

ANALISIS SEGMENTASI, PENENTUAN TARGET, DAN POSISI PASAR PADA AGROINDUSTRI SENDOK-GARPU *BIODEGRADABLE*

SEGMENTATION, TARGETING, AND POSITIONING ANALYSIS IN *BIODEGRADABLE* SPOON-FORK AGROINDUSTRY

Fitri Nur Haerunnisa¹⁾, Isna Aulia Syahdiar²⁾, Toibah²⁾, Annisa Islamiati¹⁾, Salma Alif Nabilah²⁾, Dian Novitasari^{2)*}

¹⁾Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman

²⁾Program Studi Teknik Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman

Jl. Dr. Soeparno-Karangwangkal, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas 53122

E-mail: diannov.tep@unsoed.ac.id

Makalah: Diterima 10 Mei 2022; Diperbaiki 30 Juli 2022; Disetujui 10 Agustus 2022

ABSTRACT

A biodegradable spoon-fork is environmentally cutlery made from corncob waste. This product is a new beginning in the market to improve corncob waste value and reduce the incidence of plastic waste due to using single-use plastic spoons and forks. Biodegradable spoon-fork as a new product certainly requires an appropriate marketing strategy to accept the product in the market. Based on these problems, this study was due with the objectives of (1) analyzing the segmentation of biodegradable spoon-fork, (2) knowing the target of biodegradable spoon-fork, and (3) identifying the market position of biodegradable spoon-fork. Research data was collected by distributing online and offline questionnaires to 99 research respondents who were consumers of biodegradable spoon-fork. Data collection and analysis were collected for four months, from May to August 2021. The data was analyzed by Cluster Analysis and Biplot Analysis method. The results show three segments formed, where the selected target market is cluster two with the characteristics of respondents aged < 20 years, students/college with an expenditure level of < Rp 500,000. Biplot analysis provides positioning of the number of consumers' interest in buying biodegradable spoon-fork. Therefore cutlery is offered as an environmentally friendly product to reduce plastic cutlery waste.

Keywords: biodegradable spoon-fork, positioning, segmentation, targeting

ABSTRAK

Sendok-garpu *biodegradable* merupakan sendok-garpu ramah lingkungan yang terbuat dari limbah tongkol jagung. Produk ini merupakan produk yang baru muncul di pasaran sebagai upaya untuk meningkatkan nilai tambah dari tongkol jagung yang selama ini tidak termanfaatkan serta sebagai upaya untuk mengurangi timbulnya sampah plastik di lingkungan sebagai akibat dari penggunaan sendok dan garpu plastik sekali pakai. Sendok-garpu *biodegradable* yang merupakan produk baru membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar produk bisa diterima di pasaran. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian yang bertujuan (1) menganalisis segmentasi sendok-garpu *biodegradable*, (2) mengetahui sasaran sendok-garpu *biodegradable*, dan (3) mengidentifikasi posisi pasar dari sendok-garpu *biodegradable*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* maupun *offline* kepada 99 responden yang merupakan konsumen sendok-garpu *biodegradable*. Pengambilan data dan Analisis data dilakukan selama 4 bulan dari Mei hingga Agustus 2021. Data kemudian dianalisis dengan Analisis Kluster dan Analisis Biplot. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa terdapat 3 segmen yang terbentuk, dimana target pasar yang dipilih adalah *cluster* 2 dengan karakteristik responden berusia < 20 tahun, pelajar/mahasiswa dengan tingkat pengeluaran <Rp500.000. Analisis biplot memberikan *positioning* banyaknya minat konsumen untuk membeli sendok-garpu *biodegradable*, sehingga sendok garpu ini menawarkan sebagai produk ramah lingkungan untuk mengurangi sampah sendok garpu plastik.

Kata kunci: penetapan target, posisi pasar, segmentasi, sendok-garpu *biodegradable*

PENDAHULUAN

Covid-19 menjadi jumlah kasus terbanyak di Indonesia dengan jumlah mencapai 1.487.541 kasus (Nurita, 2021; Muhamad, 2021). Tingginya kasus tersebut mengakibatkan pemerintah membuat kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Pembatasan tersebut diberlakukan untuk menekan laju pertumbuhan kasus

Covid-19 yang terjadi. Kebijakan tersebut juga berdampak terhadap pemilik usaha makanan, yang akhirnya memberlakukan pelarangan makan di tempat dan hanya membolehkan membungkus makanannya (*take away*) bagi para pelanggannya. Pandemi Covid-19 tersebut juga turut menggeser pola perilaku konsumen seperti meningkatnya pembelian makanan secara daring.

