

**ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN PRODUK OLAHAN MANGGA
DITINJAU DARI ASPEK DEMOGRAFIS, GEOGRAFIS, PSIKOGRAFIS SERTA
PERILAKU KONSUMEN SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19**

**ANALYSIS OF CONSUMER CHARACTERISTICS OF PROCESSED MANGO
PRODUCTS REVIEWING FROM DEMOGRAPHIC, GEOGRAPHIC,
PSYCHOGRAPHICAL ASPECTS AND CONSUMER BEHAVIOR BEFORE
AND DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

**Elly Rasmikayati¹, Yuniar Dianti Fauziah¹, Lucyana Trimo¹,
Rani Andriani Budi Kusumo¹, Bobby Rachmat Saefudin^{2*}**

¹Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Jl. Ry Bandung-Sumedang KM.21 Jatinangor, 45363

²Fakultas Pertanian, Ma'soem University, Jl. Raya Cipacing No. 22 Jatinangor, 45363

*E-mail: bobbyrachmat@masoemuniversity.ac.id

(Diterima 29-06-2021; Disetujui 22-07-2021)

ABSTRAK

Menyadari karakteristik konsumen yang bervariasi dalam mengonsumsi produk, produsen lebih baik memahami karakteristik konsumennya terlebih dahulu dari berbagai aspek agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Terlebih dengan adanya pandemi covid-19, diduga akan mempengaruhi perubahan dalam banyak aspek. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi bagaimana karakteristik konsumen produk olahan buah mangga berdasarkan 4 aspek, yaitu geografis, demografis, psikografis serta perilaku konsumen pada saat sebelum dan selama pandemi covid-19. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis *crossstabulation*. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Teknologi Industri Pertanian Universitas Padjadjaran dengan sampel yang ditentukan menggunakan metode *simple random sampling* sebanyak 120 orang. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Karakteristik konsumen sebelum pandemi covid-19 didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan usia 20 tahun, uang saku rata-rata yang diperoleh sebesar Rp500.001 – 2.500.000 serta pengeluaran rata-rata yang dikeluarkan sebesar Rp0 – 1.000.000, memiliki tempat tinggal di wilayah Jawa Barat dan jenis produk olahan yang paling sering dikonsumsi adalah jus dengan tingkat konsumsi 1x dalam satu bulan; (2) Selama pandemi covid-19, tingkat konsumsi produk olahan mangga yang memiliki efek kesehatan mengalami peningkatan, sedangkan konsumsi produk olahan mangga yang bersifat camilan oleh mahasiswa akan menurun karena uang saku yang mereka dapatkan berkurang. Kemudian lokasi pembelian produk olahan mangga akan bergeser dari ritel modern ke toko online.

Kata kunci: Karakteristik, konsumen, produk olahan mangga, demografis, geografis, psikografis perilaku, pandemi, covid-19

ABSTRACT

Recognizing the varied characteristics of consumers in consuming products, producers better understand the characteristics of their consumers in advance from various aspects in order to get maximum profit. Especially with the Covid-19 pandemic, it is expected to affect changes in many aspects. The purpose of this study is to identify how the characteristics of consumers of processed mango products are based on 4 aspects, namely geographic, demographic, psychographic and consumer behavior before and during the covid-19 pandemic. The research design used is a quantitative design with data analysis techniques used are descriptive analysis, crossstabulation analysis. This research was conducted at the Faculty of Agricultural Industrial Technology, University of Padjadjaran with a sample determined using the simple random sampling method of

ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN PRODUK OLAHAN MANGGA DITINJAU DARI ASPEK DEMOGRAFIS, GEOGRAFIS, PSIKOGRAFIS SERTA PERILAKU KONSUMEN SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19

Elly Rasmikayati, Yuniar Dianti Fauziah, Lucyana Trimio, Rani Andriani Budi Kusumo, Bobby Rachmat Saefudin

120 people. The results showed: (1) The characteristics of consumers before the covid-19 pandemic were dominated by female sex with the age of 20 years, the average pocket money earned was Rp. 500,001 – 2,500,000 and the average expenditure was Rp. 0 – 1,000. .000, has a residence in West Java and the type of processed product that is most often consumed is juice with a consumption rate of 1x per month; (2) During the covid-19 pandemic, the level of consumption of processed mango products that have a health effect has increased, while the consumption of processed mango products that are snacks will decrease because the pocket money that student get is reduced. Then the location for purchasing processed mango products will shift from modern retail to online stores.

Keywords: Characteristics, consumers, mango processed products, demographics, geography, behavioral psychographics, pandemic, covid-19

PENDAHULUAN

Proses pengolahan makanan atau minuman dapat memproses buah menjadi berbagai jenis dan bentuk. Menurut Rasmikayati *et al.*, (2020), terdapat beberapa contoh produk olahan yang dapat dibuat dari buah mangga seperti jus atau minuman sari buah, *puree*, yogurt, selai, es krim, dodol, manisan, keripik, rujak, asinan dan lainnya.

Berdasarkan laporan Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian (2010), beberapa produk olahan buah mangga yang sudah ada di Indonesia adalah keripik, mangga kering, manisan, sirup, dodol, selai dan *puree*. Produk-produk olahan tersebut memiliki nilai keuntungan di atas 50%. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk olahan buah mangga sangat potensial untuk dikembangkan di masa yang akan datang. Selain itu, Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian (2010), juga menggambarkan penilaian

konsumen terhadap tingkat kesukaan pada produk olahan buah mangga yang dibagi atas dua kategori yaitu Suka dan Tidak Suka dimana hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penilaian Tingkat Kesukaan Terhadap Produk Olahan Buah Mangga

Produk	Total (%)	
	Suka	Tidak Suka
Manisan Basah	89,48	10,52
Manisan Kering	93,14	6,86
Selai	100	-
Keripik	80,21	19,79
Sirup	77,94	22,06
Dodol	94,50	5,50

Sumber: Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian (2010)

Berdasarkan penilaian tersebut, produk olahan selai mangga memiliki tingkat kesukaan tertinggi dengan persentase 100%. Sedangkan produk sirup dan keripik menjadi produk olahan yang kurang disukai oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan penyajian produk sirup mangga tidak dalam keadaan dingin dan produk keripik mangga memiliki rasa

yang relatif asam. Gambaran tersebut dapat dijadikan peluang untuk produsen agar dapat melakukan proses pengolahan sesuai dengan keinginan konsumen.

Proses pengolahan juga sudah dilakukan di Provinsi Jawa Barat yang menjadi salah satu sentra produksi buah mangga nasional. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Agro Jawa Barat (2006), terdapat beberapa produk olahan yang dilakukan oleh pelaku industri diantaranya seperti jus, *pickle*, manisan kering, mangga kering, keripik, dodol dan *puree*. Dimana produk olahan *puree* tersebar pada Kabupaten Cirebon, produk minuman sari buah tersebar pada Kabupaten Indramayu dan produk dodol mangga tersebar pada Kabupaten Majalengka. Produk olahan tersebut dapat dijangkau konsumen pada lokasi pasar tradisional, supermarket dan penjual makanan olahan. Selain itu, proses pemasaran produk olahan di Jawa Barat khususnya pada kabupaten sentra produksi mangga sudah didistribusikan kepada wilayah Luar Jawa seperti Batam, Palembang dan Pontianak.

