

Sosialisasi Preferensi Dan Segmentasi Produk Olahan Mangga Kepada Pelaku Pengolahan Mangga Dalam Meningkatkan Nilai Usaha

¹⁾Elly Rasmikayati,²⁾Rani Andriani Budi Kusumo, ³⁾Gema Wibawa Mukti, ⁴⁾Bobby Rachmat Saefudin

^{1,2,3)} Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Indonesia

⁴⁾ Fakultas Pertanian, Universitas Ma'seom, Indonesia

Email: ¹e.rasmikayati@unpad.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

KataKunci:

Segmentasi
Preferensi
UMKM
Olahan Mangga
Uji Wilcoxon
Konsumen Mangga

Harga mangga indonesia cenderung rendah dan ketersediaan mangga yang berfluktuatif akibat panen mangga yang musiman, sehingga untuk meningkatkan harga dan ketersediaan maka perlu adanya pengolahan mangga. Di Desa Cikeruh, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang terdapat banyak UMKM penjual produk olahan mangga yang sesuai untuk mendapatkan sosialisasi preferensi dan segmentasi konsumen produk agar memperoleh informasi untuk mengembangkan usaha serta mendapatkan input untuk mengembangkan bisnis sesuai preferensi dan segmentasi konsumennya sehingga diharapkan terjadi peningkatan nilai usaha pada bisnis mereka. Makalah ini menggambarkan profil UMKM pengolahan mangga di Desa Cikeruh, menggambarkan metode dan proses jalannya kegiatan pengabdian serta menganalisis hasil evaluasi dari pelaksanaan kegiatan pengabdian. Kegiatan PPM ini diikuti oleh 10 peserta UMKM pengolahan mangga. Kegiatan yang dilakukan adalah kegiatan sosialisasi segmentasi dan preferensi konsumen kepada penjual produk olahan mangga. Berdasarkan Hasil uji beda Wilcoxon Signed-rank menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat peningkatan yang signifikan dalam hal pengetahuan para pelaku UMKM mangga mengenai segmentasi dan preferensi konsumen mangga dari sebelum dilakukan kegiatan sosialisasi dan setelahnya. Sementara untuk variabel pendapatan, hanya nilai bisnis saja yang mengalami peningkatan yang signifikan.

ABSTRACT

Keywords:

Segmentation
Preference
MSME
Mango Processed
Wilcoxon test
Mango Consumer

Indonesian mango prices tend to be low and the availability of mangoes fluctuates due to seasonal mango harvests, so mango processing is necessary to increase price and availability. In Cikeruh Village, Jatinangor District, Sumedang Regency, there are many MSME sellers of processed mango products that are suitable for obtaining socialization of product consumer preferences and segmentation in order to obtain information for business development and obtain input for business development according to consumer preferences and segmentation so that it is expected that there will be an increase in business value in their business. This paper describes the profile of MSMEs processing mangoes in Cikeruh Village, describes the methods and processes of community service activities and analyzes the evaluation results of the implementation of community service activities. This PPM activity was attended by 10 mango processing MSME participants. The activities carried out are segmentation socialization activities and consumer preferences to sellers of processed mango products. Based on the results of the Wilcoxon Signed-rank different test, it shows that with a confidence level of 95% there is a significant increase in the knowledge of mango MSME actors regarding the segmentation and preferences of mango consumers from before and after the outreach activities. Meanwhile for the income variable, only business value experienced a significant increase.

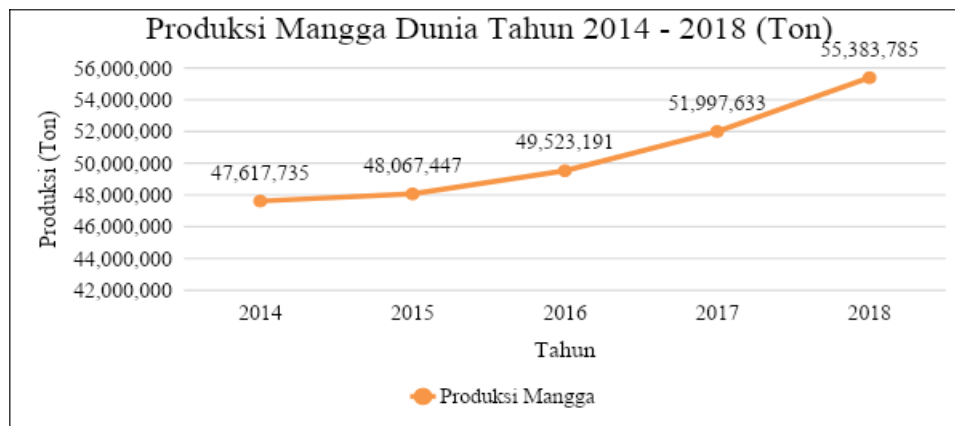
This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Mangga merupakan tanaman hortikultura yang cukup penting baik untuk pasar domestik maupun pasar ekspor. Berdasarkan data FAO (2019), ekspor mangga global mengalami peningkatan sebesar 321.000 ton

menjadi 2,1 juta ton pada 2019 dengan persentase peningkatan tertinggi yaitu sebesar 17,9 persen dari tahun sebelumnya. Hal ini mendudukkan komoditas mangga sebagai komoditas dengan pertumbuhan tercepat di antara buah-buahan tropis utama pada tahun 2019. Peningkatan ekspor mangga global tersebut dapat terjadi karena produksi mangga di dunia yang juga mengalami peningkatan.



