

SEGMENTASI PASAR PRODUK KERIPIK PISANG INDUSTRI RUMAH TANGGA MORINAWA

MARKET SEGMENTATION OF BANANA CHIPS MORINAWA HOME INDUSTRY

Rahmawaty A. Nadja1*, Andi Sitti Halimah2

^{1*}Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin, Makassar

²Universitas Muhammadiyah Parepare Sulawesi Selatan

*Penulis korespondensi: ashalimagaansil1@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how the market segmentation of Zelika banana chips products in the Morinawa home industry. This research was conducted in Kappasa Sub-District, Tamalanrea District, Makassar City. Determination of this location is done by purposive sampling with the consideration that in the region there is an agro-industry processing bananas into chips. In this research case study technique is used. As a basis that can be used in this segmentation are the main variables used in segmenting the consumer market based on Kotler namely Geographic, Demographic, Psychographic, and Behavior. The results showed that Zelika banana chips could be reached by the public, both the location of this product being marketed and the price offered. The choice of Zelika banana chips is generally a special snack for those who have more daily activities outside the home so that it affects them to buy snacks in modern markets. In addition, the income of urban communities which tends to be quite high also determines their consumption patterns including the decision to buy Zelika banana chips.

Keywords: market segmentation, banana chips

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar produk keripik pisang Zelika pada industri rumah tangga Morinawa. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kappasa, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar. Penentuan lokasi ini dilakukan secara purposive sampling dengan pertimbangan bahwa di wilayah tersebut terdapat agroindustri pengolahan buah pisang menjadi keripik. Dalam penelitian ini digunakan teknik penelitian studi kasus. Sebagai dasar yang dapat digunakan dalam segmentasi ini adalah variabel utama yang dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen berdasarkan Kotler yaitu Geografis, Demografis, Psikografis, dan Perilaku. Hasil penelitian menunjukkan keripik pisang Zelika dapat dijangkau oleh masyarakat, baik lokasi produk ini dipasarkan maupun harga yang ditawarkan. Pilihan terhadap keripik pisang Zelika umumnya sebagai camilan selingan khusus bagi mereka yang aktivitas kesehariannya lebih banyak diluar rumah sehingga sangat mempengaruhi mereka untuk membeli camilan di pasar-pasar modern. Selain itu, pendapatan masyarakat perkotaan yang cenderung cukup tinggi juga ikut menentukan pola konsumsi mereka termasuk keputusan dalam membeli keripik pisang Zelika.

Kata kunci: segmentasi pasar, keripik pisang

PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan industri yang mengolah bahan baku hasil pertanian menjadi barang yang mempunyai nilai tambah yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Berbeda dengan industri lain, agroindustri tidak harus mengimpor sebagian besar bahan bakunya dari luar negeri melainkan telah tersedia banyak di dalam negeri. Rahman(2015) menjelaskan jika agroindustri penting dilakukan dalam rangka meningkatkan nilai tambah terutama pada saat produksi melimpah dan harga produk rendah, juga untuk produk yang rusak atau bermutu rendah, maka disinilah saat yang tepat untuk mengolahnya lebih lanjut.

Produk agroindustri yang memiliki daya tarik akan bahan bakunya, proses produksinya, bentuk produknya, dan permintaannya adalah agroindustri dengan bahan baku buah pisang. Ketersediaan tanaman pisang di Indonesia membuka peluang usaha yang cukup besar bagi masyarakat. Pisang mudah tumbuh dengan subur di sebagian besar wilayah, bahkan berbagai jenis pisang tumbuh dan menjadi tanaman yang cukup mudah ditemui. Namun sayangnya pisang belum dianggap sebagai sumber usaha yang baik. Masyarakat menganggap pisang sebagai buah saja, tidak memberikan nilai tambah yang lebih tinggi. Olahan pisang masih sebatas olahan yang tradisional dan lebih banyak digunakan untuk pemenuhan kebutuhan sendiri (Bayu, 2012).