Ditengah tingginya peluang industri pengolahan buah, mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Pertanian (FTIP) Universitas Padjadjaran hadir dengan inovasi produk olahan *mango puree* atau

minuman bubur buah mangga asli (Susanti, dkk., 2018). *Mango puree* merupakan daging buah yang diolah menjadi bubur tanpa menggunakan pengawet dan pemanis buatan. Produk tersebut sudah dipasarkan dan dijual di sejumlah kantin pada wilayah kampus Unpad Jatinangor dan mulai meluas ke beberapa lokasi di Bandung. Kemudian produk olahan buah mangga terus dikembangkan oleh mahasiswa FTIP menjadi sebuah produk inovasi yang dapat dinikmati sebagai makanan camilan sehat yaitu *fruit strips mango*¹. *Fruit strips mango* merupakan olahan buah yang dipotong tipis lalu dikeringkan menggunakan teknologi dehidrasi sehingga nutrisi pada buah tidak akan rusak dan tidak terbuang dengan jumlah yang banyak. Berdasarkan faktor pendidikan dan pengetahuan, maka mahasiswa FTIP berpeluang menjadi konsumen produk olahan buah mangga yang memiliki jumlah konsumsi lebih banyak dibandingkan dengan mahasiswa lain karena memiliki pengetahuan mengenai proses pengolahannya itu sendiri.

¹Pramdia Arhando, "Ubah Mangga Jadi Fruit Strip, Lulusan UNPAD Ini Kantongi Omzet Puluhan Juta per Bulan", <https://lifepal.co.id/media/cerita-sukses-lulusan-unpad-berbisnis-mango-day/> (diakses 28 Oktober 2020).

ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN PRODUK OLAHAN MANGGA DITINJAU DARI ASPEK DEMOGRAFIS, GEOGRAFIS, PSIKOGRAFIS SERTA PERILAKU KONSUMEN SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19

Elly Rasmikayati, Yuniar Dianti Fauziah, Lucyana Trimio, Rani Andriani Budi Kusumo, Bobby Rachmat Saefudin

Adanya proses pengolahan pada buah mangga diharapkan produknya bisa tetap dikonsumsi walaupun di luar musim panen. Terdapat berbagai macam produk olahan buah mangga sedangkan konsumen memiliki kriteria dan keinginannya masing-masing. Menyadari karakteristik konsumen yang bervariasi dalam mengonsumsi produk, produsen lebih baik memahami karakteristik konsumennya terlebih dahulu dari berbagai aspek agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Terlebih dengan adanya pandemi covid-19, diduga akan mempengaruhi perubahan dalam banyak aspek. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana karakteristik konsumen produk olahan buah mangga berdasarkan 4 aspek yaitu geografis, demografis, psikografis serta perilaku konsumen pada saat sebelum dan selama pandemi covid-19.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah karakteristik pasar konsumen produk olahan buah mangga pada mahasiswa yang menjadi konsumen produk olahan buah mangga. Tempat penelitian ini adalah di Fakultas

Teknologi Industri Pertanian Universitas Padjadjaran Jatinangor.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain kuantitatif. Sementara, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam bentuk survey. Survey merupakan penelitian kuantitatif dimana peneliti menanyakan kepada beberapa responden mengenai keyakinan, pendapat dan karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau dimasa sekarang (Lawrence, 2003).

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Demografis Konsumen
 - a. Usia adalah lama waktu hidup konsumen dari sejak dilahirkan.
 - b. Jenis kelamin adalah perbedaan bentuk, sifat dan fungsi biologis.
 - c. Uang saku adalah seluruh penerimaan berupa uang yang berasal dari pihak lain seperti anggota keluarga.
 - d. Pengeluaran adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli barang atau jasa.
 - e. Ukuran keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang tinggal.
2. Karakteristik Geografis Konsumen
 - a. Domisili adalah kesatuan masyarakat yang mempunyai batas-batas wilayah.

- b. Tempat tinggal adalah tempat keseharian dimana konsumen melakukan segala kegiatannya.
 - c. Akses adalah jalan masuk atau jalan yang ditempuh konsumen menuju lokasi penjualan.
3. Karakteristik Psikografis Konsumen
- a. Aktivitas adalah kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mengisi waktu.
 - b. Minat adalah ketertarikan dalam diri konsumen pada objek tertentu.
 - c. Opini adalah pendapat atau pandangan konsumen terhadap perspektif tertentu.
4. Karakteristik Perilaku Konsumen
- a. Manfaat adalah sesuatu hal berguna yang ingin didapatkan oleh konsumen.
 - b. Jenis produk olahan adalah kumpulan beberapa produk yang telah melalui proses pengolahan.
 - c. Lokasi pembelian adalah tempat yang dipilih konsumen untuk membeli produk.
 - d. Ketersediaan produk adalah kesiapan suatu produk untuk digunakan oleh konsumen.
 - e. Tingkat penggunaan adalah frekuensi konsumen dalam menggunakan produk.
 - f. Sikap adalah reaksi atau tanggapan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.
5. Jenis Produk Olahan Mangga
- a. Jus adalah sari buah atau cairan yang terdapat secara alami dalam buah mangga yang dikonsumsi sebagai minuman.
 - b. Puree adalah bubur buah mangga asli yang merupakan salah satu produk olahan setengah jadi.
 - c. Dodol adalah makanan khas Indonesia yang dibuat dari tepung beras ketan, santan kelapa, gula merah, gula pasir, garam yang digabungkan dengan rasa buah mangga.
 - d. Keripik adalah makanan ringan berupa irisan tipis dari buah mangga yang digoreng di dalam minyak nabati.
 - e. Bubuk adalah bentuk yang sangat kecil, halus dan kering yang didapatkan dari menumbuk atau menghancurkan buah mangga menggunakan metode tertentu.
 - f. Manisan Kering adalah mangga berbentuk kering ditambah dengan gula yang melalui proses pengeringan secara alami sampai kelembabannya menghilang.

ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN PRODUK OLAHAN MANGGA DITINJAU DARI ASPEK DEMOGRAFIS, GEOGRAFIS, PSIKOGRAFIS SERTA PERILAKU KONSUMEN SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19

Elly Rasmikayati, Yuniar Dianti Fauziah, Lucyana Trimio, Rani Andriani Budi Kusumo, Bobby Rachmat Saefudin

g. Selai adalah produk olahan yang memiliki bentuk semi padat dengan kadar gula tinggi.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk olahan buah mangga dan merupakan mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Pertanian Universitas Padjadjaran Tahun 2017-2020. Maka didapatkan populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 170 orang.

