri *et al.*, (2017) jenis dan tingkat kebutuhan dan keinginan setiap konsumen dapat berbeda dari satu individu dengan individu lainnya. Hal ini dapat menyebabkan preferensi terhadap peluang terbukanya bisnis menjadi semakin meluas dan beraneka ragam, pertimbangan pemilihan dan aspek-aspek yang perlu ditinjau dalam suatu usaha berbisnis pada setiap konsumen juga berbeda. Selain itu, menetapkan segmen mana pangsa pasar berada dan mengelompokkan target apa yang dicapai serta *positioning* bisnis yang dijalankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *segmenting*, *targeting* dan *positioning* sawi pakcoy organik Brenjok.

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat

Penelitian dilakukan di wilayah Mojokerto dan Surabaya. Metode penentuan daerah dan objek penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive method*). Penentuan lokasi penelitian berdasarkan pertimbangan wilayah

pemasaran sawi pakcoy organik Brenjonk. Penelitian ini berlangsung pada bulan Desember 2020 – Januari 2021.

2.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek maupun subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen sawi pakcoy organik Brenjonk. Sedangkan sampel dalam penelitian diambil dengan metode *purposive sampling*. Menurut Hamzah *et al.*, (2018) *purposive sampling* dilakukan oleh peneliti dengan menentukan sampel berdasarkan penelitian terhadap karakteristik anggota sampel berdasarkan ciri khas tertentu. Pertimbangan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen di wilayah Mojokerto dan wilayah Surabaya yang pernah membeli dan mengonsumsi sawi pakcoy organik Brenjonk, agar dapat melakukan penilaian terhadap atribut produk, manfaat produk, kategori produk dan harga produk.
2. Responden usia produktif dengan minimal umur 20 tahun, hal ini karena pada usia tersebut dikatakan mampu untuk memahami pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Menurut Sekaran (2006) acuan untuk menentukan ukuran sampel diantaranya yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian, dalam penelitian multivariate ukuran sampel sebaiknya minimal 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 4 variabel, sehingga didapatkan 40 responden yang

merupakan standar jumlah responden minimal yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan jumlah sampelnya sebanyak 50 responden.

2.3 Metode Analisis Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian melalui wawancara, kuesioner dan observasi. Analisis data yang digunakan yaitu *cluster analysis* dan *crosstab*. Menurut Lasmini dan Suryaniadi., (2013) *cluster analysis* adalah alat analisis untuk mengelompokkan objek (responden, atribut dan merek) kedalam kelompok yang relative homogen. Variabel psikografi konsumen dengan pendekatan *Activites, Interest dan Opinion* (AIO) akan dicluster terlebih dahulu. Konsumen yang berada dalam satu *cluster* memiliki karakteristik yang sama terkait ketertarikannya terhadap sawi pakcoy organik Brenjonk. Langkah selanjutnya untuk mengetahui karakteristik masing-masing *cluster* berdasarkan demografi konsumen dilakukan *crosstab*. Menurut Dewi *et al.*, (2017) *crosstab* digunakan untuk menunjukkan gambaran demografi konsumen dalam masing-masing *cluster* yang terbentuk. Sedangkan *positioning* produk sawi pakcoy organik Brenjonk menggunakan alat *correspondence analysis*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. *Segmenting* Sawi Pakcoy Organik Brenjonk

Menurut Jamira., (2017) segmentasi pasar atau *segmenting* merupakan kegiatan membagi pasar menjadi irisan yang terdefinisi dengan baik. *Segmenting* produk sawi pakcoy organik Brenjonk menggunakan *cluster*

analysis dengan metode *KMeans Cluster*.