Olahan pisang yang paling dikenal berupa keripik, selain cita rasa olahan ini juga karena mudah dalam pembuatannya. Usaha ini juga menjadi alternatif mengatasi kerusakan pascapanen, dimana sifat buah pisang yang tidak dapat bertahan lama dapat dijadikan makanan olahan atau cemilan sehingga dapat bertahan lebih lama. Pengembangan agroindustri dengan bahan baku yang tersedia dalam jumlah dan waktu yang sesuai, merupakan syarat kecukupan untuk memproduksi secara berkelanjutan. Optimalisasi nilai tambah dicapai pada pola industri yang berintegrasi langsung dengan usahatani (Eka, 2016).

Usaha agroindustri keripik pisang termasuk dalam agroindustri makanan dengan bahan baku utama pisang dan merupakan usaha tradisional yang banyak dilakukan masyarakat sejak lama (Wahyudi, dkk., 2017). Salah satu industri rumahan yang memproduksi keripik pisang di daerah ini adalah Morinawa dengan merek dagang keripik pisang Zelika. Bergerak dengan keterbatasan modal dan tenaga kerja dari lingkup keluarga, Morinawa dikategorikan industri kecil. Meski demikian, mereka sudah mengembangkan produk olahan keripik pisang tersebut dengan beragam varian rasa. Menurut Saleh (2015) keripik pisang aneka rasa mempunyai peluang bisnis yang cukup tinggi jika diolah dengan benar dan dipasarkan secara tepat, selain itu juga akan menjadi alternatif makanan bagi masyarakat dalam pembelian keripik pisang. Potensi pasar yang luas dan ketersediaan jumlah bahan baku yang melimpah, merupakan peluang bisnis yang menjadikan buah pisang memiliki nilai tambah sekaligus dapat menambah pendapatan bagi pelaku bisnis dalam hal ini petani dan pengolah buah pisang untuk dijadikan berbagai produk hasil olahan.

Harga yang relatif terjangkau oleh konsumen, merupakan peluang yang mampu dimanfaatkan oleh Morinawa dalam pemasaran. Awalnya keripik pisang ini masih berkutat pada skala domestik namun seiring dengan meningkatnya permintaan, tidak mengherankan jika respons masyarakat sangat baik dan target pemasarannya pun mencakup hampir semua usia. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani pelanggan yang maksimal dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar. Menurut Hapsari dan Mohammad (2018) dibutuhkan pengelompokan pasar atau homogenitas pasar yang disebut segmentasi pasar agar bisnis atas sebuah produk itu lebih terarah, berjalan efektif, dan efisien. Dengan segmentasi pasar, produsen

memegang faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara berbeda dari yang dilakukan pesaing (Ahmadi dan Herlina, 2017).

Segmentasi pasar dalam tata kelola Morinawa dianggap penting sebagai upaya memberikan kepuasan terhadap konsumen agar sesuai dengan konsep pemasaran sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar produk keripik pisang Zelika pada industri rumah tangga Morinawa yang berlokasi di Kelurahan Kappasa, Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kappasa, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar. Penentuan lokasi ini dilakukan secara *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa di wilayah tersebut terdapat agroindustri pengolahan buah pisang menjadi keripik. Dalam penelitian ini digunakan teknik penelitian studi kasus. Penelitian dengan pendekatan ini berusaha untuk menggambarkan situasi secara detail dan lengkap, yang kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan (Wasito, 1993 dalam Jamira, 2017). Data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan mewawancarai owner Morinawa terkait konsumen dan *target market* mereka. Data sekunder meliputi kegiatan dan jenis aktivitas pemasaran keripik pisang Zelika, mulai dari perancangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi hingga bauran promosi yang digunakan. Data yang diperoleh kemudian dianalisa dengan analisis kualitatif dan dibandingkan dengan teori yang berhubungan untuk mengetahui penerapan STP sebuah industri. Sebagai dasar yang dapat digunakan dalam segmentasi ini adalah variabel utama yang dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen berdasarkan Kotler (2006), yaitu Geografis, Demografis, Psikografis, dan Perilaku.