Cara menentukan sampel pada penelitian ini mengacu pada teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Berdasarkan rumus Slovin, penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1+N(d^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d² = Interval Keyakinan

Diketahui populasi konsumen produk olahan buah mangga pada Fakultas Teknologi Industri Pertanian Universitas Padjadjaran Tahun 2017 hingga 2020 sebesar N = 170 orang dan interval keyakinan yang ditetapkan adalah 5%. Berdasarkan rumus diatas

diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut:

$$n = \frac{170}{1+170(0,05^2)} = 119,29 \text{ orang}$$

Maka, dengan melakukan pembulatan keatas jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 120 orang.

Rancangan Analisis Data

1. Analisis Statistika Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan dan mengelompokan data yang telah terkumpul sesuai dengan kenyataan untuk dibuat kesimpulan secara umum atau secara generalisasi. Penyajian data yang dapat digunakan adalah dalam bentuk tabel, grafik, diagram, *box plot*, ukuran gejala pusat (mean, modus dan median) dan ukuran dispersi (jangkauan, deviasi rata-rata, varians dan simpangan baku).

2. Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang merupakan analisis korelasional yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel-variabel. Pada hasil analisis tabulasi silang menunjukkan tabel kontingensi yang menampilkan suatu distribusi bersama dengan pengujian antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini,

analisis tabulasi silang digunakan untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen antara aspek demografis dan psikografis serta geografis dan perilaku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini didasarkan pada aspek demografis, geografis, psikografis serta perilaku. Berikut ini merupakan hasil perpaduan dari hasil analisis deskriptif maupun tabulasi silang dari keempat aspek karakteristik tersebut. Pembahasan mencakup keadaan sebelum dan sesudah terjadinya pandemi covid-19.

1) Jenis Kelamin Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa konsumen produk olahan buah mangga didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebesar 64%. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik serta lebih sering mengonsumsi produk olahan buah mangga. Menurut Yulfirah (2018) dalam Karim (2019), perempuan merupakan konsumen yang dianggap memiliki potensi paling besar untuk melakukan pembelian karena perilaku perempuan yang lebih konsumtif daripada laki-laki. Maka, perempuan cenderung membeli produk lebih banyak karena lebih mudah tertarik pada suatu produk khususnya

pada produk olahan buah mangga. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Wu (2017), bahwa konsumen dengan jenis kelamin perempuan mendominasi konsumsi produk olahan *dried mango*.

Tabel 2. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Aktivitas

Aktivitas	Jenis Kelamin		Total
	L	P	
Aktif Organisasi	15 (12,5%)	18 (15%)	33 (27,5%)
Olahraga	12 (10%)	8 (6,7%)	20 (16,7%)
Rekreasi	3 (2,5%)	9 (7,5%)	12 (10%)
Konsumsi Camilan	8 (6,7%)	31 (25,8%)	39 (32,5%)
Belajar	4 (3,3%)	4 (3,3%)	8 (6,7%)
Melakukan Hobi	2 (1,7%)	6 (5%)	8 (6,7%)
Total	44 (36,7%)	76 (63,3%)	120 (100%)

Ket: L = Laki-laki; P = Perempuan

Untuk melihat hubungan keragaman konsumen dalam melakukan aktivitas, ketertarikan, pandangan dan manfaat yang diinginkan pada produk olahan buah mangga maka dilakukan analisis tabulasi silang dengan variabel jenis kelamin.

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa aktivitas yang dilakukan konsumen dalam menghabiskan waktu untuk mengonsumsi camilan didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Sedangkan aktivitas berolahraga didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN PRODUK OLAHAN MANGGA DITINJAU DARI ASPEK DEMOGRAFIS, GEOGRAFIS, PSIKOGRAFIS SERTA PERILAKU KONSUMEN SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19

Elly Rasmikayati, Yuniar Dianti Fauziah, Lucyana Trimio, Rani Andriani Budi Kusumo, Bobby Rachmat Saefudin

Keterbatasan ruang gerak konsumen saat ini karena adanya pandemi covid-19, mengharuskan konsumen tetap berada di rumah. Maka tak heran aktivitas yang dilakukan konsumen untuk mengisi kekosongan waktu di rumah saat ini cenderung mengonsumsi camilan dan berolahraga untuk menjaga kesehatan tubuh. Menurut penelitian Karim (2019), konsumen keripik buah memiliki hobi mengonsumsi camilan dengan persentase 93% untuk persediaan makanan ketika sedang menonton atau berkumpul dengan teman. Sedangkan menurut Anggara (2015), mahasiswa laki-laki memiliki motivasi untuk berolahraga sangat tinggi dengan persentase 29% dibandingkan dengan perempuan dengan persentase 2%.

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen dalam mengonsumsi produk olahan buah mangga adalah sebagai makanan ringan yang didominasi oleh jenis kelamin perempuan maupun laki-laki. Didukung dengan aktivitas yang sering dilakukan konsumen dengan jenis perempuan adalah mengonsumsi camilan maka produk olahan buah mangga menjadi salah satu produk yang dapat dikonsumsi saat waktu luang. Sedangkan laki-laki mengonsumsi produk olahan buah

mangga sebagai makanan ringan didukung oleh tingginya aktivitas dalam berorganisasi. Sehingga dengan mengonsumsi produk olahan tersebut dapat dijadikan sebagai pengganti asupan makanan berat yang tetap mengenyangkan. Sejalan dengan penelitian Setjadinigrat (2017), bahwa konsumen produk olahan *dried mango* rata-rata memiliki ketertarikan mengonsumsi produk sebagai makanan camilan.

Tabel 3. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Ketertarikan

Ketertarikan	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Makanan Ringan	38 (31,7%)	67 (55,8%)	106 (87,5%)
Oleh-oleh	4 (3,3%)	4 (3,3%)	8 (6,7%)
Bahan Baku Pelengkap	2 (1,7%)	5 (4,2%)	7 (5,8%)
Total	44 (36,7%)	76 (63,3%)	120 (100%)

Berdasarkan Tabel 4, konsumen dengan jenis kelamin perempuan memiliki pandangan lebih memperhatikan inovasi produk olahan buah mangga serta manfaat kesehatan yang terkandung dalam produk. Sedangkan konsumen laki-laki memiliki pandangan lebih memperhatikan kepraktisan produk olahan buah mangga yang dikonsumsi.

Tabel 4. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pandangan

Pandangan	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Inovasi	19 (15,8%)	39 (32,5%)	58 (48,3%)
Manfaat	12 (10%)	25 (20,8%)	37 (30,8%)
Kepraktisan	13 (10,8%)	12 (10%)	25 (20,8%)
Total	44 (36,7%)	76 (63,3%)	120 (100%)

Perempuan cenderung memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap produk-produk olahan buah yang unik dan berbeda dengan produk pada umumnya. Selain itu perempuan juga dikenal memiliki tingkat ketelitian yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian. Seperti dalam pemilihan bentuk, kualitas, kandungan gizi hingga harga produk yang akan dibeli. Maka tak heran jika perempuan lebih memperhatikan inovasi maupun manfaat pada produk.

Menurut hasil penelitian Karim (2019), berdasarkan aspek psikografis konsumen produk olahan keripik buah lebih memilih inovasi produk dengan persentase 100% karena konsumen sangat menyukai produk-produk baru. Konsumen produk olahan *dried mango* juga lebih menginginkan produk yang dibuat berbahan alami tanpa menggunakan bahan-bahan aditif (Setjadinigrat, 2017).