Tren baru tersebut tentunya berdampak terhadap peningkatan pemakaian jumlah peralatan

plastik sekali pakai seperti sendok dan garpu (Vanapalli *et al.*, 2020). Pernyataan ini juga didukung dengan hasil survei yang penulis lakukan terhadap responden penelitian, dimana 70% responden menyatakan lebih sering menggunakan produk plastik seperti alat makan saat pandemi. Peningkatan jumlah tersebut tentunya berdampak terhadap peningkatan volume sampah plastik (Vanapalli *et al.*, 2020).

Permasalahan tersebut kemudian dijadikan sebuah peluang usaha baru oleh Sepunsoed, untuk memunculkan inovasi produk baru yang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan dipilih dikarenakan dapat mengurangi permasalahan lingkungan dan *trend* produk ramah lingkungan terus mengalami peningkatan saat ini.

Sendok-garpu *biodegradable* merupakan inovasi sendok-garpu ramah lingkungan yang terbuat dari limbah tongkol jagung (Gambar 1). Limbah tongkol jagung dipilih sebagai bahan baku karena komoditas di Kabupaten Banyumas memiliki produksi tertinggi ketiga jika dibandingkan dengan komoditas sumber karbohidrat lainnya (BPS, 2018). Produksi jagung di Kabupaten Banyumas pada tahun 2018 mencapai 25.394,44 ton, sedangkan menurut Anonim (2020) produksi jagung di Kabupaten Banyumas akan mencapai 47.644 ton. Semakin meningkatnya produksi tanaman jagung tersebut berdampak pada banyaknya jumlah tongkol jagung yang tersedia. Peningkatan jumlah tersebut mendorong perlu dilakukan upaya pengolahan agar dapat meningkatkan nilai tambah tongkol jagung dan untuk membantu mengatasi permasalahan lingkungan.



Gambar 1. Sendok-garpu *biodegradable*

Sendok-garpu *biodegradable* tersebut merupakan inovasi produk sendok garpu ramah lingkungan yang baru muncul di pasaran, sehingga belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Sepunsoed sebagai unit usaha baru tentunya membutuhkan upaya untuk mendukung keberhasilan pemasaran dari sendok-garpu *biodegradable*,

sehingga analisis segmentasi, penentuan target, dan posisi pasar dari produk tersebut sangat diperlukan. Hal tersebut menjadikan peneliti terdorong untuk melakukan penelitian ini guna mendukung cara pemasaran produk yang efektif dan dapat bersaing di pasar sehingga produk sendok-garpu *biodegradable* ini dapat diminati dan diterima oleh pasar.

BAHAN DAN METODE

Bahan

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil pengisian kuesioner secara *online* maupun *offline* dari 99 responden penelitian yang terdiri dari responden yang berdomisili di Banyumas dan di luar Banyumas.

Metode

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan dari bulan Mei-Agustus 2021. Penelitian dilaksanakan di agroindustri sendok-garpu *biodegradable*, Laboratorium Teknologi Pertanian, dan di sekitar Kabupaten Banyumas. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan lokasi produksi dan pemasaran Sepunsoed berada di Kabupaten Banyumas. Data yang dipakai adalah data primer dari hasil kuesioner responden.

Adapun tahapan penelitian yang dilakukan meliputi (Gambar 2):

1. Penyusunan Kuesioner

Kuesioner disusun sebagai alat dalam pengambilan data penelitian untuk konsumen sendok-garpu sekali pakai dan pecinta lingkungan.

2. Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dan *offline*. Metode pengambilan sampel dilaksanakan dengan teknik *purposive sampling* yang kriteria respondennya yaitu konsumen dari sendok-garpu *biodegradable* yang diproduksi oleh Sepunsoed. Konsumen dipilih dimaksudkan agar dapat menjawab tujuan dari penelitian. Jumlah populasi dari konsumen Sepunsoed tidak diketahui jumlahnya, sehingga dalam penetapan sampel menggunakan rumus Purba (2006), yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

- n = banyaknya sampel dalam penelitian
- Z = selang kepercayaan (95% = 1,96)
- Moe = batas toleransi maksimum kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah minimal responden yang diperlukan dalam penelitian adalah

