

Analisis Segmentasi Pasar pada Perusahaan Jasa Konsultan: Studi Kasus CV Patra Pandawa Palembang

M. Reizky Satria Latuconsina¹, Siti Ardianti Puteri Utami², Ratih Hetty Wardhani³, Didik Susetyo⁴, Siti Rohima⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Universitas Sriwijaya, Indonesia

E-mail: mreizkylatuconsina@gmail.com¹, puputardianti45@gmail.com², ratihh.wardhani@gmail.com³, didiksusetyo@unsri.ac.id⁴, sitirohima@unsri.ac.id⁵

Article History:

Received: 06 Desember 2025

Revised: 10 Februari 2026

Accepted: 02 Maret 2026

Keywords:

Market segmentation, consulting services, per capita income, demographics, labor force,

Abstract: *Segmentasi pasar tenaga kerja pada perusahaan jasa konsultan memiliki peran penting dalam memahami dinamika produktivitas dan distribusi pendapatan tenaga kerja. Penelitian ini bertujuan menganalisis pola segmentasi pasar pada CV Patra Pandawa di Palembang serta menilai hubungan faktor demografis—usia, jenis kelamin, pendidikan, dan status pendapatan formal maupun informal—dengan pendapatan per kapita tenaga kerja. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner, sementara pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data meliputi tabulasi silang untuk menggambarkan distribusi antarvariabel serta uji Chi-Square untuk menguji hubungan demografi dan pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel demografis tidak memiliki hubungan signifikan terhadap pendapatan per kapita, ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji Chi-Square di atas 0,05. Namun, pola crosstab mengungkap kecenderungan bahwa tenaga kerja usia 26–35 tahun dan lulusan S1 memiliki distribusi pendapatan lebih baik dibanding kelompok lainnya. Penelitian ini menegaskan bahwa perbedaan pendapatan lebih ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia dan pengalaman kerja. Temuan ini penting sebagai dasar perumusan strategi peningkatan kompetensi dan pemerataan peluang kerja dalam perusahaan.)*

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa konsultan memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi melalui penyediaan layanan berbasis pengetahuan, seperti analisis, perencanaan, penyusunan kajian, dan pengembangan kebijakan. Peran tersebut tidak hanya mendukung pemerintah daerah dan BUMD, tetapi juga sektor swasta serta organisasi non-pemerintah dalam merumuskan strategi pembangunan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Meskipun kontribusinya signifikan, pasar jasa konsultan di Indonesia masih menghadapi

tantangan berupa dualisme antara konsultan formal berbadan hukum dan konsultan informal yang bekerja di luar mekanisme resmi. Selain itu, segmentasi pasar belum merata, karena sebagian besar konsultan lebih berfokus pada sektor publik, sementara akses ke pasar swasta dan organisasi masyarakat sipil masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar merupakan faktor penting bagi keberlanjutan usaha konsultan.

Dalam konteks ini, faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan menjadi variabel yang berpengaruh terhadap struktur pasar tenaga kerja serta daya saing usaha. Variabel tersebut juga berkaitan langsung dengan indikator pembangunan, termasuk tingkat pendapatan, kapasitas tenaga kerja, dan kualitas sumber daya manusia. Karena itu, pemetaan segmentasi pasar tidak hanya penting bagi strategi pemasaran internal, tetapi juga bagi kontribusi sektor konsultansi terhadap pembangunan daerah.

CV Patra Pandawa di Palembang menjadi objek yang relevan untuk dianalisis karena sejak 2010 perusahaan ini aktif dalam berbagai proyek perencanaan, studi investasi, ekonomi hijau, serta digitalisasi layanan publik. Mayoritas klien berasal dari sektor publik, menunjukkan segmentasi yang masih terpusat pada pemerintah daerah dan BUMD. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai pola segmentasi pasar perusahaan dan sejauh mana faktor demografis berpengaruh terhadap indikator pembangunan seperti pendapatan, penyerapan tenaga kerja, dan kualitas tenaga konsultan.

Dengan demikian, penelitian mengenai segmentasi pasar CV Patra Pandawa penting dilakukan untuk memahami strategi segmentasi yang diterapkan, keterkaitan faktor demografis dengan indikator pembangunan, serta kontribusinya dalam memperkuat peran konsultan terhadap pembangunan ekonomi daerah.