Gambar 1. Produksi Mangga Dunia Tahun 2014 – 2018
 Sumber: FAO, 2019

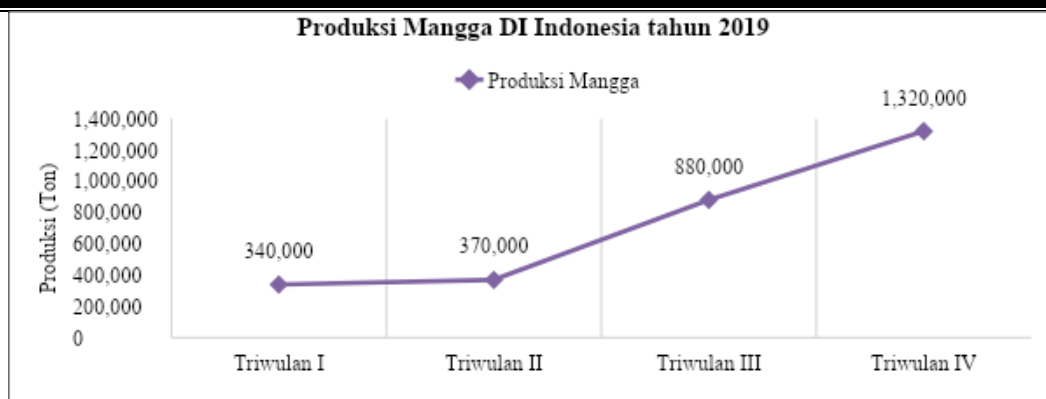
Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa produksi mangga dunia pada tahun 2014 hingga 2018 terus menerus mengalami peningkatan tiap tahunnya dengan produksi berturut-turut sebesar 47.617.735ton, 48.067.447 ton, 49.523.191 ton, 51.997.633 ton, dan 55.383.785 ton. Berdasarkan data produksi mangga di dunia pada tahun 2014 hingga tahun 2018 tersebut dapat diketahui bahwa jumlah produksi mangga dunia meningkat rata-rata sebesar 3,8% setiap tahunnya. Produksi mangga ini dihasilkan oleh gabungan lebih dari produksi mangga di 100 negara baik negara tropis maupun negara subtropis (Rasmikayati dkk, 2021). Meskipun begitu, sekitar 50 persen dari produksi mangga di dunia dihasilkan oleh lima negara dengan produksi mangga terbesar di dunia yaitu India, China, Thailand, Indonesia, dan Pakistan.

Tabel 1. Negara Produsen Mangga Terbesar di Dunia Tahun 2018

Negara	Produksi Mangga (ton)
India	21.822.000
China	4.845.422
Thailand	3.791.208
Indonesia	3.083.643
Pakistan	2.320.050

Sumber: FAO, 2019

Tabel 1 menampilkan data FAO (2019) yang menunjukkan bahwa Indonesia termasuk ke dalam lima negara produsen mangga terbesar di dunia pada tahun 2018 dengan peringkat produksi mangga terbesar keempat setelah India, China, dan Thailand dengan produksi sebesar 3.083.643 ton. India sebagai negara penghasil mangga terbesar di dunia menyumbang sekitar 38% dari produksi mangga global yaitu sebesar 21.822.000 ton dari 55.383.785 ton. Dibandingkan dengan produksi mangga di Indonesia, produksi mangga di India mencapai kurang lebih 7 kali lipat dari produksi mangga di Indonesia pada tahun 2018.



Gambar 2. Produksi Mangga di Indonesia Tahun 2019
Sumber: BPS, 2020

Gambar 2 menunjukkan produksi mangga di Indonesia pada tahun 2019 yang mengalami peningkatan pada setiap triwulan dengan produksi berturut-turut 340.000 ton, 370.000 ton, 880.000 ton dan 1.320.000 ton. Namun, dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan produksi yang sangat signifikan pada triwulan ketiga dan triwulan keempat yaitu pada bulan Juli hingga Desember. Diketahui musim panen mangga terjadi pada bulan Agustus hingga November yang bertepatan pada triwulan ketiga hingga triwulan keempat (Shafira dkk, 2021). Maka dari itu dapat dilihat bahwa produksi mangga di Indonesia bersifat musiman, yakni pada saat panen raya produksi mangga sangat melimpah namun setelah musim berlalu mangga menjadi langka.

