

SEGMENTASI KONSUMEN PUPUK NON-SUBSIDI DI PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR

Irwan Hermantria
Universitas Airlangga

ABSTRACT

The main goal of the research is to assist market players in entering the fertilizer market in East Nusa Tenggara by identifying and forming a non-subsidized fertilizer consumer segmentation. It is expected to provide market insight for fertilizer producers and determine targets when entering the non-subsidized fertilizer market. This research is a quantitative type described descriptively. The data collection technique was an interview equipped with a questionnaire with a Likert scale of the score. Respondents were food crop and horticultural farmers who use or have used non-subsidized fertilizers. The data analysis technique was the K-Means cluster analysis method. Research succeeded in forming two segments of farmers using non-subsidized fertilizers, passive farmer segment and innovative farmer segment based on psychographics and consumer behavior segmentation variables. Geographic and demographic variable descriptors described the segment profile.

Keywords : Fertilizer; Marketing; Non-subsidized; Segment

Correspondence to : irwan.hermantria-2019@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk membantu pelaku pasar dalam memasuki pasar pupuk di Nusa Tenggara Timur dengan mengidentifikasi dan membentuk segmentasi konsumen pupuk non-subsidi. Dengan demikian diharapkan mampu memberikan pengetahuan pasar bagi produsen pupuk dalam menentukan target pasar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dideskripsikan secara deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara yang dilengkapi dengan kuesioner dengan skor menggunakan skala *likert*. Responden penelitian ini adalah petani tanaman pangan dan hortikultura yang menggunakan atau pernah menggunakan pupuk non-subsidi. Analisis data menggunakan metode *Cluster Analysis K-Means*. Penelitian ini berhasil membentuk dua segmen petani pemakai pupuk non-subsidi, yaitu segmen petani pasif dan segmen petani inovatif berdasarkan variabel segmentasi psikografis dan perilaku konsumen. Profil segmen dijelaskan oleh deskriptor variabel geografis dan demografis.

Kata Kunci : Non-subsidi; Pemasaran; Pupuk; Segmen

Riwayat Artikel:

Received : 24 Februari 2021

Revised : 17 Mei 2021

Accepted : 4 Juni 2021

PENDAHULUAN

Melansir pidato Presiden Republik Indonesia Bapak Joko Widodo di Istana Negara dalam sambutannya pada Rapat Kerja Nasional Pembangunan Pertanian Tahun 2021, Senin, 11 Januari 2021, dimana beliau mempertanyakan *return* bagi negara dari pengucuran anggaran untuk pupuk bersubsidi, yang setiap tahunnya kurang lebih sekitar 30 triliun rupiah. Beliau menegaskan perlunya evaluasi menyeluruh terkait *output* yang dihasilkan. Menurut Presiden Republik Indonesia Bapak Joko Widodo, mesti ada yang salah, karena subsidi pupuk yang disediakan oleh pemerintah tidak berbanding lurus dengan peningkatan produktivitas pertanian (Hidayat, 2021).

Indonesia dikenal sebagai negara agraris dengan basis pertanian yang memiliki potensi sangat besar, telah menjadikan sektor pertanian menempatkan pada posisi dengan peranan yang sangat krusial, terutama dalam hal penyediaan lapangan pekerjaan informal sebagai sumber pendapatan bagi penduduknya. Selain itu pertanian di Indonesia juga menjadi elemen penting dalam mendukung sektor industri lainnya dari hulu ke hilir. Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2019 mencatat bahwa, Indonesia memiliki luas lahan panen (*harvested area*) seluas 44,178 juta hektar untuk tanaman utama yang dikategorikan ke dalam kelompok (1) tanaman pangan, (2) hortikultura, dan (3) tanaman perkebunan (Tim Penyusun Badan Pusat Statistik Indonesia, 2019).

Dalam rangka pencapaian hasil yang optimal pemerintah negara Republik Indonesia berperan penting dalam menunjang sektor pertanian, salah satunya adalah dengan program pupuk bersubsidi. Pupuk merupakan salah satu faktor produksi yang sangat penting, dimana penggunaan pupuk secara tepat akan menentukan besaran maupun kualitas produk pertanian yang dihasilkan.

Menurut Irawan & Rochayati (2017), sektor perkebunan kelapa sawit telah menjadi pendorong utama dalam meningkatkannya kebutuhan terhadap pupuk, baik organik maupun anorganik di Indonesia. Sejalan dengan perkebunan kelapa sawit yang merupakan sektor pertanian yang paling besar

memberikan devisa kepada negara, juga terdapat beberapa komoditas tanaman perkebunan lainnya seperti kakao, kopi, tebu, tembakau dan karet. Sementara untuk komoditas tanaman pangan seperti jagung dan padi. Irawan & Rochayati (2017), memproyeksikan kebutuhan pupuk anorganik saja pada tahun 2020 adalah 16 Juta ton, dimana perhitungan tersebut dilakukan dengan pendekatan simulasi sistem dinamik.

Pasar pupuk merupakan *market* yang sangat besar, dimana berdasarkan Survei Pertanian Antar Sensus (SUTAS) BPS Tahun 2018, terdapat sebanyak 22,37 juta rumah tangga pertanian sebagai pengguna potensial pupuk (Tim Penyusun Badan Pusat Statistik, 2018).

Ragimun et al. (2020), menjelaskan bahwa dengan seringnya terjadi kelangkaan pupuk yang hampir berulang setiap tahun, telah menyebabkan pergeseran pasar pupuk dari subsidi ke pasar non-subsidi. Petani tidak punya pilihan, karena tanaman mereka memerlukan pupuk untuk jaminan hasil yang lebih baik. Di sisi lain fenomena ini telah menjadi peluang baru bagi para produsen pupuk komersial untuk mampu memenuhi *gap* antara permintaan dan ketersediaan. Namun, dengan adanya program pupuk bersubsidi dari pemerintah, dimana dalam praktiknya mengarah pada kebijakan harga yang memiliki tujuan agar petani dapat mengakses pupuk dengan harga murah, telah menciptakan dampak terhadap pasar pupuk yang bersifat dualistik antara pasar pupuk bersubsidi dan pupuk non-subsidi.