Analisis *cluster* dilakukan berdasarkan segmentasi psikografis dengan pendekatan gaya hidup yang terdiri dari variabel *activites, interest*

dan *opinion*. Hasil output SPSS analisis cluster berupa tabel *final cluster* sawi pakcoy organik Brenjonk. Hasil output SPSS tersebut dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil *Final Cluster* Sawi Pakcoy Organik Brenjonk

Uraian	Cluster		
	1	2	3
Zscore (Tingkat pembelian)	.60489	-.39276	-.52111
Zscore (Rencana pembelian)	.36550	.12308	-.51510
Zscore (Suka membaca artikel)	.47832	.02381	-.59784
Zscore (Hobi makan sayur)	-.08110	-.08110	.14418
Zscore (Penikmat makanan sehat)	.17570	.21475	-.33406
Zscore (Harga produk)	.62354	-1.15494	-.12047
Zscore (Kualitas produk)	.21832	-.90492	.23590
Zscore (Kemasan produk)	.22158	-.60933	.06770
Zscore (Rasa produk)	.42208	-.96819	.02200
Zscore (Keamanan produk)	.29195	-.63325	-.00503
Zscore (Utamakan kesehatan)	.57020	.24124	-.83094
Zscore (Menunjang gaya hidup)	.22923	-.88596	.21203
Zscore (Suka produk organik)	.27467	-.96285	.19921
Zscore (Suka produk higienis)	-.05172	-.56892	.37928
Zscore (Tren hidup sehat)	.27915	-.44395	-.09455

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021

Tabel 2. menunjukkan hasil akhir dari analisis *cluster* untuk *segmenting* psikografis responden sawi pakcoy organik Brenjonk. Berdasarkan tabel tersebut terdapat ketentuan sebagai berikut:

- 1) Nilai positif (+) berarti data berada diatas rata-rata.
- 2) Nilai negatif (-) berarti data berada dibawah rata-rata total.

Langkah berikutnya, kombinasi karakteristik responden antara nilai *final cluster* yang diperoleh dari karakteristik psikografis melalui pendekatan *activites, interest* dan *opinion* dengan karakteristik demografis akan menghasilkan profil konsumen di masing-masing segmen berdasarkan hasil analisis *crosstab* yang dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3. Hasil *Crosstab* Berdasarkan Karakteristik Demografis

Karakteristik Demografis		Cluster			Total
Variabel	Indikator	1	2	3	Responden
Jenis kelamin	Laki-laki	18,2%	40%	44,4%	32%
	Perempuan	81,8%	60%	55,6%	68%
Usia	21-30 tahun	36,4%	30%	38,9%	32%
	31-40 tahun	45,4%	20%	33,3%	38%
	41-50 tahun	13,6%	20%	16,7%	18%
	>50 tahun	4,6%	30%	11,1%	12%
Pendidikan	SD	-	-	-	-
	SMP	4,6%	0%	%	2%
	SMA	31,8%	60%	44,4%	42%
	Diploma	-	-	-	-
	Sarjana	50%	40%	55,6%	50%
	Magister	13,6%	0%	0%	6%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	13,6%	20%	11,1%	14%
	Pegawai Negeri/TNI/POLRI	9,0%	0%	16,7%	10%
	Pegawai Swasta/BUMN	45,4%	20%	16,7%	30%
	Wiraswasta	27,3%	40%	50%	38%
	Ibu rumah tangga	4,6%	10%	5,5%	6%
	Pensiunan	0%	10%	0%	2%
	Rp. 1.000.000 s/d				
	Rp. 2.000.000	27,3%	40%	16,7%	26%
Rp. 3.000.000 s/d					
Rp. 4.000.000	27,3%	30%	38,9%	32%	
Rp. 5.000.000 s/d					
Rp. 6.000.000	36,4%	10%	44,4%	34%	
Rp. 7.000.000 s/d					
Rp. 8.000.000	9,0%	10%	0%	6%	
≥ Rp. 10.000.000	0%	10%	0%	2%	
Komposisi Cluster		22	10	18	50
		44%	20%	36%	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 3, maka pembagian *cluster* berdasarkan segmentasi psikografis dengan pendekatan gaya hidup dan telah di *crosstab* dengan karakteristik demografis adalah sebagai berikut:

1. Cluster 1

Cluster 1 (44%) merupakan segmen terbesar yang didominasi oleh konsumen jenis kelamin perempuan

yang berusia antara 31- 40 tahun. Hal ini sesuai dengan penelitian Jozias *et al.*, (2020) yang menentukan target pasar sayuran organik pada usia 31-40 tahun dan menyatakan bahwa pada usia tersebut biasanya individu mengalami transisi yang serius menyangkut penentuan tujuannya dan lebih fokus pada keluarga dan pengembangan karier.