Tabel 1. Segmentasi Pasar Morinawa Terhadap produk Keripik Pisang Zelika

Segmentasi Pasar	Geografi	Wilayah Desa
	Demografi	Usia Jenis kelamin Tingkat pendidikan Jenis Pekerjaan Jumlah Anggota Keluarga Pendapatan
	Psikografi	Pola hidup Kepribadian
	Perilaku	Loyalitas merek, Kesiapan membeli Sikap terhadap produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya segmentasi keripik pisang Zelika didasarkan pada adanya perbedaan kebutuhan dan preferensi, dalam hal ini berkaitan dengan sensitivitas harga, kuantitas, rasa dan selera. Morinawa awalnya mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik demografis dalam pengambilan keputusan. Namun, owner berencana mengembangkan usaha rumahan ini menjadi industri yang lebih besar dari sebelumnya. Untuk itu, owner mulai melakukan segmentasi pasar tidak hanya berdasarkan aspek demografi tetapi lebih luas lagi dengan aspek geografi, psikografi, dan perilaku *target market*.

Tabel 2. Segmentasi Pasar keripik Pisang Zelika

No.	Segmentasi	Klasifikasi	Kategori	Frekuensi
1.	Geografi	Jarak	800m - 3,9km	28
			4 km- 7,4 km	20
			>7,4 km	2
		Kawasan	Kawasan pedesaan	0
			Kawasan pinggir kota	2
		Kawasan perkotaan	48	
2.	Demografi	Usia	<45 tahun	35
			≥46 tahun	15
		Jenis Kelamin	L	5
			P	45
		Tingkat Pendidikan	SD	0
			SMP	5
			SMA	15
		Jenis Pekerjaan	D3/S1/S2/S3	30
			Pelajar/Mahasiswa	3
			PNS	25
			Pegawai Swasta	15
		Jumlah Anggota Keluarga	Wiraswasta	7
			≤4 orang	28
Pendapatan (Rp)	>4 orang	22		
	Rp.2.700.000-Rp. 5.000.000	25		
	Rp.5.000.001-Rp.10.000.000	15		
		> Rp.10.000.000	10	
3.	Psikografi	Aktivitas	Dalam Rumah	10
			Luar Rumah	40
		Cara konsumsi	Masak Sendiri	30
			Berbelanja Makanan di luar	20
		Tempat membeli	Pasar Tradisional	15
			Pasar Modern	35
		Pengaruh lingkungan	Berpengaruh	38
Netral	10			
		Tidak Berpengaruh	2	
4.	Perilaku	Camilan Keripik Pisang Zelika	Camilan Sehari-hari	0
			Camilan Selingan	50
		Intensitas Pembelian	<5 Kali dalam setahun	20
			>5 Kali dalam setahun	30
			Sedang mulai mencoba	32
		1 minggu	5	

	Lama Konsumsi	1 bulan	5
	Keripik Pisang	>1 tahun	8
	Zelika	Suka	20
	Alasan Membeli	Banyak varian rasa	27
		Mudah dan terjangkau	3

Segmentasi Pasar Geografis

Segmentasi pasar geografi dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan, wilayah dimana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Yang kedua berdasarkan Iklim dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah dan ketiga adalah kota atau desa dimana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa terdapat segmentasi konsumen keripik pisang Zelika berdasarkan segmentasi geografis pada klasifikasi jarak. Kategori jarak dibagi berdasarkan jarak lokasi tempat tinggal konsumen dengan lokasi pasar. Dari total 50 responden didominasi oleh responden dengan jarak tempuh 800 m – 3,9 Km dari tempat membeli keripik pisang zelika, konsumen terbanyak berasal dari Kecamatan Rappocini dan Panakukang. Adapun konsumen di luar kota yaitu di Kabupaten Gowa dan Kabupaten Enrekang yang singgah untuk membeli produk keripik pisang Zelika. Hal ini menggambarkan bahwa umumnya konsumen keripik pisang Zelika di toko oleole adalah konsumen yang berada tidak terlalu jauh dengan lokasi pembelian keripik pisang Zelika, selain itu lokasi toko tersebut juga cukup strategis dengan aksesibilitas yang mudah sehingga sangat membantu konsumen.