Menyikapi fenomena dimana terdapat bulan-bulan atau musim tanam pada wilayah tertentu yang mengalami kelangkaan pupuk seperti yang diutarakan oleh Ragimun et al. (2020), maka diperlukan kajian terhadap sektor pupuk terutama di wilayah Indonesia bagian timur untuk mendukung para produsen pupuk dalam hal memahami konsumen, sehingga mampu mengurangi dampak destruktif akibat dualistik pasar pupuk yang ada. Para produsen pupuk komersial perlu memahami siapa dan dimana pangsa pasar mereka, faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen bersedia menggunakan pupuk komersial, serta pada segmen mana mereka harus bekerja agar terbebas dari dampak

dualistik pasar pupuk di Indonesia yang memberikan kesan seolah-olah pupuk komersial sangat mahal dibandingkan dengan pupuk bersubsidi.

Fokus penelitian ini adalah di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) yang mana pasokan pupuk melalui skema subsidi dari pemerintah sebesar 117,511 Ton berdasarkan alokasi subsidi pemerintah tahun 2020 melalui Peraturan Menteri Pertanian Nomor 01 Tahun 2020 Tentang Alokasi Dan Harga Eceran Tertinggi Pupuk Bersubsidi Sektor Pertanian Tahun Anggaran 2020 (2020), untuk melayani kebutuhan dengan total luas areal panen (*harvested area*) sebesar 932,722 Ha (Tim Penyusun Badan Pusat Statistik Indonesia, 2019). Hasil olah data kebutuhan pupuk di Provinsi Nusa Tenggara Timur berdasarkan rekomendasi dosis pupuk untuk tanaman pangan, hortikultura dan perkebunan terhadap total luas areal panen (*harvested area*) untuk masing-masing kategori tanaman, didapati pasokan dari pupuk bersubsidi hanya mampu memenuhi potensi kebutuhan pupuk sebanyak 20%.

Oleh karena itu perlu didorong peran serta produsen pupuk komersial dalam mengisi *gap* antara kebutuhan dan ketersediaan pupuk. Menciptakan pasar yang sehat menjadi kebutuhan dalam rangka menjaga dan meningkatkan persaingan atau kompetisi antar pelaku usaha pupuk agar tercapainya kesetimbangan harga pupuk yang mengacu pada mekanisme pasar (Susilowati, 2016).

Pamoengkas (2020), menjelaskan bahwa dengan adanya kompetisi antar pelaku pasar di sektor industri pupuk akan memberikan banyak pilihan kepada petani untuk mengakses pupuk yang berkualitas. Oleh karena itu dalam meningkatkan daya saing dan *business performance*, maka pelaku pasar di industri pupuk di dorong untuk merumuskan strategi pada orientasi pasar dan penciptaan nilai (*market orientation and value creation*). Orientasi pasar (pelanggan) dilakukan dengan tujuan untuk memahami keinginan pelanggan, kebutuhan pelanggan, dan harapan pelanggan.

Dalam industri pupuk, yang disebut pelanggan (konsumen) pupuk terdiri dari dua kelompok, pertama adalah konsumen

pupuk dari kalangan perusahaan yang bergerak di bidang budidaya pertanian (*plantation*), kedua adalah konsumen pupuk yang merupakan petani individu (Food and Agriculture Organization, 2005). Dalam penelitian ini, pengertian konsumen pupuk dibatasi pada petani individu, yaitu semua petani pemilik usaha (bukan pekerja pertanian) pengguna pupuk non-subsidi, yang terlibat dalam usaha pertanian tanaman pangan dan hortikultura di Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Dalam menerapkan strategi orientasi pasar dan penciptaan nilai (*market orientation and value creation*), para pelaku pasar di industri pupuk, dituntut untuk mengenal dan memahami siapa pelanggan (konsumen) mereka. Untuk tujuan tersebut, perlu dilakukan identifikasi segmentasi dalam penentuan target pasar (Shah et al., 2019). Segmentasi pasar sendiri diartikan sebagai suatu proses untuk memisahkan pelanggan ke dalam kelompok atau kerumunan yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan kelompok yang lainnya.

Tantangan Pasar Pupuk di NTT

Keterbatasan kajian dan informasi pasar terkait dengan pupuk non-subsidi, lebih spesifik lagi mengenai segmentasi pasar pupuk non-subsidi di NTT telah menjadi salah satu kelemahan bagi para pelaku pasar dalam merumuskan strategi yang berorientasi pada pelanggan (petani). Atas dasar tersebut, maka penelitian ini ditujukan untuk membantu para pelaku pasar dalam sektor pupuk di NTT dengan jalan melakukan identifikasi dan kajian terhadap segmentasikan pasar (*end consumer segmentation*) pupuk non-subsidi.

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari temuan penelitian ini, antara lain:

- a. Menjadi sumber pengetahuan pasar (*market insight*) yang berkaitan dengan segmentasi pasar bagi para produsen pupuk sehingga mampu menentukan target dalam memasuki pasar pupuk non-subsidi di Provinsi Nusa Tenggara Timur.
- b. Memberikan pengetahuan mengenai pasar pupuk non-subsidi bagi para pengambil kebijakan di Nusa Tenggara Timur.

Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa untuk bersaing lebih efektif, banyak perusahaan saat ini berusaha merangkul target pasar mereka. Alih-alih memperluas upaya pemasaran, mereka fokus pada upaya untuk memperbaiki tingkat kepuasan konsumen yang mereka miliki.

Dalam menentukan target pemasaran yang efektif mengharuskan pemasar melakukan beberapa hal berikut:

- Identifikasi dan *profiling* kelompok konsumen sesuai kebutuhan dan keinginan mereka yang berbeda-beda (segmentasi pasar).
- Memilih segmen pasar yang akan dijadikan sebagai target (*target market*). Pemilihan segmen sebagai target pasar bisa bersifat menyeluruh atau berfokus pada satu atau beberapa segmen saja.
- Mengembangkan model komunikasi sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan perusahaan pada setiap segmen yang ditarget (*positioning*).

Segmentasi pasar secara singkat adalah proses membedakan kelompok pembeli berdasarkan perbedaan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku di dalam suatu pasar (Kotler & Keller, 2016). Lebih lanjut Shah et al. (2019), menyatakan bahwa istilah segmentasi bersifat terpisah sehubungan dengan efek dan kecenderungan untuk menghasilkan identifikasi pola permintaan. Segmentasi dengan kata sederhana adalah klasifikasi pasar dengan permintaan heterogen menjadi segmen kecil dengan permintaan homogen.