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

= 97 responden

Pertimbangan jumlah responden juga didasarkan pada Rizki (2013) dimana jumlah responden untuk analisis klaster hirarki harus kurang dari 100 orang. Berdasarkan kedua hal tersebut maka peneliti memutuskan jumlah sampel penelitian sebanyak 99 responden.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Umar (2000) dan Ghazali (2009) uji validitas digunakan ketika menganalisa adanya korelasi antar hubungan dan pertanyaan, jika terdapat tidak adanya hubungan pertanyaan maka pertanyaan tersebut harus diganti ataupun dihilangkan. Uji ini dilakukan oleh responden sebanyak 30 dengan rumus korelasi *Product Moment Pearson*. Adapun rumus korelasinya, yaitu:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor tiap pertanyaan

Y = skor total pertanyaan

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diaplikasikan untuk melihat keakuratan dari instrumen penelitian (Umar, 2013). Menurut Suliyanto (2005), instrumen pengukuran memiliki reliabilitas yang baik, apabila hasil ulangan mendapatkan hasil yang tidak jauh berbeda. Adapun rumus pengukurannya dilakukan dengan teknik *Cronbach* dengan rumus berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum S_{b^2}}{S_{t^2}}\right)$$

Keterangan:

r₁₁ = reliabilitas instrumen

k = banyak pertanyaan

∑ S_{b²} = jumlah sevisasi standar butir

S_{t²} = deviasi standar total

4. Analisis Data

a. Analisis Cluster

Analisis *cluster* adalah pengklasifikasian objek menjadi kelompok yang lebih kecil yang mana dalam kelompok tersebut berisi objek yang mirip satu sama lain (Supranto, 2004). Ukuran yang digunakan dalam pengelompokan yaitu harus menjelaskan kemiripan atau kedekatan antar data untuk

menjelaskan struktur grup sederhana dari data yang kompleks dengan ukuran jarak yang sering digunakan adalah ukuran jarak Euclidean (Johnson dan Wichern, 1982).

Analisis *cluster* dibedakan menjadi dua metode yaitu metode hirarki dan metode non hirarki. Metode hirarki terbagi menjadi dua, yaitu metode aglomeratif dan metode difisif. Langkah pertama metode aglomeratif yaitu tiap-tiap objek penelitian dijadikan sebagai kelompok yang mempunyai satu anggota di setiap kelompoknya. Langkah berikutnya yaitu dua kelompok atau dua objek yang mempunyai jarak yang paling dekat dikombinasikan ke dalam satu kelompok. Sedangkan pada metode divisif dilakukan hal yang sebaliknya, yaitu semua objek penelitian dianggap sebagai satu kelompok yang kemudian dipisah sampai terbentuk kelompok-kelompok dengan anggota satu. Hasil yang didapat dari metode aglomeratif ditampilkan dalam bentuk diagram yang disebut dendogram. Dendogram merupakan diagram dalam bentuk gambar yang menggambarkan proses pembentukan klaster. Garis mendatar yang terdapat di atas dendogram menunjukkan skala yang menunjukkan tingkat kemiripan, semakin kecil nilai skala maka semakin mirip individu tersebut (Sitepu *et al.*, 2013). Analisis kluster dihitung menggunakan *software IBM Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*.

b. Analisis Biplot

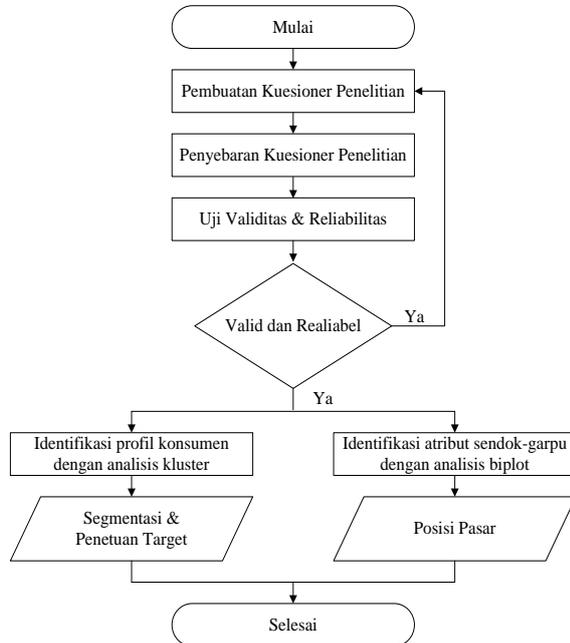
Analisis biplot merupakan metode multivariat dengan interpretasi dalam suatu grafik menggunakan baris dan kolom. Biplot dapat menginterpretasikan objek pengamatan dan variabel dalam sebuah grafik sehingga data dapat dianalisis. Analisis biplot membantu untuk mengolah informasi mengenai korelasi antar variabel, keserupaan antar objek pengamatan, serta relatifitas antara objek pengamatan dan variabel (Siswadi & Suharjo, 1999).