LANDASAN TEORI

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok konsumen yang lebih homogen agar strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih efektif. Kotler dan Keller (2016) menekankan fungsi segmentasi sebagai dasar diferensiasi strategi pemasaran. Díaz Ruiz (2024) mengembangkan pandangan ini dengan menegaskan bahwa segmentasi berperan sebagai langkah analitis dan strategis yang membantu perusahaan menetapkan *targeting* dan *positioning*. Clarke (2024) menyoroti relevansi segmentasi di era digital, terutama pemanfaatan *big data* untuk mengidentifikasi pola kebutuhan konsumen secara lebih akurat. Temuan dalam *International Journal of Humanities, Social Sciences and Management* (2024) menunjukkan bahwa segmentasi meningkatkan efisiensi pemasaran karena mampu memetakan kelompok yang lebih responsif terhadap penawaran tertentu. Sementara itu, Saleem et al. (2018) menekankan pendekatan perilaku sebagai cara memahami konsumen berdasarkan kecenderungan tindakan, termasuk isu sosial dan lingkungan. Secara keseluruhan, perkembangan literatur menunjukkan bahwa segmentasi tidak lagi terbatas pada variabel demografis, melainkan semakin bergeser ke analisis berbasis data dan perilaku konsumen.

Tujuan segmentasi pasar pada dasarnya berkaitan dengan peningkatan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa segmentasi bertujuan mengidentifikasi segmen yang paling menguntungkan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk dan komunikasi pemasaran dengan lebih tepat. Dari perspektif strategis, Díaz Ruiz (2024) melihat segmentasi sebagai dasar dalam pengalokasian sumber daya dan pembentukan *positioning* yang jelas. Clarke (2024) menambahkan bahwa segmentasi berfungsi sebagai alat prediktif untuk memahami perilaku konsumen, termasuk pola pembelian dan loyalitas. Penelitian

IJHSSM (2024) menunjukkan bahwa segmentasi membantu menekan pemborosan biaya promosi dan distribusi dengan memfokuskan upaya pada konsumen potensial. Studi industri (Insight7, 2024) juga menekankan perannya dalam pengembangan produk, strategi harga dinamis, dan diferensiasi distribusi. Secara keseluruhan, segmentasi pasar memiliki tujuan integratif yang mencakup optimalisasi sumber daya, peningkatan ketepatan strategi, serta pemanfaatan data untuk memprediksi perilaku konsumen secara lebih akurat.

Pendekatan segmentasi pasar terbagi menjadi empat kategori utama—geografis, demografis, psikografis, dan perilaku—yang dapat digunakan secara terpisah maupun secara kombinasi (Kotler & Keller, 2016). Pendekatan perilaku dipandang paling dekat dengan keputusan pembelian aktual, karena berfokus pada pola tindakan konsumen (Saleem et al., 2018). Dalam praktiknya, segmentasi dapat dilakukan dengan dua metode: *a priori segmentation* yang berbasis teori dan *post hoc segmentation* yang berbasis data (DandM Research, 2023). Meskipun segmentasi geografis dan demografis mudah diterapkan, keduanya dinilai kurang prediktif dibandingkan pendekatan psikografis dan perilaku, sehingga banyak perusahaan mengadopsi segmentasi multi-basis (Insight7, 2024). Perkembangan teknologi analisis data dan machine learning memungkinkan identifikasi segmen non-intuitif yang tidak dapat ditangkap melalui metode tradisional (Clarke, 2024; Ritter, 2024). Secara keseluruhan, pendekatan segmentasi modern bergerak menuju integrasi basis konvensional dengan analisis data untuk memperoleh hasil segmentasi yang lebih akurat dan relevan.