Segmentasi pasar menjadi penting, karena memiliki tujuan memahami lebih dalam terkait kebutuhan, karakteristik atau perilaku konsumen yang berbeda, sehingga perusahaan mampu menciptakan produk atau *value* yang memiliki bauran pemasaran tersendiri. Secara lebih luas manfaat segmentasi adalah sebagai berikut:

- Mengarahkan pada pencocokan yang lebih dekat antara kebutuhan pelanggan dengan produk atau layanan dari perusahaan.
- Mengarahkan pada pemasaran ceruk (*niche market*). Jika sesuai, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan

dalam segmen ceruk (*niche*) yang menjadikannya sebagai aktor dominan pada segmen tersebut, sesuatu yang seringkali tidak mungkin dilakukan di pasar pada umumnya.

- Memungkinkan dalam mengatur fokus dan konsentrasi sumber daya di pasar untuk mencapai keunggulan kompetitif terbesar dan keuntungan yang tinggi.
- Meraih keunggulan kompetitif yang memungkinkan perusahaan melihat pasar dengan cara yang berbeda dari para pesaing.
- Memungkinkan perusahaan menjadi spesialis pada segmen yang menjadi pilihan.

Untuk melakukan segmentasi pasar dapat dilakukan dengan banyak cara dan didasarkan pada banyak variabel. Variabel yang digunakan untuk segmentasi pasar dibagi menjadi tiga kelompok besar, yaitu, latar belakang karakteristik pelanggan, sikap pelanggan dan perilaku pelanggan.

Latar belakang karakteristik pelanggan dianggap sebagai mengkategorikan informasi. Atribut sikap pelanggan adalah hal yang berkaitan dengan hubungan sebab akibat antara atribut pelanggan dan perilaku pemasaran. Karakteristik perilaku mempertimbangkan perilaku pelanggan terhadap penawaran pasar dari berbagai aspek. Variabel segmentasi hampir serupa di berbagai studi. Namun, klasifikasi mereka yang lebih luas berbeda dalam hal jumlah dan istilah. Yang terpenting adalah variabel yang digunakan sebagai dasar segmentasi, bukan klasifikasi yang lebih luas (Shah et al., 2019).

Sementara Kotler & Keller (2016:24-54) lebih rinci membedakan variabel segmen pasar menjadi 4 kelompok yaitu:

- Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*). Konsumen dikelompokkan berdasarkan perbedaan wilayah menurut batasan administratif geografis yang diakui secara umum. seperti negara, provinsi, Kabupaten, kota, atau bahkan sampai pada level lingkungan sebuah komunitas.
- Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*). Segmentasi demografi membedakan segmen pasar pada perbedaan kelompok pasar yang

didasarkan pada atribut demografi seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, pendidikan, agama, suku, jumlah orang dalam keluarga, kewarganegaraan, kelas sosial, orientasi politik dan sebagainya.

3. Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*). Segmentasi psikografi mengelompokan pasar dari hasil memahami psikologi dari konsumen. Contohnya pengelompokan konsumen berdasarkan gaya hidup, kepribadian atau norma masyarakat yang dianut.
4. Segmentasi Perilaku Konsumen (*Behaviour Segmentation*). Pendekatan segmentasi perilaku membedakan konsumen menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*acceptance*), status penggunaan dan perspektif terhadap suatu produk.

Segmentasi pasar adalah salah satu konsep yang banyak digunakan dalam pemasaran, digunakan di bidang seperti aktivitas fisik, gaya hidup. Ide dasar segmentasi adalah untuk membagi populasi, pasar, atau audiens menjadi kelompok yang anggotanya lebih mirip satu sama lain daripada anggota segmen lain (Arli et al., 2020).

Dalam literatur pemasaran, nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai *trade-off* dari total manfaat yang diterima oleh konsumen dengan total pengorbanan yang dialami oleh konsumen. Aktivitas pemasaran yang sukses, perusahaan harus mampu menciptakan nilai guna merangkul konsumen sebagai imbalannya. Pada titik ini, nilai dari produk atau jasa tertentu menjadi acuan penting bagi konsumen terkait dengan perilaku membeli. Mengacu pada teori nilai konsumsi, bahwa alasan utama mengapa konsumen memiliki perilaku yang berbeda terhadap suatu produk tertentu adalah karena konsumen mempersepsikan lima nilai yang mungkin, seperti nilai fungsional, kondisional, sosial, emosional dan epistemik (Fauzi & Sheng, 2020).

Sementara itu, juga terdapat argumen yang mendukung hubungan antara psikologi dan perilaku konsumen. Ketika mengaitkan psikologi dengan perilaku konsumsi, terlihat bahwa secara umum, barang berfungsi sebagai

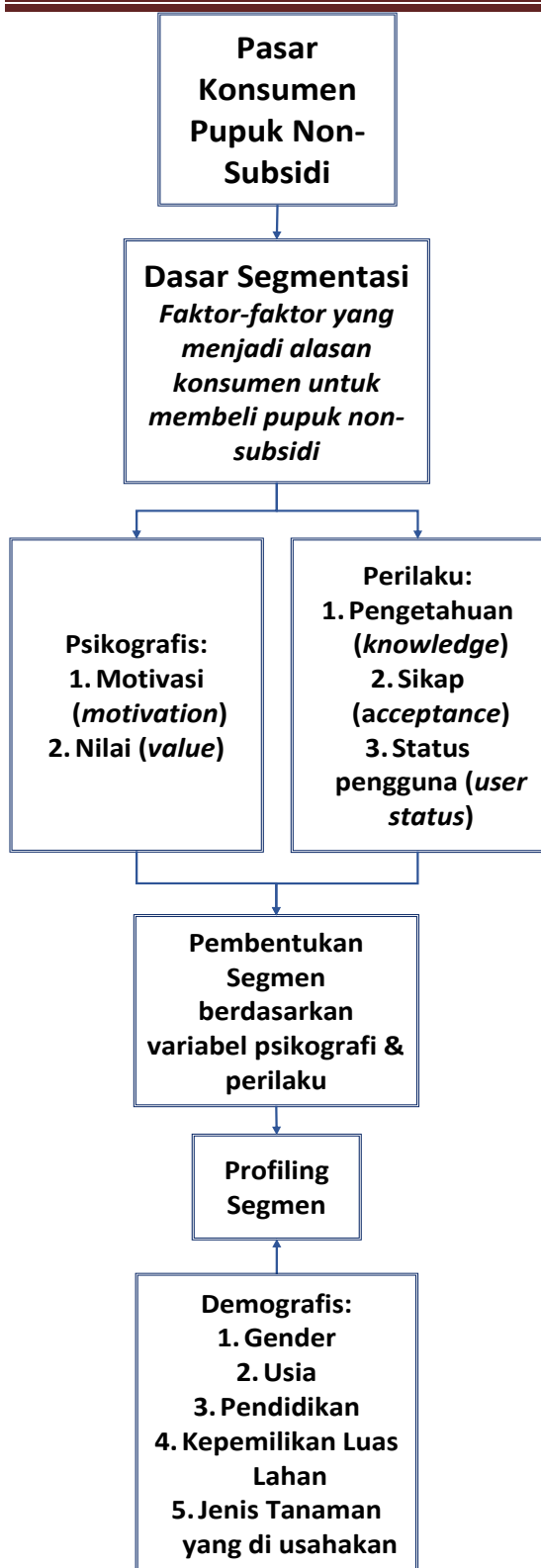
sinyal dari sifat yang diinginkan dan membawa status kepada konsumen (Stephen & Gbadamosi, 2021).