Tingkat pendidikan terbanyak adalah Sarjana maka semakin tinggi tingkat pengetahuan dan informasi yang dimilikinya dalam membeli produk organik. Pekerjaan *loyal consumer* mayoritas sebagai pegawai swasta dengan rentang pendapatan Rp. 5.000.000 s/d Rp. 6.000.000. Konsumen sawi pakcoy organik Brenjonk yang berada pada *cluster 1* merupakan *loyal consumer*.

Karakteristik dari *loyal consumer* termasuk konsumen yang sering membeli sawi pakcoy organik Brenjonk. Tipe orang yang membuat rencana sebelum membeli sawi pakcoy organik Brenjonk, sering membaca artikel tentang produk sehat dimana sawi pakcoy organik Brenjonk merupakan salah satu produk sehat dan konsumen *cluster* ini membeli sawi pakcoy organik Brenjonk sebagai olahan makanan sehat untuk kegiatan sehari-hari.

Loyal consumer tertarik membeli sawi pakcoy organik Brenjonk karena beberapa hal yakni karena harga yang ditawarkan, kualitas produk, kemasan yang bersih dan menarik, rasa sawi pakcoy organik Brenjonk yang cenderung lebih manis dan memiliki tekstur yang gurih. Konsumen mengutamakan kesehatan dan beranggapan bahwa sawi pakcoy organik Brenjonk berlabel organik dan lebih higienis sehingga aman dan lebih baik untuk dikonsumsi. Menurut Hidayat *et al.*, (2019) Trend produk sayuran organik yang meningkat akan berdampak positif untuk permintaan sawi pakcoy. *Loyal consumer* mengkonsumsi sawi pakcoy organik Brenjonk untuk menunjang gaya hidup dan mengikuti tren hidup sehat saat ini.

2. Cluster 2

Cluster 2 (20%) didominasi oleh jenis kelamin perempuan yang berusia

antara 21-30 tahun dan berusia >50 tahun dengan tingkat pendidikan SMA dan bekerja sebagai wiraswasta dengan rentang pendapatan Rp. 3.000.000 s/d Rp. 4.000.000. Konsumen sawi pakcoy organik Brenjonk yang tergolong *cluster 2* adalah *special consumer*.

Karakteristik dari *special consumer* yakni konsumen dengan tingkat pembelian rendah sehingga dibutuhkan pendekatan dan perlakuan khusus untuk membuatnya tertarik membeli sawi pakcoy organik Brenjonk. *Special consumer* membuat rencana sebelum membeli sawi pakcoy organik Brenjonk, sering membaca artikel tentang produk sehat dan mengolah sawi pakcoy organik Brenjonk sebagai makanan sehat untuk kegiatan sehari-hari.

Menurut Jozias *et al.*, (2020) Konsumen mengetahui dampak mengkonsumsi sayuran organik bagi kesehatan dibanding sayuran non organik. Karakteristik lain dari *special consumer* yakni ketertarikan konsumen membeli sawi pakcoy organik Brenjonk bukan karena harga yang ditawarkan, kualitas produk dan kemasan produk. Serta tidak untuk menunjang gaya hidup dan mengikuti tren saat ini melainkan konsumen *special consumer* membeli sawi pakcoy organik Brenjonk karena beranggapan bahwa memiliki efek yang baik bagi kesehatan sehingga dijadikan sebagai makanan utama.

3. Cluster 3

Cluster 3 (36%) didominasi oleh jenis kelamin yang berusia 21-30 tahun dengan tingkat pendidikan sarjana dan bekerja sebagai wiraswasta dengan rentang pendapatan Rp. 5.000.000 s/d Rp. 6.000.000. Konsumen pada *cluster 3* termasuk kedalam *potensial consumer*. *Potensial consumer* adalah konsumen yang baru sekali membeli sawi pakcoy organik Brenjonk namun

memiliki potensi yang tinggi untuk melakukan pengulangan pembelian terhadap sawi pakcoy organik Brenjonk.