Kotler dan Keller (2016) menetapkan lima syarat efektivitas segmentasi, yaitu *measurable*, *accessible*, *substantial*, *differentiable*, dan *actionable*. Syarat ini menjadi dasar penilaian kualitas segmen dan banyak digunakan dalam praktik industri (Commence, 2021; Adamantlinks, 2022). Literatur terbaru menambahkan bahwa efektivitas segmentasi juga dipengaruhi oleh profitabilitas dan kestabilan segmen (IJHSSM, 2024), karena segmen yang layak harus mampu memberikan keuntungan jangka panjang. Di era pemasaran digital, Clarke (2024) dan Ritter (2024) menekankan pentingnya ketersediaan data dan prediktibilitas sebagai syarat teknis yang menentukan akurasi segmentasi. Praktisi pemasaran juga menyoroti *scalability* dan *actionability*, yaitu kemampuan segmen untuk dijadikan dasar strategi yang dapat dijalankan dan dikembangkan (Insight7, 2024).

Secara keseluruhan, segmentasi pasar dipahami sebagai proses strategis untuk membagi pasar ke dalam kelompok konsumen yang homogen guna memudahkan penerapan strategi pemasaran. Tujuan segmentasi mencakup peningkatan efektivitas, efisiensi, serta profitabilitas melalui targeting dan positioning yang tepat. Pendekatannya berkembang dari basis tradisional menuju kombinasi metode berbasis data. Syarat efektivitas segmentasi pun meluas, tidak hanya mencakup lima kriteria klasik, tetapi juga profitabilitas, kestabilan, validitas data, dan skalabilitas, sejalan dengan tuntutan analisis konsumen yang semakin kompleks dalam konteks bisnis modern.

Konsep pasar mengalami perkembangan dari pengertian tradisional menuju pemahaman yang lebih komprehensif. American Marketing Association (2017) mendefinisikan pasar sebagai arena pertukaran antara penjual dan pembeli yang menciptakan nilai, baik dalam bentuk fisik maupun nonfisik. Kotler dan Keller (2016) memperluas definisi ini dengan menekankan bahwa pasar terdiri atas pembeli aktual dan potensial yang memiliki kebutuhan serta kemampuan untuk membeli, sehingga menjadikan pasar sebagai dasar analisis segmentasi dan strategi pemasaran. Dalam perspektif persaingan usaha, Glasner dan Sullivan (2020) memandang pasar sebagai ruang substitusi produk yang menentukan batas kompetisi, relevan dalam analisis antitrust. Eben (2024) menambahkan bahwa definisi pasar memiliki dimensi normatif karena terkait dengan tujuan

kebijakan publik dan kesejahteraan sosial. Dengan demikian, pasar modern tidak lagi dipahami hanya sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi sebagai mekanisme interaksi yang dipengaruhi oleh substitusi produk, regulasi, dan perkembangan teknologi digital.

Literatur pemasaran mengelompokkan jenis pasar ke dalam tiga kategori utama: pasar konsumen (B2C), pasar industri atau bisnis (B2B), dan pasar jasa (Kotler & Keller, 2016). Pasar konsumen melibatkan pembeli individu dengan kebutuhan pribadi, sementara pasar industri ditandai oleh jumlah pembeli yang lebih sedikit namun transaksi bernilai besar serta proses pembelian yang lebih formal, seperti melalui tender atau sistem *procurement* (Industrial Markets, 2023). Pasar jasa memiliki karakteristik khusus karena sifatnya yang tidak berwujud dan keterlibatan pelanggan dalam proses konsumsi. Perbedaan jenis pasar menuntut strategi pemasaran yang berbeda. Pasar industri lebih menekankan *personal selling*, hubungan jangka panjang, dan pendekatan konsultatif, sedangkan pasar konsumen lebih efektif dijangkau melalui promosi massal dan distribusi yang luas (Amuratech, 2021; Marketveep, 2020). Klasifikasi pasar juga dapat diperluas berdasarkan jenis produk, tujuan pembelian, serta struktur vertikal dan horizontal (StudySmarter, 2022). Secara keseluruhan, ketiga jenis pasar tersebut memiliki ciri khas dalam tujuan pembelian, karakteristik pembeli, proses keputusan, dan strategi pemasaran yang relevan.