Pada Tabel 5 menggambarkan bahwa jenis kelamin perempuan maupun laki-laki memiliki manfaat yang diinginkan saat mengonsumsi produk olahan buah mangga adalah kualitas rasa produk.

Tabel 5. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Manfaat

Manfaat	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Kualitas	24 (20%)	48 (40%)	72 (60%)
Harga	10 (8,3%)	11 (9,2%)	21 (17,5%)
Akses	2 (1,7%)	7 (5,8%)	9 (7,5%)
Higienitas	8 (6,7%)	10 (8,3%)	18 (15%)
Total	44 (36,7%)	76 (63,3%)	120 (100%)

Kualitas rasa dianggap penting karena dapat mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk. Dengan rasa yang baik dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk olahan tersebut. Di Indonesia, produk manisan mangga kering disukai oleh konsumen karena memiliki kualitas rasa khas segar buah mangga serta penggunaan gula pada produk tidak menyatu dengan produk sehingga produk masih memiliki ciri khas dari buah mangga asli (Sasha, 2011). Menurut Setjadinigrat (2017), konsumen produk olahan *dried mango* di Belanda menginginkan kualitas rasa produk yang

mirip seperti mangga dalam keadaan segar yaitu memiliki banyak rasa asam daripada rasa manis. Menurut Shukla, dkk., (2014), 78% konsumen produk olahan di India memilih mengonsumsi *mango pulp* karena memiliki kualitas rasa yang baik.

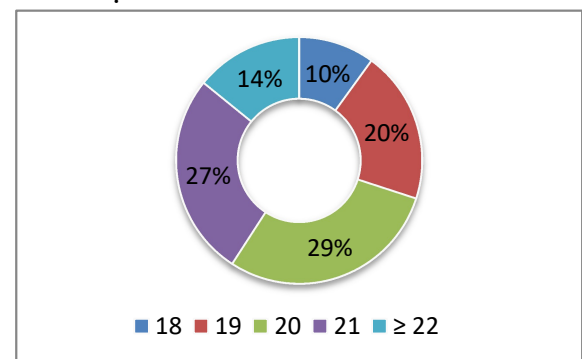
2) Usia Konsumen

Usia konsumen produk olahan buah mangga pada penelitian ini termasuk kedalam kelompok usia remaja akhir yaitu 18 – 22 tahun (Thalib, 2010 dalam Agustriyana dan Suwanto, 2017). Gambar 1 menunjukkan persebaran usia konsumen pada kelompok usia remaja akhir.

Konsumen yang termasuk dalam kelompok usia remaja akhir dianggap sebagai batas usia menuju dewasa. Dimana konsumen masih berada dalam pengawasan orang tua dan belum bisa hidup mandiri secara ekonomi, namun konsumen pada usia remaja akhir sudah mengerti mengenai norma dan sudah memiliki rencana kehidupan selanjutnya.

Didukung dengan pola pikir yang cenderung bijaksana serta sudah memiliki keputusan sendiri terhadap hal yang akan dilakukan sehingga konsumen pada usia remaja akhir cenderung menggunakan produk lebih tinggi dibandingkan pada kelompok usia dibawahnya. Sehingga

pada kelompok usia remaja akhir menyebabkan minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian juga lebih tinggi. Hasil penelitian Aeni (2017), menggambarkan konsumen produk olahan keripik mangga memiliki usia 18 sampai 30 tahun. Sedangkan konsumen produk olahan *dried mango* memiliki usia 18 sampai 25 tahun (Setjadiningrat, 2017). Hal tersebut menunjukkan konsumen produk olahan mangga rata-rata berada pada usia remaja akhir dan usia dewasa.

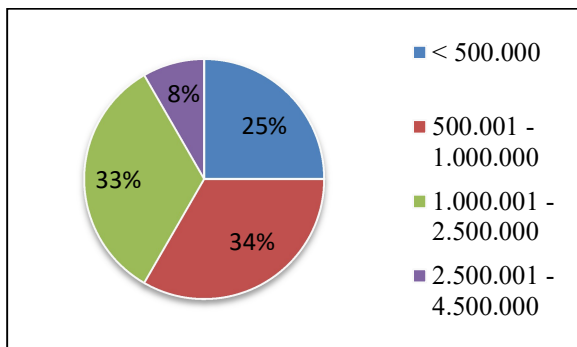


Gambar 1. Karakteristik Usia Konsumen

3) Uang Saku Rata-Rata yang Dimiliki Konsumen

Uang saku yang dimiliki konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan pembelian produk. Semakin besar uang saku yang diperoleh maka konsumen semakin berpeluang untuk melakukan pembelian. Pada penelitian ini, uang saku konsumen dikategorikan menjadi 4 kelompok yang dapat dilihat pada Gambar 2.

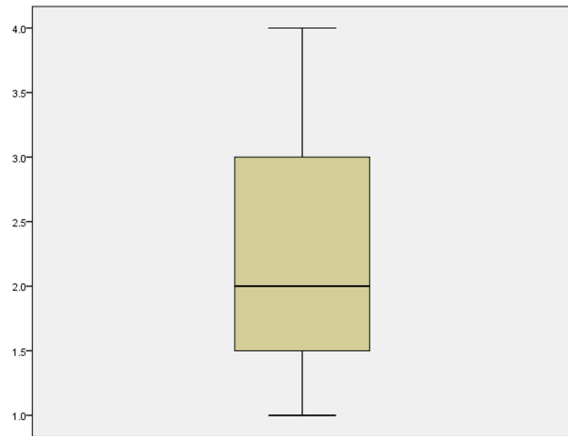
Gambar 2 menunjukkan bahwa konsumen produk olahan buah mangga memiliki uang saku rata-rata dalam satu bulan sebesar Rp500.001 – 2.500.000 dengan persentase 67%. Hasil uang saku rata-rata yang dimiliki konsumen termasuk kedalam kelompok menengah maka tidak menutup kemungkinan walaupun dengan harga yang lebih mahal, konsumen tetap menjadikan produk olahan buah mangga sebagai pilihan untuk dikonsumsi. Sejalan dengan penelitian Aeni (2017), konsumen produk olahan keripik mangga memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.500.000 yang menganggap harga jual produk olahan masih cukup terjangkau.



Gambar 2. Karakteristik Uang Saku Konsumen

Mengingat adanya pandemi covid-19 saat ini, maka berpengaruh pada perubahan uang saku yang dialami oleh konsumen. Rata-rata uang saku konsumen mengalami penurunan karena kegiatan perkuliahan dilakukan secara

daring pada tempat tinggal masing-masing. Terjadinya penurunan uang saku tersebut didukung pula karena kebutuhan konsumen yang sudah terpenuhi selama di rumah saja sehingga uang saku hanya diberikan saat ada keperluan mendesak.