Produksi mangga yang tidak stabil tersebut menyebabkan harga buah mangga menjadi tidak stabil. Berdasarkan hasil penelitian Wandschneider et al. (2012), mangga mencapai harga yang tinggi pada bulan Mei sampai pertengahan Juli karena saat itu pasar mangga hanya mendapat suplai dari Jawa Barat dan Jawa Tengah. Setelah itu, mangga mengalami puncak produksi pada bulan Agustus sehingga harganya turun drastis dengan penurunan paling besar terjadi pada bulan Oktober dan November. Pada pertengahan hingga akhir November ketika hasil panen di Jawa mendekati habis, harga mangga mulai mengalami kenaikan kembali (Fauziah dkk, 2021). Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian (2015) menyatakan bahwa harga buah mangga bervariasi dengan jenis mangga yang paling mahal adalah gedong atau sangat terkenal dengan sebutan Gedong Gincu. Harga mangga Gedong Gincu umumnya berkisar Rp20.000/kg saat masa panen raya dan dapat mencapai Rp40.000/kg di luar musim panen.

Berdasarkan data FAO (2018), sekitar 16 persen dari produksi mangga di India selaku produsen mangga terbesar di dunia diolah menjadi berbagai produk olahan karena sifat buah mangga yang mudah rusak dan sulit untuk disimpan. Selain dapat meningkatkan umur simpan, pengolahan mangga menjadi produk olahan juga dapat menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan bagi produsen melalui penambahan nilai dan menciptakan akses yang lebih baik ke pasar (Nadapdap dan Saefudin, 2020). Diketahui dengan melakukan pengolahan mangga pendapatan bersih yang dapat diperoleh petani mangga di India mencapai USD 30.000 hingga USD 75.000 atau sekitar 20 persen dari pendapatan bersih tahunan mereka sebelum melakukan pengolahan mangga. Selain itu menurut Sari dkk (2019), mangga juga berkontribusi besar pada ekspor hortikultura baik dalam bentuk mangga segar maupun olahan dari India ke pasar utama negara-negara di sekitarnya yaitu masing-masing sebesar 36,3 ribu ton mangga segar dan 128 ribu ton produk olahan mangga pada tahun 2015 hingga 2016.

Pengelolaan komoditas mangga di India dapat dijadikan sebagai contoh bagi Indonesia untuk mengatasi permasalahan pada komoditas mangga di Indonesia yaitu harga mangga yang cenderung rendah terutama ketika panen raya sehingga menyebabkan rendahnya pendapatan petani mangga dan ketersediaan mangga yang tidak stabil akibat panen mangga yang bersifat musiman (Rasmikayati dkk, 2020). Terbukti di India dengan melakukan pengolahan mangga menjadi bermacam produk olahan mangga dapat meningkatkan umur simpan mangga, menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan bagi petani mangga, dan juga menciptakan akses yang lebih baik ke pasar.

Tabel 2. Konsumsi Mangga Masyarakat Indonesia Tahun 2013-2017

Tahun	Konsumsi per tahun(kg/kap/tahun)
2013	0,23
2014	0,31
2015	0,41
2016	0,44
2017	0,75

Sumber: Badan Ketahanan Pangan, 2019

Tabel 2 menampilkan data dari BKP (2019) yang menunjukkan bahwa konsumsi mangga masyarakat Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga tahun 2017. Peningkatan konsumsi tersebut dapat memberi peluang untuk mengembangkan komoditas mangga di Indonesia karena hak tersebut dapat menunjukkan bahwa mangga semakin digemari dan dicari-cari oleh masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun. Kusumo dkk (2018) mengatakan bahwa permintaan konsumen terhadap buah mangga cukup tinggi yaitu mencapai separuh dari responden pada penelitian tersebut. Maka dari itu sangat penting bagi produsen mangga untuk dapat memproduksi dan memasarkan mangga dengan kualitas dan kuantitas yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen baik dalam bentuk buah segar maupun produk olahan.

Di Desa Cikeruh banyak terdapat pelaku usaha yang menjual produk olahan mangga seperti jus mangga, manisan mangga, dodol mangga dan lain-lain yang sangat sesuai untuk mendapatkan sosialisasi preferensi dan segmentasi konsumen produk olahan mangga agar mereka dapat memperoleh informasi untuk mengembangkan usaha penjualan produk olahan mangganya. Judul PPM ini adalah “Sosialisasi Preferensi dan Segmentasi Konsumen Produk Olahan Mangga kepada Pelaku Pengolahan Mangga dalam Rangka Meningkatkan Nilai Usaha Produk Mangga”. Sedangkan Judul Riset PDUPT: Model Peningkatan Pendapatan Keluarga Petani Mangga Melalui Pengolahan Mangga dan Pemasarannya Berdasarkan Analisis Nilai Tambah Disertai Preferensi dan Segmentasi Konsumen. Keterkaitan PPM dengan riset adalah hasil yang telah didapatkan pada riset PDUPT mengenai preferensi konsumen dan segmentasi konsumen terhadap produk olahan mangga akan disosialisasikan kepada stakeholder yaitu para pelaku usaha pengolahan mangga agar mereka mendapatkan input yang sangat bermanfaat untuk mengembangkan bisnis produk olahan mangga sesuai preferensi dan segmentasi konsumennya sehingga diharapkan akan terjadi peningkatan nilai usaha pada bisnis mereka. Tujuan dari kajian artikel ini adalah untuk memberikan ilmu dan wawasan kepada penggiat usaha olahan mangga mengenai preferensi dan segmentasi konsumen.