Pasar jasa konsultan memiliki karakteristik yang berbeda dari pasar barang maupun jasa konvensional. Jasa ini berbasis keahlian dengan output berupa laporan, rekomendasi, atau solusi intelektual, serta dijalankan dalam bentuk proyek dengan tingkat otonomi tinggi (Department of Finance Australia, 2024). Jasa konsultan juga bersifat *knowledge-intensive* dan sangat bergantung pada kompetensi sumber daya manusia, dengan model bisnis yang umumnya menggunakan sistem *billable hours* dan menghadapi keterbatasan dalam melakukan *scaling* (ProjectWorks, 2024). Firma jasa profesional memiliki ciri utama berupa keahlian sebagai modal inti, hubungan jangka panjang dengan klien, serta pemasaran berbasis reputasi dan *thought leadership*, sehingga diferensiasi lebih sulit dilakukan (Hinge Marketing, 2019). Selain itu, pasar ini ditandai oleh variasi margin antarproyek, fokus pada retensi klien, dan penggunaan metrik kapasitas serta produktivitas dalam evaluasi kinerja (Runn, 2024). Secara keseluruhan, pasar jasa konsultan dicirikan oleh intensitas pengetahuan, ketergantungan pada kualitas tenaga ahli, serta hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan, dengan tantangan modern berupa digitalisasi, inovasi model bisnis, dan strategi retensi klien.

Pemasaran merupakan fungsi strategis dalam organisasi bisnis yang berorientasi pada penciptaan nilai serta pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pemangku kepentingan. Kotler dan Keller (2016) memandang pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Definisi serupa dikemukakan oleh American Marketing Association (2017), yang menekankan pemasaran sebagai sistem terintegrasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran bernilai bagi pelanggan dan masyarakat.

Dalam konteks Indonesia, Tjiptono (2012) menegaskan bahwa pemasaran berfokus pada upaya memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui pengelolaan bauran pemasaran yang efektif. Pada perusahaan jasa, pemasaran memiliki karakteristik khusus karena berkaitan dengan sifat jasa yang tidak berwujud, bervariasi, dan menuntut keterlibatan pelanggan dalam proses produksi. Secara keseluruhan, pemasaran dapat dipahami sebagai proses manajerial dan sosial yang berorientasi pada penciptaan serta pertukaran nilai guna membangun hubungan yang

saling menguntungkan. Kekhasan pemasaran jasa, termasuk pada perusahaan konsultan, terletak pada penekanan terhadap kualitas interaksi, kepercayaan, dan pengelolaan karakteristik jasa yang tidak berwujud.

Pemasaran pada perusahaan jasa memiliki karakteristik khusus karena sifat jasa yang tidak berwujud, tidak terpisahkan dari penyediannya, bervariasi, dan mudah musnah (Zeithaml et al., 2018). Oleh sebab itu, fungsi pemasaran tidak hanya berfokus pada komunikasi eksternal, tetapi juga pada pengelolaan pengalaman layanan dan pembangunan kepercayaan, terutama pada perusahaan konsultan yang menawarkan kompetensi dan solusi, bukan produk fisik.

Fungsi pemasaran dalam perusahaan jasa mencakup beberapa aspek strategis. Pertama, pemasaran berperan dalam identifikasi dan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Kotler & Keller, 2016), yang penting bagi konsultan dengan pasar yang heterogen. Kedua, pemasaran bertugas merumuskan proposisi nilai dan diferensiasi jasa melalui reputasi, keahlian, serta pengalaman pelanggan (Mandal, 2022). Ketiga, pemasaran melibatkan dimensi internal dan interaktif untuk memastikan kualitas layanan melalui kompetensi karyawan dan interaksi langsung dengan klien. Keempat, pemasaran berperan dalam positioning dan pembangunan reputasi, terutama melalui konten profesional dan *thought leadership* di era digital (Brodie et al., 2019). Kelima, pemasaran berfungsi sebagai fasilitator *value co-creation* melalui kolaborasi aktif antara konsultan dan klien dalam proses penyelesaian masalah (Vargo & Lusch, 2017). Terakhir, pemasaran menjadi instrumen evaluasi strategi melalui indikator seperti kepuasan, loyalitas, dan *customer lifetime value* (Rohit, 2025).

Secara keseluruhan, pemasaran pada perusahaan jasa konsultan memiliki fungsi yang melampaui aktivitas penjualan, mencakup segmentasi pasar, manajemen pengalaman, reputasi, kolaborasi nilai, dan evaluasi kinerja. Landasan teoritis ini relevan dalam penelitian segmentasi pasar pada CV. Patra Pandawa di Palembang untuk memahami bagaimana segmentasi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan kinerja bisnis.