Karakteristik dari konsumen pada *cluster* tiga yakni konsumen yang tidak membuat rencana pembelian dan kurang tertarik untuk membaca artikel tentang produk sehat. Konsumen membeli sawi pakcoy organik Brenjonk karena menyukai pola hidup sehat dan hobi makan sawi pakcoy serta aneka olahannya. *Potensial consumer* tertarik untuk membeli sawi pakcoy organik Brenjonk karena kualitas produk, kemasan yang bersih dan menarik serta rasa sawi pakcoy organik Brenjonk yang manis dan enak.

Karakteristik lain konsumen pada *cluster* tiga mengkonsumsi sawi pakcoy organik Brenjonk untuk menunjang gaya hidup dan beranggapan bahwa sawi pakcoy organik Brenjonk memiliki label organik sehingga aman untuk dikonsumsi serta lebih higienis. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hidayat *et al.*, (2019) konsumen yang sudah mulai peduli terhadap kesehatan akan memilih produk organik dari pada yang memakai bahan kimia.

3.2. Targeting Sawi Pakcoy Organik Brenjonk

Lusinta *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *targeting* adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. *Targeting* dipilih sesuai tujuan dan sumberdaya perusahaan, sehingga akan ditetapkan salah satu segmen sebagai target pasar utama. Segmen yang lebih potensial apabila dimasuki adalah *cluster* 1.

Cluster 1 memiliki daya tarik yang responsif jika ditetapkan sebagai target pasar utama dalam penetapan pasar sasaran, hal ini karena ukuran *cluster* 1

paling besar dibandingkan segmen lainnya yakni sebesar 44%. Karakteristik pada segmen ini termasuk konsumen yang loyal karena sering membeli sawi pakcoy organik Brenjonk. Konsumen pada *cluster* 1 memiliki pemahaman yang baik terhadap produk sehingga kesiapan membeli tinggi dan sikap terhadap produk positif.

Cluster 1 didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan berusia antara 31-40 tahun termasuk golongan dewasa dan matang saat menentukan pilihan dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk seperti sawi pakcoy organik Brenjonk. Hal ini sesuai dengan penelitian Joziyas *et al.*, (2020) yang menentukan target pasar sayuran organik pada usia 31-40 tahun dan menyatakan bahwa pada usia tersebut biasanya individu mengalami transisi yang serius menyangkut penentuan tujuannya dan lebih fokus pada keluarga dan pengembangan karier.

Tingkat pendidikan terbanyak adalah Sarjana maka semakin tinggi tingkat pengetahuan dan informasi yang dimilikinya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Achmad *et al.*, (2018) konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsive terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk. Profesi terbanyak sebagai pegawai swasta yang berpendapatan variasi dan termasuk golongan menengah keatas yang memiliki pendapatan tetap di setiap bulannya.

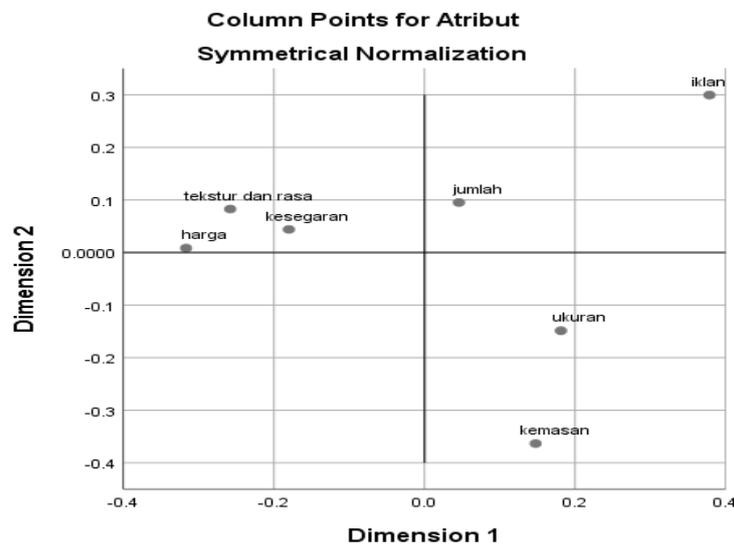
Konsumen ini mencerminkan mereka paham terhadap produk tersebut, sehingga tertarik untuk mengkonsumsi sawi pakcoy organik Brenjonk yang merupakan salah satu produk organik dan memiliki dampak yang baik bagi kesehatan. Menurut Aufanda *et al.*, (2017) konsumen