II. MASALAH

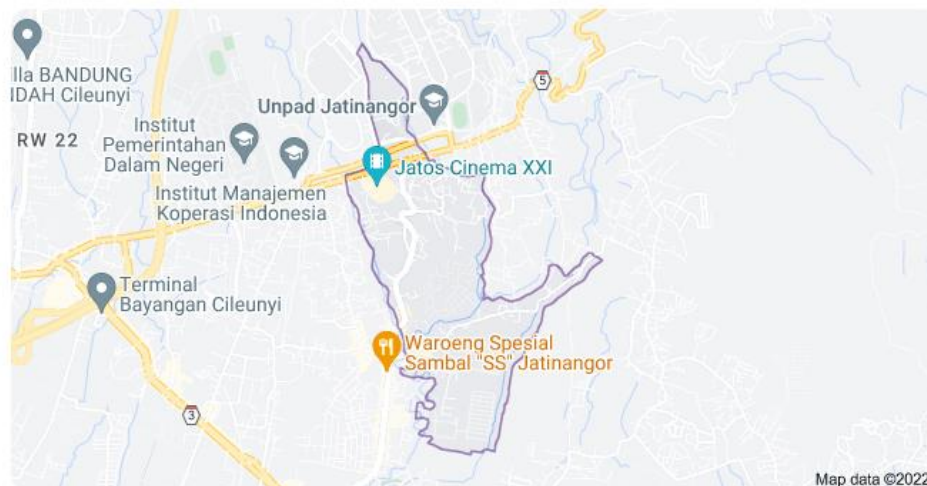
Para pelaku usaha produk olahan mangga kebanyakan tidak mengetahui bagaimana preferensi konsumen produk mereka dan juga segmentasi konsumennya. Para pelaku usaha pengolahan mangga berpotensi menjual produk olahan mangga yang mungkin kurang diminati konsumen dan juga tidak sesuai dengan segmentasi konsumen baik secara umum (bisa dari konsumen dari market place online) maupun yang di sekitaran tempat mereka.

1. Lokasi dan Kelompok Sasaran

Desa Cikeruh, Kecamatan Jatinangor, Kab. Sumedang, Provinsi Jawa Barat.



Gambar 3. Kantor desa Cikuruh



Cikuruh
Kec. Jatiningor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat

Gambar 4. Peta wilayah desa Cikuruh Kec. Jatiningor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat

2. Bidang Kegiatan Program

Kegiatan PPM ini terdiri dari 2 program yang dapat diringkas pada Tabel 3.

Tabel 3. Kegiatan Program, Outcome yang Diharapkan dan Indikator Capaian Kegiatan PPM

No.	Kegiatan Program	Outcome yang Diharapkan	Indikator Capaian
1.	Sosialisasi preferensi dan segmentasi produk olahan mangga	Meningkatnya pengetahuan mengenai segmentasi dan preferensi konsumen bagi para penjual produk olahan mangga ;	Tersosialisasikannya segmentasi dan preferensi konsumen kepada para penjual produk olahan mangga
2.	Peningkatan pendapatan bisnis dari usaha penjualan produk olahan mangga	Para penjual produk olahan mangga bisa mengoptimalkan penjualannya berdasarkan sosialisasi segmentasi dan preferensi konsumen yang telah dihasilkan oleh tim PPM	Meningkatnya penjualan produk olahan mangga serta Meningkatnya nilai bisnis dan pendapatan dari para penjual produk olahan mangga.

III. METODE

Menggambarkan jumlah responden serta menggambarkan metode dan proses jalannya pengabdian yang dilaksanakan. Metode penyuluhan, pembimbingan serta evaluasi secara berkelanjutan. Solusi, outcome yang diharapkan, dan indikator capaian

Metode pelaksanaan dalam kegiatan PPM ini adalah :

1. Metode pemberdayaan partisipatif, yang meliputi penyuluhan, pelatihan, pendampingan, konsultasi/advokasi dan bantuan material yang melibatkan peran serta mitra secara aktif. Mitra dilibatkan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan agar sesuai dengan kebutuhannya dan mampu mandiri setelah kegiatan berakhir. Perumusan masalah dan penggalan alternatif solusi permasalahan, dilakukan dengan teknik FGD (*Focus Group Discussion*). Pelatihan dilakukan secara berkelompok dengan metode ceramah, diskusi, simulasi dan demonstrasi. Peserta berperan aktif mencoba mempraktekan materi yang sudah disampaikan. Kegiatan ini mengacu pada filosofi berbuat bersama, berperan setara dengan pendampingan sampai selesai program.
2. Metode pendampingan dan fasilitasi dilakukan dalam rangka mengontrol keberlanjutan usaha, terutama mekanisasi alat-alat produksi, pembenahan manajemen usaha dan bantuan bahan baku dalam upaya meningkatkan kecintaan remaja terhadap agribisnis dan konsumsi sayuran organik hidroponik. Pendampingan terhadap mitra dilakukan oleh tim pelaksana PPM Prioritas bekerja sama dengan pakar di bidang agribisnis hidroponik.
3. Metode monev (monitoring dan evaluasi internal). Kegiatan monitoring dimaksudkan agar seluruh kegiatan yang sudah dijadwalkan dan disepakati bersama dapat berlangsung sesuai dengan harapan dan sesuai keadaan faktual di lapangan. Perangkat monev dipersiapkan sesuai tujuan program dan didesain mudah dilakukan dengan kaidah *before after*. Deskripsi operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian terangkum dalam Tabel 4.