Dalam kontek psikologi, dikaitkan dengan emosional konsumen. Terdapat dua pendekatan mendasar untuk menganalisis emosi, yaitu dimensional (berbasis valensi) dan kategorikal (kekhususan emosi). Dalam literatur psikologi sosial menunjukkan bahwa individu terkait erat dengan masyarakat mereka Emosi memotivasi perilaku, memiliki durasi yang singkat, berumur pendek dalam bidang kesadaran dan memerlukan perhatian segera (Santos et al., 2021).

Dari sisi perilaku juga terdapat argumen yang mengkaitkan dengan budaya yang juga merupakan faktor utama yang menentukan apa yang dikonsumsi oleh banyak orang. Hal tersebut dapat mendefinisikan produk apa yang dianggap dapat diterima atau tidak dapat diterima, dan baik atau buruk dalam suatu komunitas tertentu (Stephen & Gbadamosi, 2021). Pada akhirnya, perilaku konsumen akan meliputi niat beli terus menerus. Konsep niat beli berkelanjutan mirip dengan niat membeli kembali dalam perilaku konsumen (Safeer et al., 2021).

Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisis kombinasi faktor-faktor yang menjadi alasan para konsumen untuk membeli pupuk non-subsidi dan perilaku pelanggan. Dimana alasan-alasan yang akan ditanyakan melalui kuesioner merupakan indikator-indikator pembentuk variabel psikografi dan perilaku (*behaviour*) yang menjadi dasar dalam melakukan segmentasi. Selanjutnya variabel demografi akan digunakan dalam *profiling* segmen.



Gambar. 1
Ilustrasi tahapan dalam segmentasi pasar menurut Kotler & Keller (2016)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana dalam penelitian ini melibatkan analisis dalam membahas tujuan penelitian melalui penilaian empiris yang berdasarkan pada pengukuran numerik. Sedangkan pendekatan deskriptif ditujukan untuk menegaskan dan menjelaskan karakteristik dari variabel yang diteliti pada kondisi tertentu (Zikmund et al., 2013:55,132).

Variabel yang digunakan meliputi variabel psikografis, perilaku (*behaviour*) dan demografis sebagai dasar untuk membentuk atau menentukan segmen yang belum diidentifikasi di pasar.

Definisi Operasional Variabel

Penetapan definisi operasional variabel perlu dilakukan agar terhindar dari kesalahan dalam mengartikan variabel yang diukur pada penelitian, serta menjelaskan secara terperinci mengenai variabel yang diturunkan menjadi beberapa indikator, ukuran, dan skala (Zikmund et al., 2013). Selanjutnya indikator dari variabel-variabel yang menjadi dasar dalam segmentasi pengguna pupuk non-subsidi di Provinsi Nusa Tenggara Timur diuraikan sebagai berikut:

1. Psikografis (*psycographic*)
Dalam penelitian ini, merujuk pada dua atribut yang menjelaskan variabel psikografi sebagai dasar segmentasi menurut Kotler & Keller (2016), yaitu:
 - a. Atribut motivasi
 - b. Atribut *value* yang diharapkan
2. Perilaku (*behaviour*)
Dalam penelitian ini, merujuk pada tiga atribut yang menjelaskan variabel perilaku (*behaviour*) sebagai dasar segmentasi merujuk pada penelitian Sadilek, (2019), yaitu:
 - a. Pengetahuan (*knowledge*)
 - b. Sikap (*acceptance*)
 - c. Status (*user status*)
3. Demografis (*demographic*)
Dalam penelitian ini, atribut yang menjelaskan variabel demografi sebagai dasar segmentasi merujuk kepada (Kotler & Keller, 2016), yaitu: (a) gender, (b)

kelompok umur, (c) tingkat pendidikan, (d) sumber penghasilan atau jenis usaha, (e) kepemilikan dan (f) besarnya pengeluaran.

Untuk pengukurannya dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kesetujuan skala *likert* dengan nilai 1 sampai 5. Dengan skala *likert*, responden mengindikasikan sikap atau cara berpikirnya dengan melakukan pengecekan seberapa kuatnya mereka setuju atau tidak setuju secara hati-hati dalam merespon setiap pernyataan. *Range* skala *likert* dimulai dari jawaban responden sangat tidak setuju hingga sangat sangat setuju dengan alternatif pilihan jawaban sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Jenis dan Sumber Data

Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang terdiri dari angka-angka yang memiliki makna dan mewakili fenomena yang sedang dianalisis (Zikmund et al., 2013:651).

Sumber data dalam penelitian berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer dihasilkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik penelitian ini. Dimana dalam menghasilkan data primer peneliti melakukan wawancara (*face to face interview*) (Sekaran & Bougie, 2016:38). Sedangkan data sekunder merupakan kompilasi data yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya, jurnal, laporan dan publikasi dari instansi pemerintahan (Levine et al., 2017:39-40).

Populasi dan Sampel

Karakteristik populasi yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini adalah semua petani (rumah tangga petani) pemilik usaha (bukan pekerja pertanian), yang menggunakan atau pernah menggunakan pupuk non-subsidi dalam usaha pertanian tanaman pangan dan hortikultura di Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Berdasarkan Survei Pertanian Antar Sensus (SUTAS) BPS Tahun 2018, di Provinsi Nusa Tenggara Timur terdapat 497,852

jumlah rumah tangga usaha pertanian yang terlibat dalam pengusahaan tanaman pangan dan hortikultura (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2018:49).