Peran konsultan dalam bisnis modern mengalami perkembangan signifikan seiring meningkatnya kebutuhan organisasi terhadap solusi berbasis pengetahuan. Literatur menunjukkan bahwa jasa konsultan dapat dipahami melalui tiga aspek utama: definisi konsultansi, peran strategis konsultan, dan tantangan pemasaran dalam industri jasa profesional. Secara umum, konsultan dipandang sebagai penyedia keahlian eksternal yang membantu organisasi memecahkan masalah dan mengambil keputusan strategis. Alpaio (2021) menekankan dualitas fungsi konsultan sebagai pemberi nasihat dan pendamping implementasi perubahan. Consulting.us (2020) memperkuat aspek independensi sebagai nilai utama yang membedakan konsultan dari tenaga internal, sementara Consultancy.org (2020) menempatkan konsultansi sebagai bagian dari jasa profesional yang sangat bertumpu pada reputasi dan kompetensi penyediannya.

Pada era digital, definisi konsultansi bergeser menjadi layanan berbasis data, teknologi, dan kolaborasi dengan klien. Crişan et al. (2021) menyoroti peran konsultan sebagai mitra dalam integrasi solusi digital, sedangkan Ziegele (2024) menegaskan fungsi analisis, rekomendasi, dan transfer pengetahuan sebagai inti praktik konsultasi modern. Secara keseluruhan, konsep jasa konsultan telah berkembang dari sekadar advisory menuju model kolaboratif yang mencakup implementasi dan inovasi digital. Konsultansi kini dipahami sebagai proses berbasis keahlian yang bertujuan memperkuat kapasitas organisasi dalam menghadapi kompleksitas dan dinamika bisnis kontemporer.

Selain definisi, kajian akademik dan praktis juga menyoroti peran penting perusahaan konsultan dalam pembangunan dan bisnis. Leiby (2018) menemukan bahwa konsultan memiliki pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan manajerial, terutama melalui pemberian legitimasi dan akses terhadap praktik yang dianggap bergengsi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsultan tidak hanya berkontribusi pada aspek teknis, tetapi juga memengaruhi pembentukan citra dan kredibilitas organisasi.

Archibald (2024) menambahkan bahwa konsultan dapat meningkatkan persepsi pasar dengan memperkuat transparansi informasi serta meningkatkan kepercayaan investor. Dengan kata lain, keberadaan konsultan membantu perusahaan memperbaiki tata kelola sekaligus memperkuat reputasi eksternal. Williams (2023) memberikan perspektif lain dengan menekankan bahwa konsultan teknologi berperan sebagai motor inovasi, terutama melalui transfer pengetahuan yang memungkinkan organisasi beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dalam konteks usaha kecil dan menengah, Francis (2025) menunjukkan bahwa konsultan mampu meningkatkan kapasitas absorptif klien, yaitu kemampuan perusahaan untuk memahami, menyerap, dan memanfaatkan pengetahuan baru. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan konsultansi sangat dipengaruhi oleh kesiapan internal perusahaan. Sejalan dengan itu, Crişan et al. (2021) menegaskan peran konsultan dalam transformasi digital, khususnya dalam merancang ulang proses bisnis dan mengintegrasikan solusi berbasis teknologi.

Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan konsultan berfungsi sebagai strategic advisor, agent of change, dan pendorong penguatan kapasitas organisasi. Peran mereka tidak hanya terbatas pada pemberian rekomendasi, tetapi juga menyentuh aspek legitimasi eksternal, transformasi digital, dan pembangunan daya saing jangka panjang.

Kajian mengenai segmentasi pasar menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan sangat bergantung pada karakter industri. Rukmana (2020) menemukan bahwa BRI Syariah KCP Pare Kediri belum menerapkan segmentasi pasar secara optimal. Segmentasi yang dilakukan masih sebatas pembedaan dari bank konvensional, tanpa pemetaan yang jelas berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku, meskipun produk tabungan Faedah ditargetkan pada masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah serta lembaga pendidikan Islam.