memberikan penilaian terbaik terhadap produk sayuran organik. Konsumen tidak merasa keberatan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dari harga yang berlaku saat ini untuk memperoleh sayuran organik.

3.3. Positioning Sawi Pakcoy Organik Brenjok

Menurut Mujahidin & Khoirianingrum., (2019) *positioning* merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan dalam menanamkan citra merek, kesan dan harapan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. *Positioning* produk sawi pakcoy organik Brenjok dilakukan dengan metode

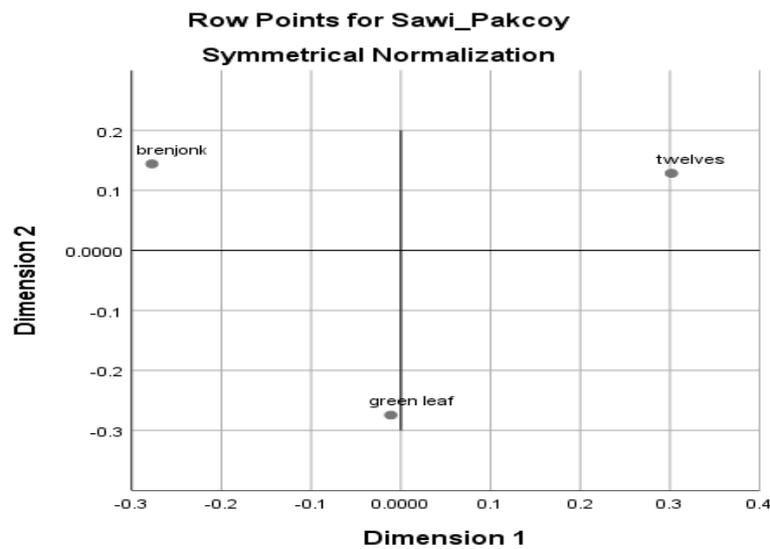
corespondence analysis yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap atribut yang dianggap positif dan unggul dari sawi pakcoy organik Brenjok serta melihat posisi terhadap pesaingnya yaitu Twelves dan Greean Leaf. Penggunaan *corespondence analysis* untuk menganalisis 7 atribut produk sawi pakcoy organik Brenjok yaitu harga, kesegaran, kemasan, ukuran, jumlah, tekstur dan rasa serta iklan. Posisi sawi pakcoy organik Brenjok menurut keunggulan yang dimilikinya dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Skor Baris Persepsi Konsumen Sawi Pakcoy Organik Brenjok

Gambar 1 menunjukkan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut yang dianggap positif. Pada kuadran I terdapat atribut jumlah produk dalam satu kemasan dan iklan yang dipandang sama dan disikapi positif oleh konsumen. Pada kuadran II terdapat atribut harga, kesegaran, tekstur dan rasa yang dipandang sama dan juga disikapi positif oleh konsumen. Sedangkan atribut ukuran dan kemasan