Sampel diartikan sebagai *subset* atau bagian kecil dari populasi yang lebih besar. Tujuan pengambilan sampel untuk memperkirakan karakteristik yang tidak diketahui dari suatu populasi (Zikmund et al., 2013:387).

Penentuan sampel dilakukan dengan pendekatan sampel kluster (*cluster sampling*), dengan tujuan ekonomis namun tetap mempertahankan karakteristik sampel probabilitas (Zikmund et al., 2013:401).

Dalam penelitian ini lokasi sampel ditentukan pada level kabupaten yang menjadi sumber produksi utama pertanian dan mewakili tiga pulau utama yang terdapat di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Kabupaten yang termasuk ke dalam pengambilan sampel yaitu Kab. Timur Tengah Utara, Kab. Timur Tengah Selatan, Kab. Ende, Kab. Manggarai, Kab. Sikka dan Kab. Sumbawa barat.

Sementara untuk sampel responden dari tiap-tiap kabupaten yang dipilih akan dilakukan secara acak (*simple random sampling*). Dimana dengan teknik sampel acak akan memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen yang ada di dalam populasi (Zikmund et al., 2013:398).

Perhitungan jumlah sampel penelitian, peneliti menggunakan parameter perhitungan pada *confident level* 90% dan *margin of error* 5%, didapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 273 responden. Dasar perhitungan jumlah sampel merujuk pada rumus:

$$\text{Sample size} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Dimana:

N= Jumlah populasi

e = *Margin of error*

z = *z-score*

Teknik Analisis Data

Untuk melakukan segmentasi sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, peneliti

menggunakan metode pengelompokan (*cluster analysis*) dan tabulasi silang (*cross tab*).

Metode pengelompokan dalam analisis data menggunakan teknik non-hirarki (*K-Means Cluster*). Tahapan analisis data dengan teknik ini, menurut Hair Jr et al. (2018) dilakukan sebagai berikut:

1. Standardisasi data
Data yang dikumpulkan melalui survei bisa jadi memiliki variabilitas satuan, oleh karena itu dibutuhkan standardisasi pada data variabel yang akan dianalisis ke dalam bentuk *zscore*.
2. Menentukan jumlah kluster yang akan dibentuk.
3. Melakukan pengelompokan dengan teknik non-hirarki (*K-Means cluster*).
4. Melakukan uji signifikan dari setiap variabel pembentuk kluster berdasarkan tabel *anova*.
5. Interpretasi kluster berdasarkan *final cluster centre* serta pemberian nama berdasarkan variabel *clustering*.
6. Memvalidasi dan membuat profil kluster.

Tabulasi silang (*cross tab*) digunakan dalam membuat profil kluster. Diperlukan dasar deskriptor yang dapat menjelaskan kelompok atau kluster yang terbentuk, yaitu atribut-atribut dalam variabel geografi dan demografi.

HASIL PENELITIAN

Dalam analisis data dengan teknik non-hirarki (*K-Means cluster*), peneliti menetapkan sebanyak dua kluster yang akan dibentuk. Variabel pembentuk yang digunakan adalah variabel psikografi dan perilaku yang menghasilkan penciri sebagai karakteristik masing-masing segmen. Langkah awal yang mesti dilakukan adalah standardisasi data. Tabel *output* dari melakukan standardisasi data yang dijalankan dengan SPSS menampilkan tabel sebagai berikut:

TABEL 1. *Descriptive Statistics*

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
P1	273	1.00	5.00	3.7619	.86925
P2	273	1.00	5.00	3.5934	.87420
P3	273	2.00	5.00	3.0952	.41800
P4	273	1.00	5.00	3.3773	1.02207
P5	273	1.00	5.00	3.5971	.88217
P6	273	1.00	5.00	3.1392	.59628
B1	273	1.00	5.00	2.7656	1.39984
B2	273	1.00	5.00	3.7033	.81115
B3	273	1.00	5.00	3.5018	1.09183
B4	273	1.00	5.00	1.4249	.97527
B5	273	1.00	5.00	3.2491	1.22634
B6	273	1.00	4.00	2.7692	1.15118
B7	273	1.00	5.00	3.2125	1.15631
B8	273	1.00	5.00	2.9451	1.00399
B9	273	1.00	5.00	3.4432	1.20868
B10	273	1.00	5.00	4.4139	1.06451
B11	273	1.00	4.00	2.9597	.99734

Keterangan:

- P1=Alasan karena hasil panen lebih baik
P2=Alasan karena lebih hemat
P3=Alasan karena kualitas lebih baik
P4=Alasan karena kemudahan menemukan pupuk non-subsidi di kios
P5=Alasan karena kemudahan dalam aplikasi
P6=Alasan karena ketersediaan lebih terjangkau
B1=Mengenal pupuk non-subsidi
B2=Memahami kualitas pupuk non-subsidi lebih bagus
B3=Keterlibatan dalam kelompok tani
B4=Penerimaan terhadap harga yang terjangkau
B5=Menggunakan karena pengaruh dari pasangan
B6=Menggunakan karena pengaruh petani lain
B7=Menggunakan karena pengaruh kelompok tani
B8=Menggunakan karena pengaruh staf produsen pupuk
B9=Menggunakan karena pengaruh dari PPL
B10=Aktif dalam mencari informasi
B11=Status menggunakan pupuk non-subsidi 1 tahun terakhir

Tabel 1 digunakan sebagai dasar untuk mendapatkan nilai *zscore* yang dianggap sebagai nilai yang terstandarisasi. *Zscore* merupakan jarak nilai sebuah data dari *mean* kelompoknya dalam bentuk nilai deviasi. *Zscore* dihitung sebagai nilai data dikurangi rata-rata kemudian dibagi dengan standar deviasi.

Dalam melakukan pengelompokan dengan teknik non-hiraki (*K-Means cluster*), nilai yang digunakan sebagai data tidak lagi data awalnya, tetapi menggunakan nilai *zscore* yang telah didapatkan.