Hal penting yang diperoleh dalam hasil analisa metode ini (Sjafrudin, 2008) yaitu:

- 1) Kedekatan antar objek, menggambarkan kecocokan karakteristik dengan objek tertentu.
- 2) Keragaman variabel, menggambarkan nilai variabel yang relatif sama dengan setiap objek, atau sebaliknya.
- 3) Korelasi antar variabel, menggambarkan cara suatu variabel saling berpengaruh.

Analisis biplot adalah metode yang sering digunakan untuk *product positioning* dan *perceptual mapping*. Metode ini dipilih agar menggambarkan kelebihan dan kekurangan ataupun posisi antar objek.

Siswadi dan Suharjo (1999) menyatakan bahwa, keunggulan analisis multivariat diantaranya adalah mempermudah penggambaran suatu kompleksitas yang diteliti karena pengelompokan objek, mengetahui variabel dengan kelompok yang sama, dan dapat mengulas ketergantungan antar variabel. Analisis dilakukan menggunakan *software Minitab* 19.



Gambar 2. Diagram alir penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen bisa menjadi patokan untuk mengerjakan pengelompokan jenis-jenis konsumen. Penelitian ini mengkaji responden berdasarkan domisili, umur, tingkat pendidikan akhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, dan pengeluaran perbulan. Data karakteristik konsumen yang didapatkan dari responden selanjutnya dimasukkan dalam aspek persepsi konsumen dan segmentasi pasar.

Domisili

Karakter responden berdasarkan domisili dapat dilihat bahwa sebanyak 56% responden berdomisili di luar Kabupaten Banyumas sedang sisanya sebanyak 44% berdomisili di Kabupaten Banyumas 44%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa produk sendok-garpu *biodegradable* tidak hanya dikenal oleh masyarakat Kabupaten Banyumas saja, melainkan juga sudah dikenal oleh masyarakat luar Kabupaten Banyumas. Hal tersebut dikarenakan penjualan sendok-garpu *biodegradable* dilakukan secara digital. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Febriyantoro dan Arisandi (2018) bahwa dengan

menggunakan *digital marketing* dapat memperluas jangkauan pemasaran.

Umur

Mayoritas umur responden berdasarkan hasil penelitian ini sebesar 33% pada umur 21-30 tahun, selanjutnya sebesar 28% berumur kurang dari 20 tahun, umur 41-50 tahun sebesar 16%, pada umur 31-40 sebesar 12%, pada umur 51-60 sebesar 8%, dan pada umur 60 tahun lebih hanya sebesar 3%. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa mayoritas responden sebagian besar adalah usia 21-30 tahun yaitu sebesar 33%, selanjutnya adalah responden dengan usia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 28%, pada usia 41-50 tahun yaitu sebesar 16%, pada usia 31-40 yaitu sebesar 12%, persentase terkecil kedua adalah pada usia 51-60 tahun yaitu sebesar 8%, dan persentase terkecil adalah pada usia lebih dari 60 tahun yaitu sebesar 3%. Hal tersebut dikarena produk sendok-garpu *biodegradable* ini merupakan produk baru yang dijual secara *online*, sehingga mayoritas konsumennya adalah generasi milenial. Hal ini didukung dengan pendapat Sari *et al.* (2018), dimana generasi milenial lebih *familiar* dengan penggunaan *gadget* dibandingkan dengan generasi yang lain.

Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden memiliki latar pendidikan SMA/SMK/MA sebanyak 50%, S1 sebanyak 15%, S2 sebanyak 18%, S3 sebanyak 11%, D3/D4 sebanyak 4%, dan terakhir adalah tingkat pendidikan akhir SMP/MTs sebanyak 2%. Dari hasil kuesioner dapat dianalisis bahwa responden secara umum memiliki tingkat pendidikan akhir SMA/SMK/MA. Hal ini dikarenakan mayoritas responden adalah generasi milenial yang sedang menempuh perkuliahan.

Pekerjaan

Berdasarkan klasifikasi pekerjaan maka pekerjaan paling banyak adalah sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 45%. Kemudian diikuti dengan pekerjaan PNS 29%, karyawan 9%, ibu rumah tangga 8%, wiraswasta 7%, dan 2% memiliki pekerjaan lainnya. Hal ini relevan dengan pendidikan terakhir mayoritas SMA/SMK/MA.

Pendapatan Per Bulan

Besarnya pendapatan perbulan sebagian besar responden adalah belum berpenghasilan dengan persentase 49%. Hal ini dikarenakan mayoritas responden adalah lulusan SMA/SMK/MA dan berstatus pelajar/mahasiswa, sehingga belum memiliki penghasilan sendiri dan hanya mendapatkan uang saku dari orangtuanya.