Gambar 3. Box Plot Uang Saku Konsumen Produk Olahan Buah Mangga

Untuk melihat penyebaran data uang saku yang diperoleh konsumen, dilakukan analisis diagram blox plot yang dapat dilihat pada Gambar 3. Bentuk kotak diagram box plot tidak terlalu panjang mengindikasikan bahwa keragaman uang saku konsumen tidak terlalu bervariasi. Hal tersebut didukung oleh hasil uang saku rata-rata konsumen memiliki persentase yang sama pada 2 kategori yang dikelompokkan. Namun pada data tidak ditemukan nilai ekstrim yang berada diluar box plot sehingga mengindikasikan uang saku rata-rata konsumen tidak memiliki perbedaan dengan mayoritas uang saku yang

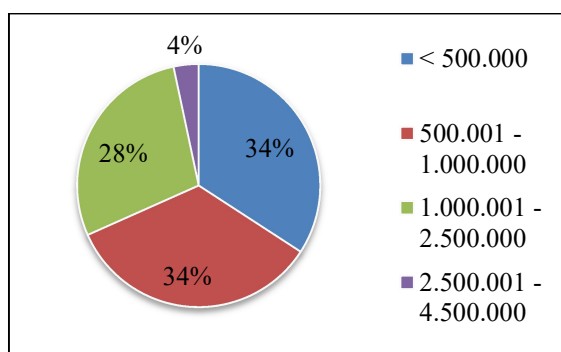
ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN PRODUK OLAHAN MANGGA DITINJAU DARI ASPEK DEMOGRAFIS, GEOGRAFIS, PSIKOGRAFIS SERTA PERILAKU KONSUMEN SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19

Elly Rasmikayati, Yuniar Dianti Fauziah, Lucyana Trimo, Rani Andriani Budi Kusumo, Bobby Rachmat Saefudin

diperoleh. Kemudian dapat diketahui pula data uang saku rata-rata konsumen memiliki jenis distribusi menceng kanan atau data memusat di sebelah bawah karena median tidak berada di tengah sehingga menunjukkan data uang saku ini lebih cenderung rendah yaitu Rp 500.0001 – 1.000.000.

4) Pengeluaran Rata-rata yang Dikeluarkan Konsumen

Aspek pengeluaran dalam penelitian ini bertujuan melihat bagaimana konsumen menggunakan uangnya untuk memperoleh produk, barang ataupun jasa.



Gambar 4. Karakteristik Pengeluaran Konsumen

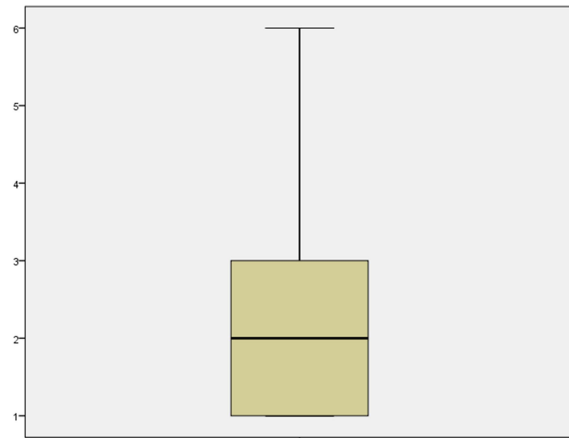
Berdasarkan Gambar 4, pengeluaran rata-rata konsumen dalam satu bulan adalah sebesar < Rp500.000 dan 500.001 – 1.000.000 dengan persentase 34%. Dibandingkan dengan uang saku rata-rata yang diperoleh, konsumen cenderung memiliki pengeluaran yang lebih kecil. Konsumen

pada penelitian ini rata-rata memiliki kebiasaan untuk menyisihkan sebagian uang saku yang diperoleh untuk ditabung. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat berhati-hati dan memperhitungkan penggunaan uang yang akan dikeluarkan untuk membeli produk. Maka untuk membeli produk olahan buah mangga sendiri, rata-rata kesediaan konsumen untuk mengeluarkan uang adalah tidak lebih dari Rp 20.000 – 50.000 atau hanya 5% dari pengeluaran yang dikeluarkan.

Dengan terjadinya pandemi covid-19 saat ini, konsumen memiliki perubahan prioritas dalam menggunakan uang saku yang diperoleh. Konsumen lebih mengutamakan penggunaan uangnya untuk membeli paket data internet mengingat perkuliahan dilakukan secara daring. Sedangkan penggunaan uang untuk membeli produk makanan kurang diutamakan karena rata-rata kebutuhan asupan makanan konsumen sudah disediakan oleh anggota keluarga di tempat tinggal masing-masing. Hal tersebut berpengaruh pada penurunan pembelian produk olahan buah mangga yang dialami konsumen. Namun dengan proses pengolahan yang mudah, produk jus buah mangga masih menjadi pilihan

konsumen untuk dikonsumsi karena dapat diolah sendiri di rumah.

Untuk melihat penyebaran data dalam pengeluaran konsumen, dilakukan analisis diagram box plot yang dapat dilihat pada Gambar 5. Gambar 5 menunjukkan bentuk kotak tidak terlalu panjang mengindikasikan bahwa keragaman dari data pengeluaran konsumen tidak terlalu bervariasi dimana dapat dilihat bahwa terdapat 2 kategori memiliki persentase yang sama. Namun data tidak memiliki nilai ekstrim karena tidak ada nilai yang berada diluar box plot, sehingga mengindikasikan bahwa pengeluaran konsumen tidak memiliki perbedaan dengan mayoritas pengeluaran yang dikeluarkan. Kemudian dapat diketahui pula data pengeluaran konsumen memiliki jenis distribusi menceng kanan atau data memusat di sebelah bawah karena median tidak berada di tengah sehingga mengindikasikan data pengeluaran konsumen ini berada pada kelompok yang sangat rendah yaitu < Rp 500.000.



Gambar 5. Box Plot Pengeluaran Konsumen Produk Olahan Buah Mangga

5) Domisili Konsumen

Tempat tinggal konsumen saat ini tidak jauh berbeda dengan asal daerahnya masing-masing. Hal tersebut terjadi karena adanya perubahan teknis dalam perkuliahan secara daring, sehingga konsumen tidak diharuskan berada di lokasi kampus yaitu Jatinangor. Tempat tinggal konsumen dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 daerah yaitu Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi), Jawa Barat (Bandung, Cengkareng, Cianjur, Cilegon, Cirebon, Garut, Karawang, Kuningan, Majalengka, Purwakarta dan Sukabumi) dan Luar Jawa Barat (Batusangkar, Dumai, Jember, Kapuas Hulu, Medan, Pekanbaru dan Sidoarjo).

Untuk melihat persebaran produk olahan buah mangga pada tempat tinggal konsumen maka dilakukan analisis tabulasi silang dengan aspek perilaku

ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN PRODUK OLAHAN MANGGA DITINJAU DARI ASPEK DEMOGRAFIS, GEOGRAFIS, PSIKOGRAFIS SERTA PERILAKU KONSUMEN SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19

Elly Rasmikayati, Yuniar Dianti Fauziah, Lucyana Trimio, Rani Andriani Budi Kusumo, Bobby Rachmat Saefudin

konsumen seperti lokasi pembelian, akses untuk menjangkau produk serta ketersediaan produk yang sering ditemui oleh konsumen.