Tabel 4. Operasionalisasi VariabelKaidah *Before-After*

Variabel	Ruang Lingkup	Indikator	Skala
Peningkatan Pengetahuan	Pengetahuan para pelaku UMPM mangga mengenai segmentasi dan preferensi konsumen bagi para penjual produk olahan mangga, sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi	Pengetahuan mengenai segmentasi konsumen mangga Pengetahuan mengenai preferensi konsumen mangga	Likert (1-5)
Peningkatan Pendapatan Usaha	Pendapatan bisnis dari usaha penjualan produk olahan mangga, sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi	Penjualan produk mangga Nilai bisnis dari penjualan produk olahan mangga. Pendapatan dari penjualan produk olahan mangga.	Likert (1-5)

Evaluasi capaian ini menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaannya adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 10 orang, maka skor terendah bernilai 10 dan skor tertinggi bernilai 50 sehingga rentang untuk hasil survey adalah

$$Rentang = Skor tertinggi - Skor terendah = 50 - 10 = 40$$

dengan jumlah kelas sebanyak 5 kelas sebagaimana jumlah skor dalam skala likert yang digunakan dalam penelitian ini, maka panjang interval kelas (P) adalah sebagai berikut

$$P = \frac{Rentang}{Banyak Kelas Interval} = \frac{40}{5} = 8$$

Dengan demikian rentang skor-nya adalah:

- a. 10 – 18 = Sangat buruk
- b. 18,01 – 26 = Buruk
- c. 26,01 – 34 = Cukup
- d. 34,01 – 42 = Baik
- e. 42,01 – 50 = Sangat baik

Hasil evaluasi akan diuji menggunakan pengujian Wilcoxon *Signed-rank* yang merupakan pengujian nonparametrik dengan sampel yang identik. Di situasi dengan sampel yang sama, tiap bagian eksperimental menghasilkan 2 pasang atau observasi yang sama (berimbang), satu dari populasi 1 dan satu lagi dari populasi 2. Perbedaan diantara observasi yang sama (berimbang) membuktikan pengetahuan mengenai perbedaan antara 2 populasi.

Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H_0 : kedua populasi identik (serupa)

H_1 : kedua populasi tidak identik (tidak serupa)

Statistik uji:

$$z = \frac{T - \mu T}{\sigma T}$$

di mana T menunjukkan jumlah peringkat bertanda pada uji penandaan peringkat Wilcoxon. Jika kedua populasi merupakan identical population dan jumlah dari sepasang data yang identik adalah 10 atau lebih, distribusi sampling T dapat diasumsikan mengikuti distribusi berikut:

Mean :

$$\mu T = 0$$

Standar deviasi :

$$\sigma T = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{6}}$$

di mana n adalah ukuran sampel.

Kriteria penolakan H_0 :

- 1) Menggunakan titik kritis: tolak H_0 jika $z > z_{\alpha/2}$ atau $z < -z_{\alpha/2}$.
- 2) Menggunakan *value* : tolak H_0 jika $p \text{ value} < \alpha$

Jika H_0 dapat ditolak, kita akan memiliki bukti untuk menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan mengenai pengetahuan dan pendapatan peserta UMKM pengolahan mangga antara sebelum dan sesudah dilakukan kegiatan sosialisasi segmentasi dan preferensi konsumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim PPM sudah berkoordinasi dengan para pelaku usaha UMKM mangga untuk bersedia diberikan sosialisasi preferensi dan segmentasi produk olahan mangga dengan harapan agar dapat meningkatnya pengetahuan mereka mengenai segmentasi dan preferensi konsumen dan bisa mengoptimalkan penjualannya berdasarkan sosialisasi segmentasi dan preferensi konsumen. Profil pengusaha UMKM mangga di Jatinangor yang menjadi peserta kegiatan PPM ini dari mulai skala usaha kecil hingga menengah, diantaranya:

1. Ibu Ria

Ibu Ria adalah pedagang buah-buahan mentah dan olahan buah seperti jus, es campur, es kelapa dan lain-lain. Usahanya sudah berjalan lebih dari 10 tahun. Masa pandemi memberikan pengaruh yang cukup signifikan pada penurunan omset usahanya tetapi itu bisa dilalui walaupun tidak mudah, dan sekarang setelah masa pandemi omsetnya mulai kembali membaik. Skala usahanya termasuk skala menengah. Kendala pada usahanya yang paling berarti adalah konsumennya yang sebagian besar adalah mahasiswa jadi ketika tidak ada mahasiswa di Jatinangor pada masa pandemi maka usahanya menurun.