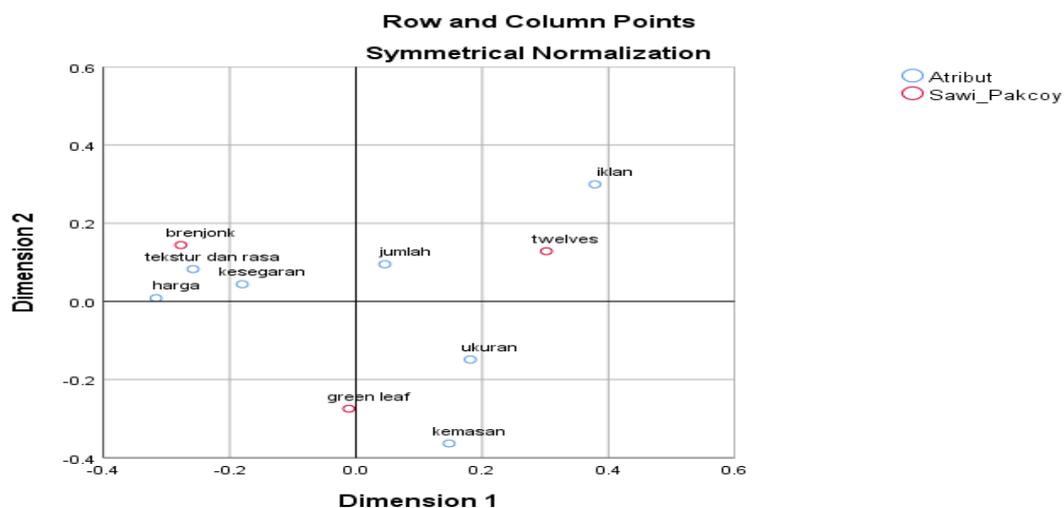
berada pada kuadran IV yang dipandang sama dan disikapi positif oleh konsumen. Grafik tersebut menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut dipandang sama oleh konsumen setiap kuadrannya, artinya apabila suatu merek sawi pakcoy organik ingin meningkatkan keunggulan pada atribut harga, maka perlu untuk meningkatkan atribut kesegaran, tekstur dan rasa karena berada pada kuadran yang sama.



Gambar 2. Skor Kolom Persepsi Konsumen Sawi Pakcoy Organik Brenjonk

Gambar 2. menunjukkan posisi sawi pakcoy organik Brenjonk berdasarkan atribut-atribut yang dinilai konsumen. Pada Gambar 2 setiap merek sawi pakcoy organik berada pada kuadran yang berbeda-beda, artinya sawi pakcoy organik memiliki keunggulan yang berbeda antara satu dengan yang lain menurut pandangan konsumen. Sawi pakcoy organik Brenjonk berada pada kuadran II, sedangkan sawi pakcoy organik Twelves dan Green Leaf masing-masing berada pada kuadran I dan III.

Langkah terakhir dari *corespondence analysis* adalah menggabungkan gambar 1 dan gambar 2 menjadi satu, sehingga dapat dilihat posisi sawi pakcoy organik berdasarkan keunggulan atribut yang dimilikinya. Dari kedua gambar tersebut maka dapat terlihat gabungan antara atribut produk sawi pakcoy organik Brenjonk menurut pandangan konsumen. Peta posisi beserta keunggulan atribut yang dimilikinya dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Skor Baris Dan Kolom Persepsi Konsumen Sawi Pakcoy Organik Brenjonk

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa sawi pakcoy organik Brenjonk berada dalam kuadran II dengan keunggulan atribut yang dimilikinya yaitu harga, kesegaran, tekstur dan rasa yang dianggap positif oleh konsumen. Sawi pakcoy organik Twelves dengan keunggulan atribut iklan dan jumlah produk dalam satu kemasan dan sawi pakcoy organik Green Leaf berdekatan dengan atribut ukuran produk dan kemasan yang berarti unggul dalam atribut tersebut. Menurut Lasmini dan Suryaniadi., (2013) seorang pemasar harus mampu menampilkan dimana letak perbedaan produk terhadap pesaingnya sebagai keunggulan dan ciri khas produk. Persepsi konsumen terhadap sawi pakcoy organik Brenjonk menggambarkan bahwa sawi pakcoy organik Brenjonk memiliki keunggulan pada harga yang dianggap lebih murah daripada pesaingnya, kesegaran sawi pakcoy yang selalu terjaga kualitasnya serta tekstur yang renyah dan rasa yang sedikit manis menjadi ciri khas dari sawi pakcoy organik Brenjonk.