Berbeda dengan sektor perbankan, Tanesia et al. (2015) menunjukkan bahwa segmentasi pasar jasa konstruksi di Indonesia dan Filipina dibentuk oleh faktor makroekonomi. Di Indonesia, daya beli masyarakat dan belanja pemerintah menjadi penentu utama segmentasi, sedangkan di Filipina penekanannya berada pada kualitas sumber daya manusia. Regulasi, globalisasi, dan kebijakan perdagangan bebas ASEAN turut memperkuat segmentasi industri konstruksi.

Pada industri semen, penelitian Aprizal (2012) menunjukkan bahwa segmentasi geografis yang diterapkan PT Semen Tonasa di Kawasan Timur Indonesia terbukti efektif, dengan kontribusi 89% terhadap peningkatan volume penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa faktor lokasi menjadi strategi utama dalam industri dengan karakter distribusi yang bergantung pada wilayah pemasaran. Penelitian Andaka dan Sabir (2025) pada industri furniture memperlihatkan pentingnya penggunaan kombinasi variabel segmentasi. Analisis crosstab menunjukkan bahwa konsumen didominasi perempuan di wilayah pedesaan, memiliki preferensi terhadap merek lokal, dan menilai kualitas sebagai faktor perilaku yang paling menentukan. Pendekatan multivariat ini memberi gambaran lebih komprehensif tentang perilaku konsumen. Selanjutnya, Gea (2022) membuktikan bahwa segmentasi pasar berpengaruh sebesar 58,98% terhadap peningkatan

volume penjualan di Yongky Mart Kota Gunungsitoli. Semakin tepat segmentasi diterapkan, semakin tinggi pertumbuhan penjualan yang dapat dicapai.

Secara keseluruhan, telaah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa segmentasi pasar memiliki orientasi yang berbeda antarindustri: perbankan berfokus pada demografi dan institusi, konstruksi dipengaruhi kondisi makro, industri semen mengandalkan wilayah, dan usaha furniture memerlukan pendekatan komprehensif. Berdasarkan variasi tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada segmentasi dalam perusahaan jasa konsultan untuk mengidentifikasi segmen paling potensial dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan pola segmentasi pasar tenaga kerja pada CV Patra Pandawa di Palembang secara objektif. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada tenaga kerja perusahaan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, dan status pendapatan formal maupun informal.

Instrumen penelitian dirancang untuk mengukur karakteristik demografis responden serta indikator pembangunan seperti pendapatan per kapita. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan tabulasi silang (crosstab) untuk melihat distribusi antarvariabel, serta dilanjutkan dengan uji Chi-Square guna mengetahui ada atau tidaknya hubungan signifikan antara variabel demografis dengan pendapatan per kapita, sebagaimana ditampilkan dalam hasil uji statistik pada tabel-tabel analisis.

Pendekatan analitis ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola segmentasi pasar tenaga kerja berdasarkan karakteristik responden, sekaligus menilai kontribusinya terhadap dinamika pendapatan dalam perusahaan. Keseluruhan prosedur penelitian disusun secara sistematis agar menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan sesuai standar penelitian ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan disusun dengan mengintegrasikan seluruh tabel crosstab dan uji Chi-Square yang terdapat pada file makalah. Semua interpretasi bersumber dari data empiris pada CV Patra Pandawa di Palembang.

Analisis Hubungan Usia dengan Pendapatan per Kapita

**Tabel 1 Crosstab Analysis Berdasarkan
Usia dengan Pendapatan per Kapita**

			Pendapatan			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Umur	16-25	Count	2	2	0	4
		% within Umur	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	26-35	Count	1	1	1	3
		% within Umur	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
	46-55	Count	1	0	0	1
		% within Umur	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total		Count	4	3	1	8
		% within Umur	50.0%	37.5%	12.5%	100.0%

Sumber: *Data Diolah (SPSS, 2025)*

Tabel 1 menunjukkan bahwa kelompok usia 16–25 tahun memiliki pendapatan pada kategori rendah dan sedang (masing-masing 50%), tanpa ada responden yang mencapai kategori tinggi. Hal ini mencerminkan posisi tenaga kerja muda yang masih berada pada tahap akumulasi pengalaman awal. Pada kelompok usia 26–35 tahun, distribusi pendapatan lebih beragam, dengan 33,3% berada pada tiap kategori rendah, sedang, dan tinggi. Pola ini menegaskan bahwa usia produktif menengah merupakan masa puncak produktivitas tenaga kerja.