Lokasi pembelian dalam penelitian ini dibagi kedalam 5 kategori. Berdasarkan Tabel 6, tempat tinggal konsumen produk olahan buah mangga didominasi pada wilayah Jawa Barat dengan lokasi pembelian pada ritel tradisional seperti warung, toko, kios dan pasar swalayan. Hal tersebut dikarenakan ritel tradisional lebih mudah ditemui pada wilayah tempat tinggal konsumen di Jawa Barat. Menurut Dimiyati (2015), ritel tradisional masih menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja karena dianggap memiliki harga yang sangat murah namun sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dibandingkan dengan ritel modern.

Pada wilayah Jabodetabek dan Luar Jawa Barat lokasi pembelian produk yang dilakukan konsumen lebih banyak pada ritel modern. Ritel modern saat ini mengalami pertumbuhan pasar yang sangat pesat dikarenakan sarana fasilitas yang ditawarkan memiliki anggapan lebih nyaman, terlihat bersih dan penataan produk yang terklasifikasi menyebabkan

banyak konsumen yang beralih kepada ritel modern (Saputra, 2019).

Tabel 6. Tabulasi Silang Tempat Tinggal dan Lokasi Pembelian

Lokasi Pembelian	Tempat Tinggal			Total
	Jabodetabek	Jawa Barat	Luar Jawa Barat	
Tempat Oleh-oleh	3 (2,5%)	7 (5,8%)	0 (0%)	10 (8,3%)
Ritel Tradisional	11 (9,2%)	40 (33,3%)	2 (1,7%)	53 (44,2%)
Ritel Modern	12 (10%)	30 (25%)	3 (2,5%)	45 (37,5%)
Kafe	0 (0%)	5 (4,2%)	2 (1,7%)	7 (5,8%)
Online	3 (2,5%)	2 (1,7%)	0 (0%)	5 (4,2%)
Total	29 (24,2%)	84 (70%)	7 (5,8%)	120 (100%)

Dengan adanya pandemi covid-19, konsumen produk olahan buah mangga dengan persentase 7% cenderung mengalami perubahan lokasi pembelian, dimana rata-rata beralih pada ritel modern, pembelian secara online dan memutuskan untuk membuat produk olahan sendiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa beberapa konsumen menjadi lebih waspada akan kebersihan dan keamanan produk olahan buah mangga yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan Tabel 7, diketahui akses untuk menjangkau produk olahan dari ketiga daerah tempat tinggal konsumen adalah mudah. Maka, dapat disimpulkan bahwa produk olahan buah mangga saat ini rata-rata sudah bisa

dijangkau oleh konsumen dari tempat tinggalnya. Konsumen dengan persentase 73% mengatakan bahwa akses untuk mendapatkan produk olahan buah mangga dari lokasi tempat tinggal tergolong mudah karena rata-rata konsumen berada di perkotaan sehingga produk olahan banyak ditemui di sekitar wilayah tempat tinggal seperti ritel modern yaitu supermarket dan minimarket maupun ritel tradisional yaitu warung, toko dan pasar. Sedangkan untuk konsumen yang masih memiliki akses yang sulit, beberapa dikarenakan tempat tinggal berada jauh dari perkotaan serta kondisi jalan yang rusak sehingga konsumen memerlukan usaha yang lebih untuk mendapatkan produk olahan buah mangga.

Tabel 7. Tabulasi Silang Tempat Tinggal dan Akses

Akses	Tempat Tinggal			Total
	Jabodetabek	Jawa Barat	Luar Jawa Barat	
Sulit	2 (1,7%)	3 (2,5%)	1 (0,8%)	6 (5%)
Mudah	21 (17,5%)	62 (51,7%)	5 (4,2%)	88 (73,3%)
Sangat Mudah	6 (5%)	19 (15,8%)	1 (0,8%)	26 (21,7%)
Total	29 (24,2%)	84 (70%)	7 (5,8%)	120 (100%)

Dapat diketahui pada Tabel 8, bahwa ketersediaan jenis produk olahan buah mangga paling banyak dapat ditemui pada wilayah Jawa Barat

diantaranya, jus atau minuman sari buah, es krim, dodol, keripik dan lainnya seperti manisan kering, *puree* dan *smoothies*.

Tabel 8. Tabulasi Silang Tempat Tinggal dan Ketersediaan Produk

Ketersediaan Produk	Tempat Tinggal			Total
	Jabodetabek	Jawa Barat	Luar Jawa Barat	
Jus	22 (18,3%)	72 (60%)	7 (5,8%)	101 (84,2%)
Dodol	3 (2,5%)	5 (4,2%)	0 (0%)	8 (6,7%)
Keripik	0 (0%)	1 (0,8%)	0 (0%)	1 (0,8%)
Lainnya	2 (1,7%)	5 (4,2%)	0 (0%)	7 (5,8%)
Total	29 (24,2%)	84 (70%)	7 (5,8%)	120 (100%)

Meskipun ketersediaan produk yang sering ditemui masih dengan jumlah yang sedikit namun dari hasil tersebut dapat memberi gambaran bahwa produk olahan buah mangga di wilayah Jawa Barat sudah cukup beragam dibandingkan dengan wilayah Jabodetabek dan Luar Jawa Barat. Hal tersebut didukung karena pelaku industri sudah melakukan proses pengolahan buah mangga pada beberapa kabupaten yang menjadi sentra produksi buah mangga di Jawa Barat seperti Majalengka, Cirebon dan Indramayu.

Sedangkan produk olahan buah mangga yang berada pada daerah tempat tinggal konsumen dari Luar Jawa Barat tidak cukup beragam karena hanya

terdapat 1 jenis produk yang sering ditemui oleh konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena beberapa produsen atau pelaku pengolahan masih sulit untuk mendapatkan pasokan buah mangga diluar musim panen sehingga proses pengolahan masih minim untuk dilakukan.

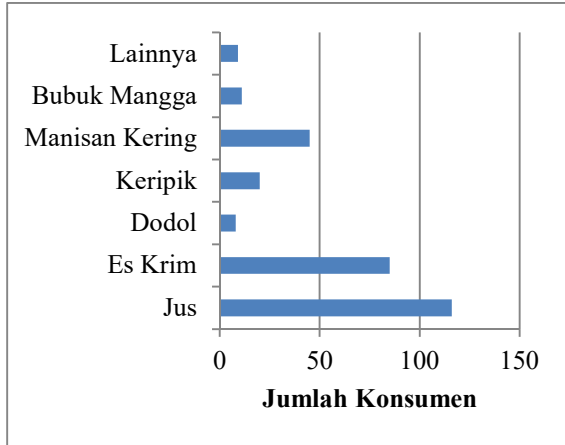
6) Jenis Produk Olahan yang Dikonsumsi Konsumen

Terdapat berbagai macam produk olahan buah mangga yang sudah beredar di pasaran. Dalam penelitian ini jenis produk olahan buah mangga yang pernah dikonsumsi oleh konsumen dapat dilihat pada Gambar 6.