Sementara itu berdasarkan klasifikasi kawasan, keseluruhan responden adalah responden yang berada di kawasan perkotaan. Lokasi toko yang berada cukup dekat dengan perkotaan memungkinkan konsumen keripik pisang Zelika adalah yang tinggal di kawasan perkotaan. Hal ini tidak lepas juga dari kebiasaan sebagian masyarakat perkotaan seperti gaya hidup instan yang membuat mereka mengikuti tren dengan berbagai kemudahan dalam menjangkau produk yang diinginkan. Mufidah (2012) mengatakan jika masyarakat perkotaan cenderung dituntut bergaya hidup konsumtif, yang serba cepat dan instan. Masyarakat atau konsumen perkotaan memiliki aksesibilitas yang tinggi, artinya bahwa akses mereka cukup tinggi akan informasi, transportasi dan komunikasi. Konsumen cenderung mampu mencapai pasar secara mudah dengan menggunakan sarana transportasi yang telah tersedia, konsumen juga mampu memperoleh informasi berkaitan dengan informasi pasar dengan mudah di kawasan perkotaan. Hal ini yang juga terjadi pada konsumen keripik pisang Zelika di Makassar.

Segmentasi Pasar Demografis

Segmentasi pasar demografis merupakan pengelompokan yang dilakukan untuk mengetahui subjek sasaran dari pemasaran keripik pisang Zelika di Toko oleole. Segmentasi ini didasarkan pada karakteristik populasi yang dapat diukur dari segi umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan (Nuriyanti, 2017). Dalam menghadapi hal tersebut Morinawa menganggap perlu meninjau kembali apakah terdapat peluang dalam meningkatkan *target market* yang ada saat ini. Manajemen harus memperhatikan apakah Morinawa dapat memperoleh pangsa pasar lebih banyak dengan produknya yang sekarang dalam pasar mereka. Segmentasi pasar demografi perlu dilakukan karena terkait dengan banyak aspek

langsung pribadi konsumen dan digunakan untuk menjadi landasan dalam berbagai pertimbangan seperti kandungan gizi, murah, cemilan berbagai aktivitas santai, mudah dibawa, dan lainnya. Segmentasi pasar demografi dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk atau varian dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan tabel 2, konsumen keripik pisang Zelika lebih banyak yang berusia <45 tahun yaitu sebanyak 70%. Umur ini telah memiliki kesadaran dan kemampuan untuk memilih produk olahan pisang lebih menyehatkan. Selain itu, konsumen juga lebih banyak perempuan dimana mereka dianggap lebih baik dalam pengambilan keputusan dibanding dengan kaum pria terkait dengan kebutuhan rumah tangga. Secara umum kaum perempuan lebih banyak melakukan aktivitas belanja dibandingkan dengan laki-laki, wanita memiliki kecenderungan yang lebih besar dalam memilih produk (Wahyudi, 2013).

Tingkat pendidikan konsumen nampaknya juga berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli karena berkaitan dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya dan kesadarannya untuk membeli sesuatu seperti olahan pisang sebagai camilan yang nikmat. Sebanyak 60% konsumen keripik pisang Zelika memiliki latar Pendidikan D3-S3 dengan jurusan berbeda. Tingkat studi yang cukup tinggi dianggap mampu membuat konsumen semakin bijaksana terhadap keputusan membeli dan mengonsumsi makanan instan meski hanya sekadar camilan untuk keluarga. Menurut Yuliati (2011) bahwa kondisi pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari usia pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep pribadi. Faktor pribadi adalah pertimbangan subyektif yang mempengaruhi perilaku dan motif konsumen. Indikator faktor ini meliputi tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

Berdasarkan jenis pekerjaan juga diketahui bahwa mayoritas konsumen dari keripik pisang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pegawai swasta, hal ini kemudian menunjukkan bahwa kemampuan untuk membeli produk keripik pisang zelika oleh konsumen dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta dikarenakan memiliki penghasilan yang lebih tinggi dibandingkan dengan jenis pekerjaan lainnya. Supriyatno, dkk. (2015) mengatakan bahwa mata pencarian atau pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsi. Pekerjaan seseorang berkaitan dengan penghasilan yang diperoleh oleh seseorang dan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengonsumsi sebuah produk.