TABEL 2. Initial Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
ZP1	-2.02692	.27391
ZP2	-1.82271	.46510
ZP3	-2.62022	4.55690
ZP4	-2.32595	1.58767
ZP5	-1.81038	1.59031
ZP6	-.23344	3.12067
ZB1	-.54690	.88184
ZB2	.36578	.36578
ZB3	.45627	-1.37552
ZB4	-.43569	2.64040
ZB5	-1.01855	-1.01855
ZB6	1.06913	-.66821
ZB7	-1.04856	-1.04856
ZB8	-.94130	-.94130
ZB9	1.28799	-1.19404
ZB10	-.38883	.55056
ZB11	-1.96493	1.04306

Keterangan:

- ZP1 = *Zscore* Alasan karena hasil panen lebih baik
 ZP2 = *Zscore* Alasan karena lebih hemat
 ZP3 = *Zscore* Alasan karena kualitas lebih baik
 ZP4 = *Zscore* Alasan karena kemudahan menemukan pupuk non-subsidi di kios
 ZP5 = *Zscore* Alasan karena kemudahan dalam aplikasi
 ZP6 = *Zscore* Alasan karena ketersediaan lebih terjamin
 ZB1 = *Zscore* Mengenal pupuk non-subsidi
 ZB2 = *Zscore* Memahami kualitas pupuk non-subsidi lebih bagus

- ZB3 = *Zscore* Keterlibatan dalam kelompok tani
 ZB4 = *Zscore* Penerimaan terhadap harga yang terjangkau
 ZB5 = *Zscore* Menggunakan karena pengaruh dari pasangan
 ZB6 = *Zscore* Menggunakan karena pengaruh petani lain
 ZB7 = *Zscore* Menggunakan karena pengaruh kelompok tani
 ZB8 = *Zscore* Menggunakan karena pengaruh staf produsen pupuk
 ZB9 = *Zscore* Menggunakan karena pengaruh dari PPL
 ZB10 = *Zscore* Aktif dalam mencari informasi
 ZB11 = *Zscore* Status menggunakan pupuk non-subsidi 1 tahun terakhir

Tabel 2 menggambarkan pembentukan awal klaster berdasarkan nilai *zscore* sebelum proses iterasi dilakukan.

TABEL 3. Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
ZP1	-.64955	.75781
ZP2	-.63989	.74654
ZP3	-.14647	.17088
ZP4	-.47564	.55491
ZP5	-.61513	.71765
ZP6	-.26766	.31227
ZB1	-.53718	.62671
ZB2	-.67415	.78650
ZB3	.03259	-.03802
ZB4	-.34501	.40251
ZB5	-.17538	.20461
ZB6	-.12455	.14531
ZB7	.02806	-.03273
ZB8	-.16887	.19702
ZB9	.11733	-.13688
ZB10	-.15878	.18524
ZB11	-.51891	.60539

Tabel 3 menjelaskan variabel apa saja yang menjadi pusat klaster yang dibentuk. Nilai (-) menandakan bahwa data dari variabel tersebut di bawah nilai rata-rata total. Nilai (+) memiliki arti bahwa data dari variabel tersebut di atas nilai rata-rata total. Nilai positif terbesar pada masing-masing *row* variabel dianggap sebagai variabel pembentuk klaster.

Namun sebelum memutuskan apakah suatu variabel merupakan pembeda satu klaster terhadap klaster lainnya, mesti lakukan pengecekan melalui uji signifikan.

Uji signifikan dilakukan dengan melakukan pengecekan pada tabel 4 sebagai berikut.

TABEL 4. Anova

	Cluster		Error	
	Mean Square	df	Mean Square	df
ZP1	134.381	1	.508	271
ZP2	130.414	1	.522	271
ZP3	6.833	1	.978	271
ZP4	72.054	1	.738	271
ZP5	120.515	1	.559	271
ZP6	22.818	1	.919	271
ZB1	91.907	1	.665	271
ZB2	144.749	1	.470	271
ZB3	.338	1	1.002	271
ZB4	37.911	1	.864	271
ZB5	9.796	1	.968	271
ZB6	4.941	1	.985	271
ZB7	.251	1	1.003	271
ZB8	9.083	1	.970	271
ZB9	4.384	1	.988	271
ZB10	8.030	1	.974	271
ZB11	85.761	1	.687	271

	F	Sig.
ZP1	264.624	.000
ZP2	249.617	.000
ZP3	6.983	.009
ZP4	97.659	.000
ZP5	215.595	.000
ZP6	24.816	.000
ZB1	138.299	.000
ZB2	308.266	.000
ZB3	.337	.562
ZB4	43.889	.000
ZB5	10.125	.002
ZB6	5.014	.026
ZB7	.250	.617
ZB8	9.362	.002
ZB9	4.440	.036
ZB10	8.243	.004
ZB11	124.793	.000

Berdasarkan uji signifikan, dimana variabel-variabel dengan nilai Sig.<0,05, maka di anggap sebagai pembeda pada klasternya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembentuk klaster 1 adalah ZB9, sedangkan untuk klaster 2 adalah ZP1, ZP2,

ZP3, ZP4, ZP5, ZP6, ZB1, ZB2, ZB4, ZB5, ZB6, ZB8, ZB10 dan ZB11.

PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik variabel pembentuk klaster, penulis secara subjektif memberikan nama pada klaster 1 sebagai segmen petani pasif dan nama pada klaster 2 sebagai segmen petani inovatif. Karakteristik masing-masing segmen tersebut dijelaskan secara detail sebagai berikut:

Klaster 1, Segmen Petani Pasif

Atribut pembentuk segmen ini berasal dari atribut sikap pada variabel perilaku (*behaviour*), yang mana karakteristik segmen ini cenderung bersifat pasif dan menunggu informasi ataupun arahan dari Petugas Penyuluh Pertanian (PPL) dinas pertanian pemerintah kabupaten. Kelompok ini kurang berinisiatif untuk mencari sumber informasi lain terkait pertanian yang mereka upayakan.

Klaster 2, Segmen Petani Inovatif

Atribut pembentuk segmen ini berasal dari variabel psikografi dan perilaku (*behaviour*). Atribut dari variabel psikografi yang membentuk segmen ini adalah atribut motivasi dan *value* yang diharapkan. Atribut motivasi terkait keinginan untuk memperoleh hasil panen yang lebih baik serta penghematan secara total pada analisa usaha tani mereka melalui penggunaan pupuk yang dianggap lebih berkualitas. Kelompok ini memiliki pemahaman bahwa secara satuan per kilogram pupuk yang digunakan, memang terlihat lebih mahal di awal, namun *in return* ketika di hitung dari hasil panen yang didapatkan, kelompok ini memahami justru terjadi penghematan untuk *cost per unit* panen yang dihasilkan. Sementara atribut perilaku (*behaviour*) yang ikut membentuk segmen ini adalah atribut pengetahuan, sikap dan status pengguna dari petani. Pengetahuan petani terkait penggunaan, tata cara dan kualitas pupuk non-subsidi pada segmen ini cukup mumpuni, yang membuat sikap mereka lebih bisa menerima terhadap perbedaan harga dengan pupuk subsidi. Kelompok ini terbiasa mencari informasi terkait pertanian yang mereka upayakan secara mandiri. Kelompok

ini lebih terbuka menerima informasi baru dari pasangan, petani lain dan staf lapangan produsen pupuk. Sedikit berlawanan dengan segmen petani pasif, dimana kelompok ini tidak terlalu mengandalkan informasi dan arahan dari Petugas Penyuluh Lapangan (PPL) dinas pemerintahan kabupaten. Kebanyakan petani dalam kelompok ini masih terus menggunakan pupuk non-subsidi untuk pertanian mereka.