Berdasarkan hasil tersebut jenis produk olahan yang masih mendominasi untuk dikonsumsi oleh konsumen adalah jus atau minuman sari buah dengan persentase 97%. Proses pengolahan produk jus buah yang tidak terlalu sulit, sehingga memudahkan konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk tersebut tanpa harus keluar rumah karena dapat dibuat oleh konsumen sendiri. Didukung dengan adanya perubahan kecenderungan konsumen yang saat ini lebih menyukai minuman sari buah dalam kemasan praktis dibandingkan buah segar (Direktorat Jenderal Industri Agro dan Kimia, 2009). Sejalan dengan penelitian

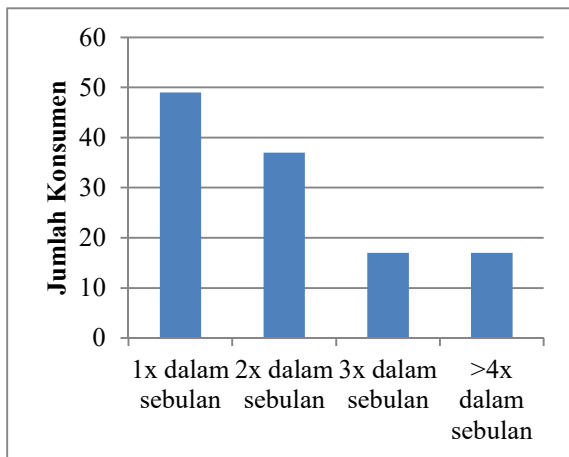
Elepu (2016), bahwa jenis produk olahan jus buah mengalami peningkatan permintaan 56% hingga 135%. Namun tidak menutup kemungkinan jenis produk olahan lainnya untuk terus berkembang. Menurut Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian (2010), di Indonesia produk olahan selai mangga dengan persentase 100%, dodol mangga dengan persentase 96%, manisan kering dengan persentase 93% dan keripik mangga dengan persentase 80% disukai oleh konsumen berdasarkan tingkat kesukaan terhadap rasa produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk olahan buah mangga lainnya terbuka lebar.

Terlihat pada Gambar 6, selain produk olahan yang sudah umum beredar di pasaran terdapat beberapa produk olahan buah mangga lainnya yang pernah dikonsumsi oleh konsumen. Produk tersebut diantaranya *strips mango*, *mango sticky rice*, *yoghurt*, *puree*, selai dan puding. Produk olahan yang masih jarang dikonsumsi dapat disebabkan karena ketersediaan yang tidak selalu ada pada tempat tinggal konsumen sehingga konsumen sulit untuk mendapatkan produk tersebut.



Gambar 6. Jenis Produk Olahan yang Dikonsumsi Konsumen

7) Tingkat Konsumsi Produk Olahan Buah Mangga Dalam Satu Bulan



Gambar 7. Tingkat Konsumsi Produk Olahan Buah Mangga

Tingkat konsumsi termasuk kedalam aspek penggunaan dalam karakteristik perilaku. Dimana dengan melihat tingkat konsumsi rata-rata dalam satu bulan dapat menggambarkan peluang produksi yang harus dilakukan produsen dalam mengolah produk olahannya. Rata-rata tingkat konsumsi responden produk

olahan buah mangga dalam satu bulan ini dapat dilihat pada Gambar 7.

Tingkat konsumsi termasuk kedalam aspek penggunaan dalam karakteristik perilaku. Dimana dengan melihat tingkat konsumsi rata-rata dalam satu bulan dapat menggambarkan peluang produksi yang harus dilakukan produsen dalam mengolah produk olahannya. Rata-rata tingkat konsumsi responden produk olahan buah mangga dalam satu bulan ini dapat dilihat pada Gambar 7.

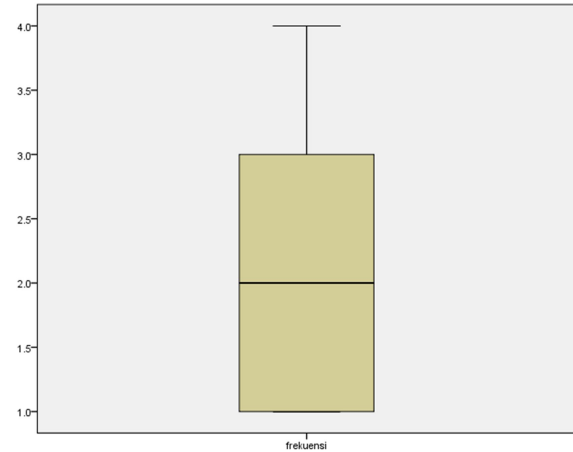
Tingkat konsumsi produk olahan buah mangga didominasi oleh konsumsi rata-rata 1x dalam sebulan dengan persentase sebesar 41%. Ketersediaan produk olahan diluar musim panen yang masih sulit ditemui oleh konsumen menjadi salah satu penyebab rendahnya tingkat konsumsi. Selain itu terdapat beberapa konsumen yang cenderung masih menyukai mengonsumsi buah mangga dalam keadaan segar. Kemudian didukung dengan adanya perubahan uang saku yang dimiliki konsumen saat pandemi covid-19 mengakibatkan penurunan daya beli konsumen terhadap produk olahan buah mangga karena kebutuhan makanan yang sudah disediakan oleh anggota keluarga selama konsumen berada di rumah. Sejalan dengan penelitian Shukla dkk., (2014),

ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN PRODUK OLAHAN MANGGA DITINJAU DARI ASPEK DEMOGRAFIS, GEOGRAFIS, PSIKOGRAFIS SERTA PERILAKU KONSUMEN SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19

Elly Rasmikayati, Yuniar Dianti Fauziah, Lucyana Trimo, Rani Andriani Budi Kusumo, Bobby Rachmat Saefudin

konsumen produk olahan *mango pulp* di India memiliki tingkat konsumsi 1x dalam sebulan dengan persentase 31%. Sedangkan tingkat konsumsi produk olahan *dried mango* di China cenderung lebih rendah yaitu hanya beberapa kali dalam satu tahun (Wu, 2017).

Namun, dengan adanya kondisi pandemi covid-19 tidak menutup kemungkinan menyebabkan beberapa perubahan yang lebih positif pada perilaku konsumen dalam aspek tingkat konsumsi. Sebanyak 6% konsumen mengalami peningkatan konsumsi produk olahan buah mangga menjadi 3x dalam sebulan, lebih dari 4x dalam sebulan bahkan menjadi setiap hari. Peningkatan konsumsi ini terjadi dikarenakan konsumen harus menjaga kesehatannya dengan mengonsumsi buah-buahan. Terdapat beberapa konsumen yang mengonsumsi buah tersebut dalam bentuk produk olahan agar menjadi lebih menarik dan praktis. Salah satunya adalah dengan mengonsumsi produk olahan buah mangga dalam bentuk jus buah. Produk olahan jus buah juga dianggap mudah untuk dikonsumsi karena proses pengolahannya sendiri dapat dilakukan di rumah.