IV. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *segmenting* sawi pakcoy organik brenjonk berdasarkan karakteristik konsumen terbentuk tiga segmen yaitu segmen 1 (44%), segmen 2 (20%) dan segmen 3 (36%). *Targeting* dipilih sesuai tujuan dan sumberdaya perusahaan serta daya tarik pasar yang responsif, sehingga segmen 1 ditetapkan sebagai target utama karena ukuran segmen 1 paling besar dibandingkan segmen lainnya yakni sebesar 44% dan termasuk konsumen yang loyal karena sering melakukan pembelian sawi

pakcoy organik Brenjonk. *Positioning* produk sawi pakcoy organik Brenjonk berdasarkan *correspondence analysis* memiliki keunggulan pada atribut harga, kesegaran, tekstur dan rasa. Ketiga atribut tersebut menunjukkan adanya perbedaan dari sisi kualitas dan manfaat dibandingkan produk dari pesaingnya.

4.2. Saran

Saran dari peneliti sebaiknya strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* benar-benar diterapkan dengan baik sehingga dapat berimplikasi pada keputusan pembelian oleh konsumen serta dapat meningkatkan volume penjualan sawi pakcoy organik Brenjonk. Selain itu, Komunitas Organik Brenjonk perlu meningkatkan keunggulan atribut produk sehingga citra merek semakin baik serta perlu memperluas promosi pada bidang *digital* agar produk banayak dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A., Harisudin, M., & Setyowati, N. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Pakcoy Hidroponik Di Lotte Mart The Park Mall Sukoharjo. *Jurnal Agrista: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agribisnis UNS*, 6(3), 13–26.
- Aufanda, V., Ekowati, T., & Prastiwi, W. D. 2017. Kesiediaan Membayar Produk Sayuran Organik di Pasar Modern Jakarta Selatan. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 3(2), 68–75.
- Dewi, N. P. A. Y., Antara, M., & Rantau, I. K. 2017. Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Pemasaran Beras

- Merah Organik Jatiluwih Bali di Provinsi Bali. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* 6(4), 596.
- Fitri., Abubakar, H., & Saleh, H. 2017. Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar. *Jurnal Riset Edisi XVI*, 3(004), 1–12.
- Hamzah., Anwar., & Haris Hermawan. 2018. Analisis STP (Segmenting Targeting Positioning) Terhadap Volume Penjualan Pada Café Rame-Rame Jember. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
- Hidayat, A, S., Noer, I & Handayani, S. 2019. Bauran Pemasaran Komoditi Sawi Pakcoy Organik pada Yayasan Bina Sarana Bakti. Karya Ilmiah Mahasiswa Agribisnis.
- Hidayatulloh, R., Koestiono, D., & Setiawan, B. 2015. Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Usahatani Sayuran Organik (Studi Kasus Pada Komunitas Organik Brenjok, Desa Penanggungan Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto Jawa Timur. *Jurnal Agrise: Agricultural Socio-Economics Journal*, 15(1).
- Jamira, A. 2017. Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Leo. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 17(3), 235–242.
- Jozias, Valenszya., Natelda R. Timisela & Margin Lawalata. 2020.. Analisis Segmentasi Sayuran Organik di Pulai Saparua Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 17(1).
- Kementerian Pertanian. 2019. Rencana Strategis Kementerian Pertanian Tahun 2012 - 2019.
- Lasmini, Ni Ketut & Sagung Mas Suryaniadi. 2013. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Produk (Kajian Pada Kopi Bali Banyuwatis). Tesis Program Studi Agribisnis, Program Pasca Sarjana, Universitas Udayana, Denpasar.
- Lusinta, A., Luluk, T., & Azizah, N. 2019. Analisis Segmenting , Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede “ Bawang Mas ” Surabaya. *Jurnal JPIM: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 4(2), 907–920.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. 2019. Analisis Segmentasi,, Targeting , Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. Prosiding Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (pp. 284-294). Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Sekaran, Uma. 2011. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabet.
- Waskito, D., Ananto, M.Z., & P, A. R.S. 2014. Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Yogyakarta. 9(1), 36-48. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.