Pengeluaran Per Bulan

Berdasarkan nilai pengeluaran per bulan sebagian responden adalah kurang dari Rp 500.000

dengan persentase 39,78%. Hal tersebut dikarenakan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, sehingga pengeluarannya masih rendah.

Analisis Cluster

Menurut Ediyanto *et al.* (2013), analisis cluster merupakan suatu metode multivariat yang bertujuan untuk menggabungkan objek-objek sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya. Analisis cluster menggolongkan suatu objek yang mengakibatkan setiap objek yang paling dekat kesamaannya dengan objek lain berada dalam cluster yang sama. Proses analisis cluster dijelaskan oleh Sitepu *et al.* (2013) yang diawali dengan menentukan ukuran ketidakmiripan antara kedua objek kemudian membuat cluster dengan metode hirarki hingga melakukan validasi cluster. Output dendogram yang menunjukkan interpretasi terhadap cluster yang terbentuk disajikan pada Gambar 2.

Menurut Gambar 2, dua tahap terakhir dari dendogram mempunyai jarak yang paling besar. Rizki (2013), berpendapat bahwa agar mendapatkan cluster dengan persamaan paling dekat, maka jarak yang dipilih yaitu cluster yang mempunyai jarak yang paling kecil. Hasil dendogram menunjukkan bahwa terdapat 3 cluster. Cluster tersebut didasarkan pada kemiripan usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan pengeluaran. Berikut tabel hasil dari analisis hirarki cluster.

Menurut data yang diperoleh dari Tabel 1, cluster 2 memiliki jumlah responden yang paling banyak, yaitu sebesar 43,43%. Hasil tersebut dapat dijadikan acuan dalam menentukan segmen yang akan menjadi target sasaran dari sendok-garpu *biodegradable* (Umar, 2000). Sehingga target sasaran dari sendok-garpu *biodegradable* adalah tamatan SMA yang berstatus sebagai mahasiswa dengan umur kurang dari 20 tahun belum berpenghasilan dan dengan pengeluaran per bulan <Rp. 500.000,00.

Analisis Biplot

Analisis biplot merupakan suatu metode statistik deskriptif yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu himpunan data untuk menggambarkan baris dan kolom yang terdapat dalam matriks pada grafik tunggal. Oleh karena itu,

adanya analisis biplot dapat mempermudah peneliti dalam memahami informasi mengenai hubungan antar variabel, kesamaan antara objek pengamatan, dan letak relatif antara objek pengamatan dengan variabel (Gunarto dan Muhammad, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan, terdapat sebelas atribut produk *sepunsoed* yang diolah untuk mengetahui preferensi konsumen berdasarkan derajat kepentingan. Kesebelas atribut tersebut meliputi seberapa seringkah pengguna menggunakan sendok plastik, penggunaan sendok plastik secara berkala, pemahaman tentang produk *biodegradable*, pernahkah membeli sendok plastik ramah lingkungan, pemahaman konsumen terkait produk tersebut, dan lainnya. Hasil analisis biplot tersedia pada Gambar 3 dan Gambar 4.

Berdasarkan hasil analisis *score plot*, responden memilih preferensi terhadap atribut yang mereka anggap sangat baik/sangat suka (A), baik (B), kurang baik (C), tidak baik (D), dan sangat tidak baik (E). Hasil analisis biplot preferensi responden terhadap atribut Sendok Garpu *Biodegradable* yang dapat dilihat pada Gambar 4.