Gambar 8. Box Plot Tingkat Konsumsi Produk Olahan Buah Mangga

Untuk melihat penyebaran data tingkat konsumsi, dilakukan analisis diagram blox plot yang dapat dilihat pada Gambar 8. Bentuk kotak diagram box plot tidak terlalu panjang mengindikasikan bahwa keragaman tingkat konsumsi konsumen tidak terlalu bervariasi, yaitu konsumen masih memiliki tingkat konsumsi yang sama. Namun pada data tidak terdapat nilai ekstrim karena semua data berada dalam box plot sehingga mengindikasikan bahwa data tingkat konsumsi tidak memiliki perbedaan dengan mayoritas tingkat konsumsi. Kemudian dapat diketahui pula data tingkat konsumsi konsumen memiliki jenis distribusi menceng kanan atau data memusat di sebelah bawah karena median tidak berada di tengah sehingga data tingkat konsumsi ini cenderung sangat rendah yaitu hanya 1x dalam satu bulan.

KESIMPULAN

karakteristik konsumen produk olahan buah mangga yaitu berjenis kelamin perempuan dengan kelompok usia termasuk kedalam remaja akhir dan uang saku rata-rata sebesar Rp 500.001 – 2.500.000, pengeluaran rata-rata sebesar Rp 0 – 1.000.000 dengan tempat tinggal di Jawa Barat khususnya Kota Bandung dan jenis produk yang paling sering dikonsumsi adalah jus atau minuman sari buah dengan tingkat konsumsi 1x dalam satu bulan. Konsumen dengan jenis kelamin perempuan memiliki aktivitas yang sering dilakukan yaitu mengonsumsi camilan sedangkan laki-laki berolahraga. Konsumen dengan tempat tinggal pada daerah Jawa Barat memiliki dominasi lokasi pembelian produk olahan buah mangga pada ritel tradisional serta akses yang mudah untuk menjangkau produk dengan ketersediaan produk yang sering ditemui adalah jus atau minuman sari buah.

Pada kondisi pandemi covid-19, tingkat konsumsi produk olahan mangga yang memiliki efek kesehatan mengalami peningkatan, sedangkan konsumsi produk olahan mangga yang bersifat camilan oleh mahasiswa akan menurun karena uang saku yang mereka dapatkan berkurang. Kemudian lokasi pembelian

produk olahan mangga akan bergeser dari ritel modern ke toko online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Y. (2017). *Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Keripik Buah Di Malang*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Agustriyana, N. A., & Suwanto, I. (2017). *Fully human being pada remaja sebagai pencapaian perkembangan identitas*. Jurnal Bimbingan Konseling Indonesia, 2(1), Pp. 9-11.
- Anggara, R. (2015). *Perbedaan Motivasi Berolahraga Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Ditinjau Dari Jenis Kelamin*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Awaliyah, F., & Saefudin, B. R. (2020). *Efisiensi Pemasaran Komoditas Mangga Gedong Gincu Di Kabupaten Cirebon*. *Paradigma Agribisnis*, 3(1), 1-11.
- Azizah, M. N., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2019). *Perilaku budidaya petani mangga dikaitkan dengan lembaga pemasarannya di Kecamatan Gregeh Kabupaten Cirebon*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 5(1), 987-998.
- Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian. (2010). *Difusi Teknologi Pengolahan Mangga (7 Produk Olahan) Kepada Kelompok Tani dengan Target 2 Unit Usaha Berproduksi*. Laporan Akhir Pelaksanaan Kegiatan Penelitian.

ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN PRODUK OLAHAN MANGGA DITINJAU DARI ASPEK DEMOGRAFIS, GEOGRAFIS, PSIKOGRAFIS SERTA PERILAKU KONSUMEN SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19

Elly Rasmikayati, Yuniar Dianti Fauziah, Lucyana Trimo, Rani Andriani Budi Kusumo, Bobby Rachmat Saefudin

- Dimiyati, M. (2015). *Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Ritel Tradisional Dan Modern Di Kota Jember*. Relasi: Jurnal Ekonomi, 11(2).
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Agro Jawa Barat. (2006). *Survei Diagnostik Industri Olahan Buah*. Direktorat Industri Agro dan Kimia, 2009. *Roadmap Industri Pengolahan Buah*. Departemen Perindustrian, Jakarta.
- Elly Rasmikayati, Rani Andriani Budi Kusumo, Gema Wibawa Mukti, Bobby Rachmat Saefudin (2020); Comparison of Willingness to Process Fresh Mango into Processed Mango Products between Mango Farmers In Majalengka and Kuningan Regency, West Java; *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)* 10(12) (ISSN: 2250-3153), DOI: <http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.10.12.2020.p10847>
- Elepu, G. (2016). *Segmentation of Processed Fruit Juice Consumers in Urban Uganda*. *Business Management and Strategy*, 7(1), Pp. 80-95.
- Karim, M. (2019). *Segmentasi Pasar Konsumen Keripik Pisang Hijrah*. Medan: Universitas Medan Area.
- Lawrence. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Rachmah, A. D., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2019). Factors related to continuation of mango cultivation. *Jurnal Pertanian*, 10(2), 52-60.
- Rasmikayati, E., Kusumo, R. A. B., Mukti, G. W., Saefudin, B. R. (2020). *Comparison of Willingness to Process Fresh Mango into Processed Mango Products between Mango Farmers In Majalengka and Kuningan Regency, West Java*. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)* Pp. 10(12).
- Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Nadapdap, H. J., & Awaliyah, F. (2020). *Agribusiness Behavior Of Mango Farmers In The District Of Panyingkiran Majalengka Regencybased On Mango Ownership*. *Sosiohumaniora*, 22(2), 206-213.
- Rasmikayati, E., Sulistyowati, L., & Saefudin, B. R. (2017). *Risiko Produksi dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Petani Mangga: Kelompok Mana yang Paling Berisiko*. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), Pp. 105-116.
- Saputra, R. G. D. (2019). *Persepsi Konsumen Terhadap Ritel Tradisional dan Ritel Modern Di Kecamatan Tawangharjo Kabupaten Grobogan*. Semarang: UNIKA Soegijapranata Semarang.
- 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.

- Sasha, T. (2011). *Perancangan Kemasan Manisan Mangga Manalagi*. Jakarta: Bina Nusantara University.
- Setjadinigrat, C. (2017). *Quantitative Consumer Study on the Preference to Intrinsic Quality Attributes of Dried Mango among Dutch Consumers*. *Food Quality and Design*, Pp. 4-50.
- Shukla, R., Chaudhari, B., & Joshi, G. (2014). *An Analysis Of Consumer Behavior And Preference For Mango Pulp In South Gujarat, India*. *Asian Journal of Dairy and Food Research*, 33(2), Pp. 98-103.
- Susanti, S., Purnomo, D., Gunawan, W., & Sari, D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Produk Komoditas Lokal Berbasis Komonitas Melalui Penggunaan Media* *Jurnal Sosiohumaniora*, 20(3), Pp. 277-281.
- Wu, D. (2017). *Consumer Preference on Intrinsic Quality Attributes of Dried*.