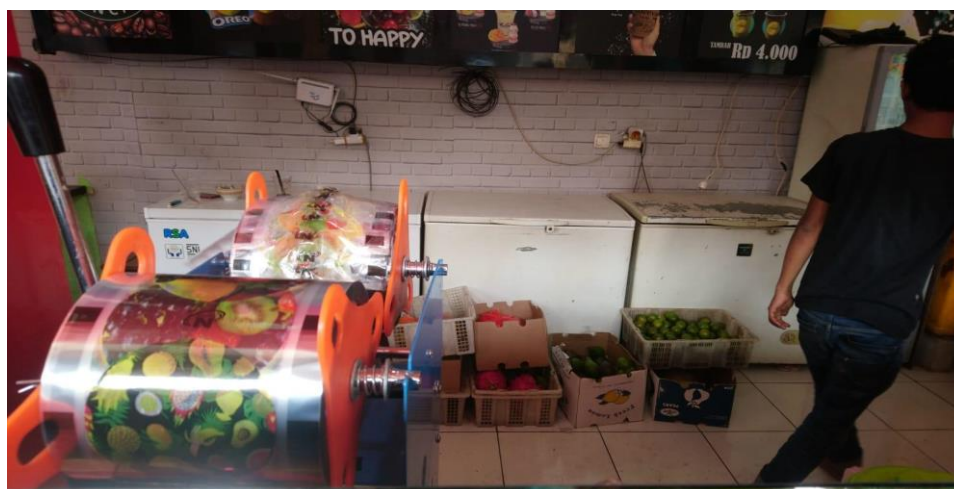
Gambar 5. Toko Ibu Ria

Jenis bimbingan dan pelatihan yang akan diberikan oleh TIM PPM adalah sosialisasi produk olahan mangga atau buah-buahan lainnya seperti pure, infus water dari buah-buahan dan lain-lain. Selain itu pengetahuan mengenai penjualan secara online melalui online marketplace dapat diberikan mengingat Ibu Ria belum melakukan cara penjualan online. Menurut Putri dkk. (2022), pemasaran secara online mampu mengoptimalkan strategi pemasaran pada UMKM.

2. Happy Drink & Juice

UMKM ini termasuk skala menengah. Segmentasi pasarnya adalah masyarakat dan pengguna kendaraan yang melintas dan tidak terlalu tergantung pada mahasiswa. Kendala yang dihadapi adalah sulitnya mendapatkan buah terutama yang musiman, selain itu walaupun sudah ada fasilitas cool storage, namun manajemen penyimpanan bahan baku jus belum sepenuhnya baik sehingga masih banyak buah yang busuk.

Jenis bimbingan dan pelatihan yang akan diberikan oleh TIM PPM adalah pelatihan manajemen. Kemudian, seperti halnya Ibu Ria, pada UMKMHappy Drink & Juice ini perlu diberikan pengetahuan mengenai penjualan secara online melalui online marketplace. Menurut Akbar dkk. (2022), pemasaran secara online mampu merangsang UMKM untuk meningkatkan penjualan produknya.



Gambar 6. Toko Happy Drink & Juice

3. Bapak Kiki WFC Drink

Pak Kiki menjalankan usaha WFC Drink yang merupakan olahan sari buah-buahan yang dipadukan dengan susu. Usahanya sudah berjalan sekitar 1 tahun. Kendala yang dihadapi adalah terlambatnya pasokan bahan baku dari suplier walaupun sistem usahanya adalah franchise. Pak Kiki berencana untuk mengganti usahanya tetapi masih di bidang olahan buah-buahan.

Jenis bimbingan dan pelatihan yang akan diberikan oleh TIM PPM adalah sosialisasi produk olahan mangga atau buah-buahan lainnya seperti pure, infus water dari buah-buahan dan lain-lain untuk mendukung kemampuan dan keterampilan Pak Kiki dalam usaha pengolahan buah



Gambar 7. WFC Drink Pak Kiki

4. Sultan Juice

UMKM ini mempunyai setidaknya 2 tempat usaha di Jatinangor yaitu di dekat kompleks perumahan IKOPIN dan di daerah Caringin Jatinangor. Tag line yang diusung adalah “BOSSMAN (Mardigu Wowiek) pernah nge-juice di sini”. Pemilik UMKM ini adalah sosok yang humanis dan berjawara sosial yang tinggi, beliau banyak membantu masyarakat yang mempunyai masalah yang berat untuk dibantu dan dipekerjakan pada usahanya.

Jenis pelatihan yang akan berikan adalah sosialisasi pembuatan variasi olahan mangga



Gambar 8. Toko Sultan Juice

5. Ibu Iam

Bu Iam (Siti Mariam) adalah pedagang buah-buahan dan sayur serta olahannya di daerah Caringin dimana konsumennya banyak yang dari kalangan mahasiswa. Kendala yang dihadapi saat ini adalah rusaknya beberapa bagian toko/warung dan belum adanya pengolahan buah misalnya jus buah. Menurutnya jika melakukan usaha pengolahan mangga maka konsumen pasti akan tertarik untuk membeli. Sehingga jenis bimbingan dan pelatihan yang akan diberikan oleh TIM PPM adalah pelatihan pembuatan variasi olahan mangga



Gambar 9. TokoIbu Iam

Hasil Capaian Kegiatan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai preferensi konsumen mangga yang disosialisasikan kepada para peserta UMKM mangga adalah sebagai berikut :

1. Bagi produsen yang telah melakukan pengolahan mangga agar mempertimbangkan pilihan kombinasi produk olahan mangga berdasarkan preferensi konsumen yaitu *puree* mangga dengan rasa yang masam dan harga yang rendah (< Rp15.000) atau mengutamakan atribut yang paling penting bagi konsumen yaitu harga sehingga diharapkan dapat meningkatkan pemasaran produk olahan mangga yang telah dilakukan.