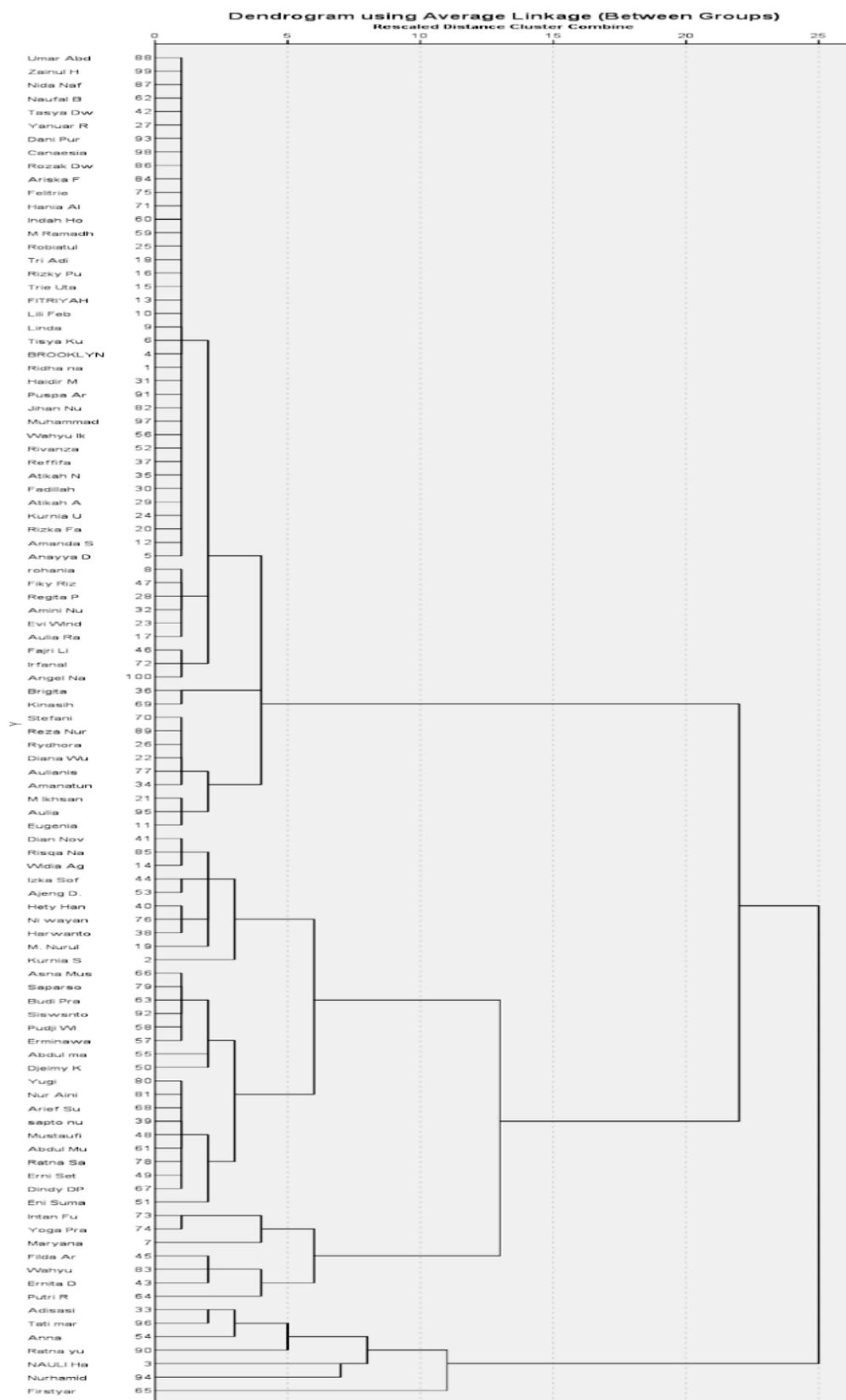
Berdasarkan analisis biplot tersebut terlihat bahwa peubah A (sangat baik/sangat suka), garis vektor terlihat cukup panjang karena disekitar garis tersebut terdapat banyak atribut yang diwakilkan, yaitu atribut (1,2,7,14) terkait kealternatifan produk sendok garpu dalam menyelesaikan masalah, kepeminatan konsumen menggunakan produk sendok garpu *biodegradable* untuk mengurangi pencegahan penularan covid-19, kealternatifan penjualan produk secara offline melalui bazar dan stand, serta pemilihan desain sendok garpu 2 in 1, sedangkan atribut kesukaan konsumen terhadap produk *biodegradable*, konsumen menyukai desain dan kemasan produk terdapat pada peubah B (suka).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online, didapatkan hasil bahwa penulis dapat menyusun suatu strategi pemasaran dengan mengedepankan potensi pasar dan uniknya produk (letak perbedaan) antara pesaing. Langkah ini diambil karena produk *Sepunsoed* adalah *new product* yang belum dikenal merata oleh masyarakat luas