Konsumen keripik pisang Zelika juga sebagian besar berasal dari keluarga dengan jumlah anggota keluarga yang lebih kecil, hal ini memungkinkan mereka untuk lebih maksimal melakukan pemenuhan kebutuhan dengan lebih memperhatikan kualitas produk yang mereka konsumsi. Lebih lanjut diketahui juga bahwa konsumen keripik pisang berasal dari konsumen yang memiliki kemampuan finansial yang baik dengan rata-rata penghasilan berada di atas Rp2.000.000/bulan. Tentu hal ini sangat mendukung kemampuan beli dari seorang konsumen terhadap barang/produk yang dirasakan memiliki manfaat yang lebih bagi konsumen tersebut. Semakin sedikit anggota keluarga berarti semakin sedikit pula kebutuhan yang harus dipenuhi keluarga, begitu pula sebaliknya sehingga dalam keluarga yang jumlah anggotanya banyak, akan diikuti oleh banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi (Karmini, 2017).

Segmentasi Pasar Psikografi

Terlihat pada Tabel 2 bahwa konsumen keripik pisang Zelika dominan memiliki aktivitas diluar rumah, yaitu sebanyak 80%. Hal ini memungkinkan konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi karena akan berkaitan dengan kemampuan fisik dan psikologi ketika melakukan aktivitas diluar rumah. Konsumen yang cenderung banyak melakukan aktivitas diluar rumah dapat di kategorikan sebagai konsumen yang sibuk. Menurut Widyarini dan Nina (2009), kecenderungan wanita masuk dalam dunia kerja memungkinkan

parawanita menginginkan adanya penghematan waktu untuk berbelanja, nyaman dalam berbelanja, dan meningkatnya keinginan mendapatkan makanan yang sudah diolah, agar mengurangi waktu memasak.

Searah dengan sikap tersebut, konsumen dari keripik pisang Zelika juga lebih memilih untuk memasak sendiri makanan yang akan mereka konsumsi, terbukti sebanyak 60% konsumen memilih untuk memasak di rumah dengan berbagai alasan seperti rasa masakan yang lebih sesuai dengan selera hingga dianggap lebih higienis. Dari laman *sains.kompas.com*, disebutkan alasan orang memilih memasak sendiri di rumah, diantaranya dapat mengkonsumsi pilihan yang baik, menghilangkan keraguan dalam aspek pengolahan, lebih mudah, murah, dan bisa menikmati makanan dengan sadar.

Selain itu, konsumen keripik pisang Zelika lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern, sebanyak 70 % lebih memilih pasar modern karena menganggap pasar modern membeli pelayanan yang lebih memuaskan, tempat yang nyaman dan waktu berbelanja bisa lebih panjang dibandingkan dengan pasar tradisional yang kebanyakan hanya beroperasi hingga sore hari. Disamping itu, gaya hidup serta pendapatan membuat konsumen beralih tempat berbelanja ke pasar modern. Daya tarik pasar modern selain karena faktor kenyamanan dan keamanan berbelanja, juga mampu menyediakan keragaman barang yang diperlukan oleh berbagai lapisan sosial. Itulah sebabnya banyak pengunjung yang datang ke pasar modern meskipun bukan untuk tujuan berbelanja (Pontorondo, 2016).

Sebanyak 76% konsumen menyebutkan jika ada pengaruh lingkungan terhadap keputusan mereka membeli keripik pisang Zelika. Faktor lingkungan yang dimaksudkan adalah lingkungan yang terdiri dari teman, keluarga, dan sejawat. Informasi dari lingkungan tersebut diakui oleh para konsumen yang ditemui dalam penelitian ini sebagai salah satu yang memberi andil dalam keputusan mereka untuk mencoba keripik pisang Zelika.