2. Bagi produsen yang akan melakukan pengolahan mangga agar mengolah mangga menjadi *puree* mangga dengan rasa yang masam dan harga yang rendah (< Rp15.000) sehingga diharapkan dapat mempermudah pemasaran produk olahan mangga karena sesuai dengan selera konsumen.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai segmentasi konsumen mangga yang disosialisasikan kepada para peserta UMKM mangga adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi konsumen pencari harga memiliki ukuran pasar yang paling besar diantara segmentasi lainnya oleh sebab itu dapat dijadikan sebagai peluang target pasar terhadap mahasiswa dengan menyediakan produk jus dan es krim dengan harga yang ekonomis.
2. Sebagai produk yang paling banyak dikonsumsi dan paling sering ditemui oleh konsumen, maka untuk mahasiswa yang akan menjadi produsen atau melakukan pengolahan buah mangga menjadi jus atau minuman sari buah dapat menyesuaikan produk berdasarkan segmentasi konsumen pencari manfaat kesehatan dengan menyediakan produk olahan jus tanpa bahan pengawet.

Hasil evaluasi capaian kegiatan PPM dilakukan dengan metode survey *before-after* terhadap 10 peserta UMKM mangga di desa Cikeruh. Hasil pengukuran *scoring* variabel pengetahuan dan pendapatan peserta UMKM pengolahan mangga sebelum dan sesudah diberikan kegiatan PPM tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil *Scoring* Variabel Pengetahuan dan Pendapatan Pelaku UMKM Mangga Sebelum dan Sesudah Dilakukan Kegiatan Sosialisasi

No	Pernyataan	Frekuensi Respon Jawaban (Orang)					Skor*
		1	2	3	4	5	
Pengetahuan Sebelum Sosialisasi							
1.	Pengetahuan mengenai segmentasi konsumen mangga	7	1	1	1	0	16
2.	Pengetahuan mengenai preferensi konsumen mangga	3	5	0	2	0	21
	Skor						18,5
Pendapatan Sebelum Sosialisasi							
1.	Penjualan produk mangga.	1	4	2	2	1	28
2.	Nilai bisnis dari penjualan produk olahan mangga.	5	2	1	2	0	20
3.	Pendapatan dari penjualan produk olahan mangga	2	3	3	2	0	25
	Skor						24,3
Pengetahuan Sesudah Sosialisasi							
1.	Pengetahuan mengenai segmentasi konsumen mangga	1	5	1	1	2	28
2.	Pengetahuan mengenai preferensi konsumen mangga	0	2	3	4	1	34
	Skor						31
Pendapatan Sesudah Sosialisasi							
1.	Penjualan produk mangga.	2	3	1	2	2	29
2.	Nilai bisnis dari penjualan produk olahan mangga.	1	2	3	4	0	30
3.	Pendapatan dari penjualan produk olahan mangga	1	3	4	2	0	27
	Skor						28,7

Ket: *) Jumlah dari perkalian frekuensi dengan skor likert

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 didapatkan bahwa skor variabel pengetahuan mengenai segmentasi konsumen dan preferensi konsumen mangga dan produk olahannya sebelum pelaksanaan sosialisasi adalah sebesar 18,5 yang mana nilai ini termasuk ke dalam kategori buruk (berada pada rentang skor kedua yaitu 18,01 – 26).

Sedangkan skor variabel pendapatan bisnis dari usaha penjualan produk mangga dan olahan mangga sebelum kegiatan sosialisasi adalah sebesar 24,3 yang mana nilai ini termasuk ke dalam kategori buruk (berada pada rentang skor kedua yaitu 18,01 – 26).

Kemudian setelah dilakukan kegiatan sosialisasi, skor variabel variabel pengetahuan mengenai segmentasi konsumen dan preferensi konsumen mangga dan produk olahannya adalah sebesar 31 yang mana nilai ini termasuk ke dalam kategori cukup baik (berada pada rentang skor ketiga yaitu 26,01 – 34). Sedangkan skor variabel pendapatan bisnis dari usaha penjualan produk mangga dan olahan mangga setelah kegiatan sosialisasi adalah sebesar 28,7 yang mana nilai ini termasuk ke dalam kategori cukup baik (berada pada rentang skor ketiga yaitu 26,01 – 34).