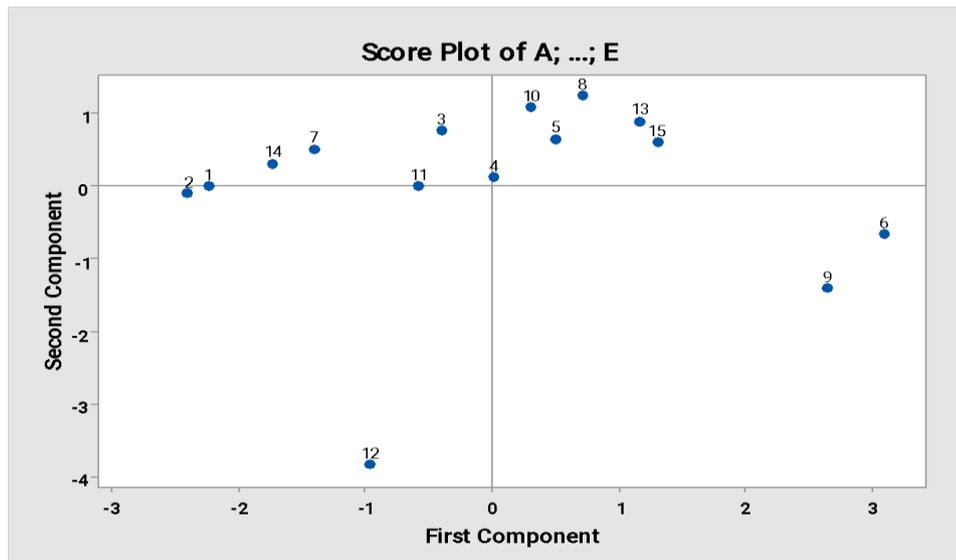
Tabel 1. Hasil analisis hirarki cluster

Variabel	Cluster		
	1	2	3
Usia	41-50 tahun	<20 tahun	31-40 tahun
Pendidikan terakhir	S2	SMA/SMK/MA	D3/D4/S1
Pekerjaan	PNS	Pelajar/Mahasiswa	Wiraswasta
Pendapatan per bulan	>Rp. 4.500.000	Belum berpenghasilan	1.500.000-3.000.000
Pengeluaran per bulan	Rp. 3.000.000-Rp. 4.500.000	<Rp. 500.000	1.500.000-3.000.000
Persentase	31,31%	43,43%	25,25%

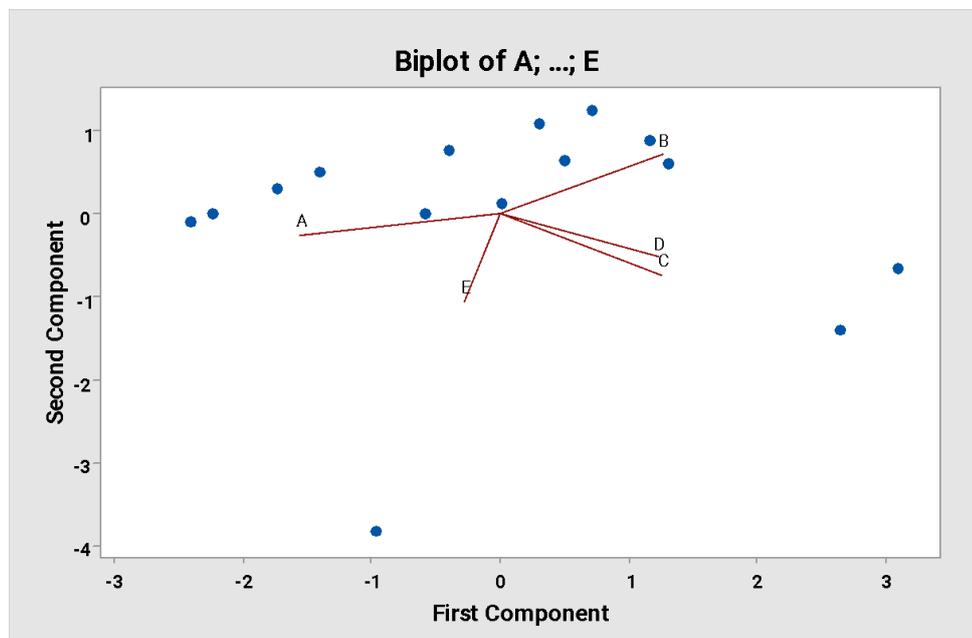
Sumber: Data primer, diolah (2021)



Gambar 3. Output dendrogram



Gambar 4. Analisis score plot



Gambar 4. Hasil analisis biplot preferensi responden terhadap atribut

Rumus strategi pemasaran yang mengedepankan perbedaan dengan pesaing harus didesain berdasarkan atribut yang dianggap sangat penting oleh para konsumen. Atribut tersebut dapat dijadikan sebagai acuan (tolak ukur) dalam perumusan positioning produk Sepunsoed. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka peneliti dapat membuat perumusan *positioning* sebagai berikut.