Sebaliknya, responden usia 46–55 tahun seluruhnya berada pada kategori pendapatan rendah, yang menunjukkan penurunan daya saing akibat faktor usia.

Tabel 2 Hasil Chi-Square Test Umur dan Pendapatan per Kapita

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.889 ^a	4	.577
Likelihood Ratio	3.452	4	.485
Linear-by-Linear Association	.135	1	.713
N of Valid Cases	8		

Sumber: *Data Diolah (SPSS, 2025)*

Uji Chi-Square pada Tabel 1 menghasilkan nilai signifikansi 0,577 ($p > 0,05$), sehingga tidak terdapat hubungan signifikan antara usia dan pendapatan per kapita.

Interpretasi:

Meskipun tidak signifikan secara statistik, pola crosstab menunjukkan kecenderungan ekonomi bahwa usia produktif menengah memiliki peluang pendapatan lebih tinggi, sejalan dengan teori *human capital* yang menekankan akumulasi pengalaman sebagai faktor penentu produktivitas.

Analisis Hubungan Jenis Kelamin dengan Pendapatan per Kapita

Tabel 3 Crosstab Analysis Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Pendapatan Per Kapita

			Pendapatan			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	2	1	1	4
		% within Jenis Kelamin	50.0%	25.0%	25.0%	100.0%
	Laki-laki	Count	2	2	0	4
		% within Jenis Kelamin	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
Total		Count	4	3	1	8
		% within Jenis Kelamin	50.0%	37.5%	12.5%	100.0%

Sumber: *Data Diolah (SPSS, 2025)*

Tabel 3 menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki peluang yang sama pada kategori pendapatan rendah (masing-masing 50%). Namun perempuan menunjukkan proporsi yang lebih baik pada kategori pendapatan

tinggi (25%), sedangkan laki-laki tidak ada yang masuk kategori tinggi.

Tabel 4 Chi-Square Tests Jenis Kelamin dan Pendapatan per Kapita

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.333 ^a	2	.513
Likelihood Ratio	1.726	2	.422
Linear-by-Linear Association	.226	1	.635
N of Valid Cases	8		

Sumber: *Data Diolah (SPSS, 2025)*

Hasil uji Chi-Square di Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi 0,513 ($p > 0,05$), yang berarti tidak terdapat hubungan signifikan antara jenis kelamin dan pendapatan.

Interpretasi:

Data ini mengindikasikan bahwa lingkungan kerja CV Patra Pandawa bersifat netral gender, sehingga pendapatan lebih dipengaruhi kemampuan dan posisi kerja, bukan jenis kelamin. Kondisi ini mendukung perspektif pembangunan inklusif yang mendorong pemanfaatan produktivitas tenaga kerja tanpa bias gender.

Analisis Hubungan Pendidikan Terakhir dengan Pendapatan per Kapita

Tabel 5 Crosstab Analysis Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pendapatan per Kapita

			Pendapatan			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Pendidikan	SMA	Count	1	1	0	2
		% within Pendidikan	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	D3	Count	2	0	0	2
		% within Pendidikan	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	S1	Count	1	2	1	4
		% within Pendidikan	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
Total		Count	4	3	1	8
		% within Pendidikan	50.0%	37.5%	12.5%	100.0%

Sumber: *Data Diolah (SPSS, 2025)*

Berdasarkan Tabel 5, tenaga kerja lulusan SMA memiliki pendapatan pada kategori rendah sebesar 50% dan kategori sedang 50%, tanpa ada yang mencapai pendapatan tinggi. Seluruh lulusan D3 (100%) berada pada kategori pendapatan rendah. Sementara itu, lulusan S1 menunjukkan pola yang lebih beragam, yaitu 25% berada pada kategori rendah, 50% pada kategori sedang, dan 25% telah mencapai kategori pendapatan tinggi. Data ini menunjukkan bahwa lulusan S1 memiliki peluang pendapatan yang lebih baik dibanding SMA dan D3, meskipun pencapaian pendapatan tetap dipengaruhi oleh pengalaman, posisi, dan keterampilan masing-masing tenaga kerja.