Hasil uji beda Wilcoxon *Signed-rank* menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat peningkatan yang signifikan dalam hal pengetahuan para pelaku UMKM mangga mengenai segmentasi dan preferensi konsumen mangga dari sebelum dilakukan kegiatan sosialisasi dan setelahnya. Sementara untuk variabel pendapatan, hanya nilai bisnis saja yang mengalami peningkatan yang signifikan. Hasil uji beda Wilcoxon *Signed-rank* tersaji pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Wilcoxon *Signed-rank* Variabel Pengetahuan dan Pendapatan Pelaku UMKM Mangga Sebelum dan Sesudah Dilakukan Kegiatan Sosialisasi

Variabel	Jumlah Peringkat Bertanda (<i>T</i>)	Standar Deviasi (σT)	Nilai Statistisk Uji (<i>z</i>)	p-value	Status
Pengetahuan mengenai segmentasi konsumen mangga	-51	17,75	-2,49	0,013	Signifikan
Pengetahuan mengenai preferensi konsumen mangga	-45	17,75	-2,74	0,006	Signifikan
Penjualan produk mangga.	-4	17,75	-0,58	0,564	Tidak Signifikan
Nilai bisnis dari penjualan produk olahan mangga.	-28	17,75	-2,43	0,015	Signifikan
Pendapatan dari penjualan produk olahan mangga	-3	17,75	-1,41	0,157	Tidak Signifikan

Ket : Nilai *T* diukur berdasarkan selisih sebelum dan sesudah (nilai sebelum dikurangi nilai sesudah)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan PPM ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan PPM sosialisasi segmentasi dan preferensi konsumen kepada para penjual produk olahan manga telah berjalan dengan cukup baik, hal ini terlihat dari meningkatnya skor pengetahuan pelaku UMKM mangga mengenai segmentasi dan preferensi konsumen dari sebelumnya berkategori buruk menjadi cukup baik setelah kegiatan sosialisasi dan juga hasil uji Wilcoxon menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Secara umum kegiatan PPM telah berhasil meningkatnya penjualan produk olahan mangga serta meningkatnya nilai bisnis dan pendapatan dari para penjual produk olahan manga dari kategori buruk ke kategori cukup baik. Namun demikian, berdasarkan hasil uji Wilcoxon diperoleh kesimpulan bahwa hanya nilai bisnis saja yang meningkat secara signifikan, sementara penjualan dan pendapatan peningkatannya tidak signifikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Riset ini dibiayai oleh Hibah Riset dan Teknologi/ Badan Riset dan Inovasi Nasional Dikti Tahun 2022 Berdasarkan Nomor Kontrak Dikti (Induk) No. 042/E5/PG.02.00.PT/2022 tanggal 16 maret 2022 dan

Kontrak DRPM Unpad (Turunan) No.2064/UN6.3.1/PT.00/2022 Tanggal 17 Maret 2022 , Serta ucapan Terima Kasih kepada pelaku UMKM Mangga yang telah melancarkan kegiatan PPM dan Riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [BKP]. Badan Ketahanan Pangan. (2019). Direktori Konsumsi Pangan 2019.
- [BPS]. Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik Hortikultura.
- [FAO]. Food and Agriculture Organization. (2018). Food loss analysis: causes and solutions (Case study on the mango value chain in the Republic of India).
- [FAO]. Food and Agriculture Organization. (2019). Major Tropical Fruits Preliminary Market Results.
- Akbar, B. A., & Miftahuzzamal, H. (2022). Pengarahan Teknologi Digital Marketing Guna Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm Desa Cibeusi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 861-866.
- Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian. (2015). Agroindustri Puree Mangga: Mengatasi Panen Berlimpah, *Warta Penelitian dan Pengembangan Pertanian*, Vol. 27, No. 5, hal. 4-5.
- Fauziah, Y. D., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2021). ANALISIS NILAI TAMBAH PRODUK OLAHAN MANGGA. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Juli, 7(2), 1045-1055.
- Kusumo R A B, Rasmikayati E, Mukti G W. (2018). Perilaku Petani dalam Usahatani Mangga di Kabupaten Cirebon, *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Vol. 4 No.2, hal. 197-209.
- Nadapdap, H. J., & Saefudin, B. R. (2020). Risiko Usahatani Mangga di Kecamatan Rembang Jawa Tengah. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 20(2), 161-169.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., ... & Indah, S. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839.
- Rasmikayati, E., Kusumo, R. A. B., Sukayat, Y., Arisyi, Y. H., & Saefudin, B. R. (2020). Karakteristik Individu Dan Usahatani Petani Mangga Yang Melakukan Kemitraan Pemasaran Di Kecamatan Sindangkasih Kabupaten Majalengka. *Paradigma Agribisnis*, 3(1), 12-23.
- Rasmikayati, Elly, Mochamad Dafa Zikriawan Purnama, Eddy Renaldi, Ahmad Choibar Tridakusumah, and Bobby Rachmat Saefudin. "Akses pasar mangga dan faktor yang memengaruhinya (studi komparatif antara Kecamatan Greded dan Japara)." *Jurnal Pertanian Agros* 23, no. 2 (2021): 347-368.
- Sari, A. F., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2019). Behavioral Dynamics of Farmers and First Buyer in Marketing Mangoes in Sedong District, Cirebon Regency, West Java. *Agrifor: Jurnal Ilmu Pertanian dan Kehutanan*, 18(1), 63-72.
- Shafira, N. A., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2021). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN MANGGA ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES FOR PROCESSED MANGO PRODUCTS. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Juli, 7(2), 1033-1044.
- Wandschneider T, Ian Baker, Ronnie Natawidjaja. (2012). Studi Rantai Nilai Mangga, Australian Centre for International Agricultural Research.