“Produk Sepunsoed adalah produk ramah lingkungan karena terbuat dari bahan utama limbah tongkol jagung sehingga lebih mudah terurai dibandingkan dengan sendok garpu plastik umumnya”. Adapun logo verbal (*tagline*) yang dapat diberikan untuk produk ini adalah: (1) “Sepunsoed,

Eco Friendly Products”, (2) “Sepunsoed, *Together Towards Zero Waste*”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa menirrit karakteristik konsumen maka diketahui mayoritas berumur di bawah 20 tahun dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa. Hasil dari analisis hierarki *cluster* menurut segmen maka terdapat 3 *cluster* yang terbentuk. *Cluster 2* direkomendasikan sebagai target sasaran dari produk sendok-garpu *biodegradable* karena memiliki jumlah responden yang paling banyak dengan jumlah 43,43%. Responden pada *cluster 2* memiliki kriteria tamatan

SMA yang berstatus sebagai mahasiswa dengan umur kurang dari 20 tahun belum berpenghasilan dan dengan pengeluaran per bulan <Rp. 500.000,00. Hasil analisis biplot menunjukkan posisi atribut berada pada tingkat sangat setuju merupakan atribut kebermanfaatan produk dalam menyelesaikan masalah sampah, khususnya di wilayah Banyumas. Maka dari itu perumusan *positioning* yang dapat disusun berupa “Produk Sepunsoed merupakan produk alternatif berbahan dasar tongkol jagung yang bermanfaat dalam menyelesaikan masalah sampah”.

Saran

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi Agroindustri sendok garpu *biodegradable* dalam menetapkan segmentasi, penentuan target, dan penetapan posisi produknya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada PKM Dikti atas dana yang diberikan untuk penelitian ini sehingga dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambari M. 2021. *Ancaman Sampah Plastik bagi Kehidupan Manusia*. URL : <https://www.mongabay.co.id/2021/06/08/ancaman-sampah-plastik-bagi-kehidupan-manusia/>. Diakses tanggal 28 Juli 2021.
- Andespa R. 2016. Strategi industri perbankan di Sumatera Barat: pemilihan segmentasi pasar untuk menciptakan pelayanan yang memuaskan. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. 1(1): 47-62.
- Ediyanto, Muhlasah N, dan Neva S. 2013. Pengklasifikasian karakteristik dengan metode k-means cluster analysis. *Buletin Ilmiah Bimaster*. 2(2): 133-136.
- Febriyantoro MT dan Arisandi D. 2018. Pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pada era masyarakat ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewanrata*. 1(2): 62-76.
- Ghozali I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Keempat)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Google Trends. 2021. Kepeminatan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. (*On-line*), <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2021-01-01%202021-03-31&geo=ID&q=produk%20ramah%20lingkungan> diakses 01 September 2021.
- Gunarto M dan Muhammad AS. 2014. Penggunaan analisis biplot pada pemetaan perguruan tinggi swasta di kota Palembang. *Proceeding Forum Manajemen Indonesia*. 25 Januari 2016, Palembang, Indonesia, pp. 1-13.
- Mangu B dan Beni S. 2021. Analisis penerapan *segmentation, targeting, positioning* (stp) dan promosi pemasaran sebagai solusi meningkatkan perkembangan UMKM Kota Bengkulu. *Jurnal Wicida*. 25(1): 27-34.
- Nurita D. 2021. Update per 26 Maret: Kasus positif covid-19 bertambah 4.982. (*On-line*), <https://nasional.tempo.co/read/1446332/update-per-26-maret-kasus-positif-covid-19-bertambah-4-982> diakses 02 September 2021.
- Purba R. 2006. *Measuring Customer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager.
- Rizki DA. 2013. Analisis persepsi konsumen dan strategi pemasaran beras analog (*Analog Rice*). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Roxanne MN. 2021. Bumi di Bawah Tekanan: Covid-19 dan Polusi Plastik. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*. 7(1): 45-55.
- Sari SR, Wibowo IA, dan Devianto RC. 2018. Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi *Go-Food*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2):240-249.
- Sitepu RI dan Berry G. 2013. Analisis cluster terhadap tingkat pencemaran udara pada sektor industri di Sumatera Selatan. *Jurnal Penelitian Sains*. 14(3).
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia, Bogor.
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia, Jakarta.
- Umar H. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Vanapalli KR, Sharma HB, Ranjan VP, Samal B, Bhattacharya J, Dubey BK, Goel S. 2021. Challenges and strategies for effective plastic waste management during and post covid-19 pandemic. *Science of the Total Environment*, 750: 1-10.
- Wibowo DM, Arifin Z, dan Sunarti. 2015. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 29(1): 59-66.