Profil Segmen

Tabulasi silang (*cross tab*) digunakan dalam membuat profil segmen. Deskriptor yang menjelaskan masing-masing segmen yang dibentuk adalah atribut-atribut dalam variabel geografi dan demografi.

Profil Segmen Petani Pasif

Dari segi geografis segmen ini tersebar merata di 3 pulau utama yang ada di NTT dengan rincian masing-masing kabupatennya adalah; Kab. Ende 10.2%, Kab. Manggarai 16.3%, Kab. Sikka 11.6%, Kab. Sumba Barat 11.6%, Kab. Timor Tengah Selatan 27.2% dan Kab. Timor Tengah Utara 23.1%.

Sementara tabulasi yang dilakukan terhadap atribut demografi dijelaskan secara terperinci sebagai berikut.

- a. Segmen petani pasif menurut *gender*
Kelompok ini lebih di dominasi oleh petani laki-laki, meski tidak terlalu signifikan perbedaannya. Kelompok *gender* pada segmen petani pasif adalah laki-laki 57.8% dan perempuan 42.2%.
- b. Segmen petani pasif menurut usia
Kelompok ini lebih di dominasi oleh petani dengan rentang usia 31 – 50 tahun 61,9%, yang kemudian diikuti oleh petani dengan rentang usia di atas 50 tahun sebanyak 29,9%. Sementara petani *gen-Z* dengan rentang usia 21 – 30 tahun hanya sebanyak 10,9%.
- c. Segmen petani pasif menurut tingkat pendidikan
Kelompok ini lebih di dominasi oleh petani dengan tingkat pendidikan SD – SMP / Sederajat sebanyak 73,5%, yang disusul tingkat pendidikan SMA – Diploma sebanyak 22,4% dan petani yang tidak pernah sekolah sebanyak 2,7%. Sementara petani dengan tingkat

pendidikan tertinggi pada segmen ini, yaitu S1/S2/S3 terdapat sebanyak 1,4%.

- d. Segmen petani pasif menurut tanaman yang diupayakan
Dalam kelompok ini tidak terlalu terbedakan secara signifikan antara petani yang mengupayakan tanaman pangan sebanyak 40,8% dengan petani yang mengupayakan tanaman hortikultura sebanyak 59,2%.
- e. Segmen petani pasif menurut kepemilikan luas lahan
Kelompok ini lebih didominasi oleh petani yang memiliki lahan pada rentang maksimal 0,25 Ha sebanyak 51,7%, sementara yang lain dengan kepemilikan luas lahan 0,26 – 0,50 Ha 22.4%, 0,51 – 1 Ha 19.0%, 1 – 1,25 Ha 0.7%, 1,76 – 2 Ha 2.7% dan > 2 Ha 3,4%.
- f. Segmen petani pasif menurut besarnya pengeluaran untuk biaya pertanian
Kelompok petani ini paling banyak menghabiskan uang untuk biaya pertanian pada rentang 0 – 500 Ribu Rupiah sebanyak 43,5%, sementara pengeluaran untuk biaya pertanian pada rentang lainnya adalah 500 Ribu – 1 Juta Rupiah 20.4%, 1,1 – 2,5 Juta Rupiah 24.5%, 2,6 – 5 Juta Rupiah 8.8%, 5,1 – 7,5 Juta Rupiah 1.4%, 7,6 – 10 Juta Rupiah 0.7% dan > 15 Juta Rupiah 0,7%.

Profil Segmen Petani Inovatif

Dari segi geografis segmen ini lebih mendominasi di pulau Timor dan tidak terdapat sama sekali di Pulau Sumba. Rincian sebaran segmen ini menurut kabupaten sebagai berikut; Kab. Ende 2.4%, Kab. Manggarai 0.8%, Kab. Sikka 6.3%, Kab. Timor Tengah Selatan 11.9% dan Kab. Timor Tengah Utara 78.6%.

Sementara tabulasi yang dilakukan terhadap atribut demografi dijelaskan secara terperinci sebagai berikut.

- a. Segmen petani inovatif menurut *gender*
Kelompok ini lebih di dominasi oleh petani laki-laki secara signifikan yaitu 66% terhadap petani perempuan sebanyak 34%.
- b. Segmen petani inovatif menurut usia
Kelompok ini lebih di dominasi oleh petani dengan kelompok usia 41 – 50

tahun 35%, yang kemudian diikuti oleh petani dengan kelompok usia 31 – 40 tahun 22,2%, rentang usia 51 – 60 tahun 20,6 dan petani dengan usia di atas 60 tahun dan petani *gen-Z* dengan kelompok usia 21 – 30 tahun masing-masingnya memiliki jumlah yang sama sebanyak 11,1%.

- c. Segmen petani inovatif menurut tingkat pendidikan

Kelompok ini lebih di dominasi oleh petani dengan tingkat pendidikan SD – SMP / Sederajat sebanyak 70%, yang disusul tingkat pendidikan SMA – Diploma sebanyak 24% dan petani yang tidak pernah sekolah sebanyak 2,4%. Menariknya terdapat petani dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi yaitu S1/S2/S3 terdapat sebanyak 4% yang jauh lebih banyak dua kali lipat dari segmen petani pasif.

- d. Segmen petani inovatif menurut tanaman yang diupayakan

Dalam kelompok ini terdapat perbedaan yang sangat signifikan antara petani yang mengupayakan tanaman pangan sebanyak 21,4% dengan petani yang mengupayakan tanaman hortikultura yang jauh lebih dominan sebanyak 78,6%.