Segmentasi Pasar Perilaku

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 100% konsumen keripik pisang Zelika memanfaatkan sebagai camilan selingan. Ini berarti bahwa responden yang ditemui merupakan konsumen yang cukup loyal terhadap produk Morinawa dan menjadikan keripik pisang Zelika sebagai panganan selingan saja. Untuk intensitas pembelian, konsumen yang membeli di Toko Oleole yaitu 60%. Konsumen mengatakan bahwa telah melakukan pembelian keripik pisang zelika dalam kemasan kecil sehingga tidak cukup untuk dinikmati beberapa waktu bersantai dan bisa menghemat waktu untuk membeli serta memanfaatkan waktu tersebut untuk kegiatannya. Selanjutnya, jika diperhatikan konsumen keripik pisang Zelika di Toko Oleole sebagian besar juga telah atau sedang mencoba mengonsumsi keripik ini dengan alasan dapat menikmati buah pisang yang diolah menjadi keripik yang renyah, mudah dibawa kemana-mana dengan kemasan yang cukup praktis, cukup ramah dengan lidah masyarakat dan tidak kalah pentingnya adalah keripik pisang Zelika relatif terjangkau.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Segmentasi pasar Morinawa terhadap keripik pisang Zelika menggambarkan bahwa produk mereka dapat diterima oleh masyarakat. Keripik pisang Zelika dapat dijangkau oleh masyarakat,

baik lokasi produk ini dipasarkan maupun harga yang ditawarkan. Pilihan terhadap keripik pisang Zelika umumnya sebagai camilan selingan khusus bagi mereka yang aktivitas kesehariannya lebih banyak diluar rumah sehingga sangat mempengaruhi mereka untuk membeli camilan di pasar-pasar modern. Selain itu, pendapatan masyarakat perkotaan yang cenderung cukup tinggi juga ikut menentukan pola konsumsi mereka termasuk keputusan dalam membeli keripik pisang Zelika.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, NK., Herlina. 2017. Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03. No.01, Januari 2017 hlm 75-95.
- Bayu, PA. 2012. Strategi Pengembangan Agroindustri Keripik Pisang, Kecamatan Tawamangu Kabupaten Karanganyar. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Volume 1 No 2.
- Eka, IB. 2016. Analisis Nilai Tambah (Value Added) Buah Pisang Menjadi Kripik Pisang Di Kelurahan Babakan Kota Mataram (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Kripik Pisang Cakra) *GaneÇ Swara* Vol. 10 No.1.
- Hapsari, Mohammad Iqbal. 2018. Analisis Segmentasi Pasar Fashion Wanita Berdasarkan Motif Pembelian dan Shopping Lifestyle. (Survei pada Konsumen Fashion Item Wanita di Kota Surabaya dan Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 64 No. 2 November 2018 hlm 27-35.
- Jamira, A. 2017. Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (Studi Kasus Keripik Kentang Leo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* Vol.17 No.3 Tahun 2017 hlm 235-242
- Karmini, NL. 2017. Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga, Dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Miskin Di Kecamatan Gianyar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Vol. 8, No. 1. [https://media.neliti.com > media > publications > 44411-](https://media.neliti.com/media/publications/44411-)
- Kotler, P., & Armstrong, G., *Principles of Marketing*, Eleventh Edition. Prentice Hall International Inc., New Jersey, 2006
- Mufidah, NL. 2012. Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan (Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga. *BioKultur*, Vol.I/No.2/ Juli-Desember 2112, hal. 157-178.
- Nuryanti, W. 2017. Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Dalam Memilih Sepeda Motor Matic Di Wilayah Depok. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi* Volume 1, No. 1, Februari 2017: Page 48-57 ISSN 2549-1377 (Print) ISSN 2549-1385 (Online)
- Pontorondo, MM., 2016. Perubahan Perilaku Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Kota Manado Dipandang Dari Aspek Sosiologi. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah* Vol. 14 No. 2.

- Rahman, S. 2015. Analisis Nilai Tambah Agroindustri Chips Jagung. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* 4 (3) 2015 hlm 108-111.
- Saleh, R. 2015. Analisis Pendapatan Keripik Pisang Pada Industri Rumah Tangga Sofie Di Kota Palu. *e-J. Agrotekbis* 3 (5) :680-654, Oktober 2015 ISSN : 2338-3011
- Supriyatno, A., Siti Rochaeni, Rahmi Purnomowati. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Jurnal Agribisnis*, Vol. 9, No. 2, Desember 2015, [177 - 214]
- Udayana, IG. 2011. Peran Agroindustri Dalam Sektor Pertanian. Singhadwala, Edisi 44.