- e. Segmen petani inovatif menurut kepemilikan luas lahan

Tidak jauh berbeda dengan segmen petani pasif, segmen petani inovatif juga lebih didominasi oleh petani yang memiliki lahan pada rentang maksimal 0,25 Ha sebanyak 52,4%, sementara yang lain dengan kepemilikan luas lahan 0,26 – 0,50 Ha 27%, 0,51 – 1 Ha 15,1%, 1 – 1,25 Ha 0,8%, 1,26 – 1,50 Ha 2,4%, 1,76 – 2 Ha 1,6% dan > 2 Ha 1,6%.

- f. Segmen petani inovatif menurut besarnya pengeluaran untuk biaya pertanian

Kelompok petani ini paling banyak menghabiskan uang untuk biaya pertanian pada rentang 0 – 500 Ribu Rupiah sebanyak 50%, sementara pengeluaran untuk biaya pertanian pada rentang lainnya adalah 500 Ribu – 1 Juta Rupiah 16,7%, 1,1 – 2,5 Juta Rupiah 15,1%, 2,6 – 5 Juta Rupiah 15,1%, 5,1 – 7,5 Juta Rupiah 1,6%, 7,6 – 10 Juta Rupiah 1,6% dan tidak

ada petani yang menghabiskan biaya > 15 Juta Rupiah pada segmen ini.

KESIMPULAN

Dengan pembentukan kedua segmen petani pengguna pupuk non-subsidi di Provinsi Nusa Tenggara Timur, yaitu segmen petani pasif dan segmen petani inovatif, dimana kedua segmen tersebut memiliki karakteristik penciri yang sangat berbeda secara signifikan, maka dalam upaya berkontribusi untuk mengurangi *gap* ketersediaan pupuk terhadap permintaan yang seringkali terjadi setiap tahunnya, disarankan para produsen pupuk untuk menjadikan segmen petani inovatif sebagai target pasar yang secara karakteristik dari segmen ini sangat memberi peluang bagi para produsen pupuk untuk dapat menghindari dampak negatif dari kebijakan harga pupuk bersubsidi bagi pelaku pasar. Dengan pengetahuan akan segmen ini, produsen pupuk dapat merancang *marketing communication* yang efektif yang sesuai dengan profil dari segmen petani inovatif untuk di jadikan sebagai target pasar. Hal ini akan menjadi alternatif solusi bersama bagi para *stakeholder* yang berkaitan dengan pupuk di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pemerintah menjadi terbantu atas permasalahan kelangkaan pupuk pada waktu-waktu tertentu yang terjadi berulang setiap tahunnya, dan dari sisi produsen pupuk, mendapatkan pangsa pasar baru di wilayah Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Besar harapan penulis, bahwa penelitian ini menjadi awal yang baik bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang lebih luas terkait pemasaran pada sektor pupuk di Provinsi Nusa Tenggara Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Arli, D., Tjiptono, F., Tkaczynski, A., & Bakpayev, M. (2020). Grit: the good, the bad and the ugly. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33 No.5, 1270–1285.
<https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0271>
- Fauzi, A. A., & Sheng, M. L. (2020). Ride-

- hailing apps' continuance intention among different consumer groups in Indonesia: the role of personal innovativeness and perceived utilitarian and hedonic value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1195–1219.
<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0332>
- Food and Agriculture Organization. (2005). *Fertilizer Use by Crop in Indonesia*.
<http://www.fao.org/tempref/agl/agll/docs/fertuseindonesia.pdf>
- Hair Jr, J. F., William, C. B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hidayat, A. A. N. (2021). *Subsidi Pupuk Rp 33 T Tiap Tahun, Jokowi: Return-nya Apa? Ini Ada yang Salah*.
<https://bisnis.tempo.co/read/1422104/subsidi-pupuk-rp-33-t-tiap-tahun-jokowi-return-nya-apa-ini-ada-yang-salah>
- Irawan, D. S., & Rochayati, S. (2017). Proyeksi kebutuhan pupuk sektor pertanian melalui pendekatan sistem dinamis. *Bogor, Balai Penelitian Tanah*, 12, 123–139.
- Peraturan Menteri Pertanian Nomor 01 Tahun 2020 Tentang Alokasi dan Harga Eceran Tertinggi Pupuk Bersubsidi Sektor Pertanian Tahun Anggaran 2020, Pub. L. No. Nomor 01 (2020).
<http://ditlin.tanamanpangan.pertanian.go.id/assets/front/uploads/document/PERMENTAN NOMOR 01 TAHUN 2020 ed.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). Pearson.
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Levine, D. M., Stephan, D. F., & Szabat, K. A. (2017). *Statistics for Managers Using Microsoft Excel, 8th Edition* (8th Editio). Pearson Education Limited.
- Pamoengkas, I. (2020). Market Orientation and Value Creation in Improving Business Performance of the Fertilizer Industry in Indonesia. *European Research Studies Journal*, XXIII(Issue 1), 143–152.
<https://doi.org/10.35808/ersj/1567>
- Ragimun, Makmun, & Setiawan, S. (2020). Strategi Penyaluran Pupuk Bersubsidi Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–21.
<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/369>
- Sadilek, T. (2019). Consumer preferences regarding food quality labels: the case of Czechia. *British Food Journal*, 121(10), 2508–2523.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0150>
- Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., & Nawas, Z. (2021). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior : an evidence from generation Y in Asian perspective. *Brand Authenticity on Consumer Behavior*, 71772074.
<https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2020-1128>
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N., & Valeri, M. (2021). Factors influencing touristic consumer behaviour. *Journal of Organizational Change Management*, 54(0953–4814).
<https://doi.org/10.17221/283-agricecon>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach, 7th Edition* (7th Editio). John Wiley & Sons Ltd.
- Shah, S. A., Azhar, S. M., & Bhutto, N. A. (2019). Halal marketing: a marketing strategy perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1641–1655.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0211>
- Stephen, C. M. E., & Gbadamosi, A. (2021). Hedonism and luxury fashion consumption among Black African women in the UK : an empirical study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020->

0079

- Susilowati, S. H. (2016). Urgensi Dan Opsi Perubahan Kebijakan Subsidi Pupuk Urgent Policy Changes in Fertilizer Subsidy. *Analisi Kebijakan Pertanian*, 14(2), 163–185.
- Tim Penyusun Badan Pusat Statistik. (2018). Hasil Survei Pertanian Antar Sensus (SUTAS) 2018 Nasional. In *Badan Pusat Statistika*.
- Tim Penyusun Badan Pusat Statistik Indonesia. (2019). *Statistik Indonesia 2019 - Statistical Yearbook of Indonesia 2019*.
- Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2013). Business Research Methods 9th Edition. In *Cengage Learning*.