Tabel 6 Hasil Chi-Square Tests
Pendidikan Terakhir dan Pendapatan per Kapita

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.500 ^a	4	.478
Likelihood Ratio	4.499	4	.343
Linear-by-Linear Association	1.006	1	.316
N of Valid Cases	8		

Sumber: *Data Diolah (SPSS, 2025)*

Meskipun demikian, uji Chi-Square pada Tabel 3.6 menunjukkan nilai signifikansi 0,478 ($p > 0,05$), sehingga pendidikan formal tidak terbukti memiliki hubungan signifikan dengan pendapatan.

Interpretasi:

Walau tidak signifikan secara statistik, pola distribusi menunjukkan bahwa tenaga kerja S1 cenderung memperoleh pendapatan lebih baik. Namun realisasi pendapatan masih sangat dipengaruhi faktor pengalaman, keterampilan teknis, dan posisi pekerjaan.

Analisis Hubungan Pendapatan Terakhir dengan Pendapatan per Kapita

Tabel 7 Crosstab Analysis Berdasarkan
Pendapatan per Bulan dengan Pendapatan Per Kapita

			Pendapatan			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Income	Informal	Count	2	2	1	5
		% within Income	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%
	Formal	Count	2	1	0	3
		% within Income	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
Total		Count	4	3	1	8
		% within Income	50.0%	37.5%	12.5%	100.0%

Sumber: *Data Diolah (SPSS, 2025)*

Tabel 7 menemukan bahwa pekerja informal memiliki distribusi pendapatan yang lebih variatif (40% rendah, 40% sedang, 20% tinggi), sedangkan pekerja formal didominasi pendapatan rendah (66,7%).

Tabel 6 Hasil Chi-Square Tests
Pendapatan dan Pendapatan per Kapita

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.889 ^a	2	.641
Likelihood Ratio	1.221	2	.543
Linear-by-Linear Association	.738	1	.390
N of Valid Cases	8		

Sumber: *Data Diolah (SPSS, 2025)*

Namun uji Chi-Square (Tabel 4) menghasilkan $p = 0,641$ ($p > 0,05$), sehingga tidak ada hubungan signifikan antara jenis pendapatan bulanan dan pendapatan per kapita.

Interpretasi:

Kondisi ini menunjukkan bahwa pekerjaan informal dapat menghasilkan pendapatan lebih tinggi dalam kondisi tertentu, sejalan dengan teori segmentasi pasar tenaga kerja: sektor informal bersifat fleksibel dan dapat memberikan pendapatan lebih tinggi meski risikonya lebih besar.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, serta status pendapatan formal maupun informal tidak memiliki hubungan signifikan terhadap pendapatan per kapita tenaga kerja di CV Patra Pandawa, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji Chi-Square masing-masing sebesar 0,577 untuk usia, 0,513 untuk jenis kelamin, 0,478 untuk pendidikan, dan 0,641 untuk jenis pendapatan per bulan ($p > 0,05$). Meskipun demikian, pola crosstab mengungkap kecenderungan penting. Pada kelompok usia 16–25 tahun, pendapatan berada pada kategori rendah dan sedang masing-masing 50%, sementara kelompok usia 26–35 tahun menunjukkan distribusi seimbang pada 33,3% rendah, 33,3% sedang, dan 33,3% tinggi yang menunjukkan peluang lebih besar mencapai pendapatan tinggi pada usia produktif menengah. Seluruh responden usia 46–55 tahun justru berada pada kategori pendapatan rendah (100%). Distribusi berdasarkan jenis kelamin menunjukkan keseimbangan pada kategori rendah (50% laki-laki dan 50% perempuan), namun perempuan memiliki capaian pendapatan tinggi sebesar 25%, sementara laki-laki tidak ada pada kategori tersebut. Dari sisi pendidikan, lulusan SMA berada pada kategori rendah dan sedang masing-masing 50%, lulusan D3 seluruhnya (100%) pada kategori rendah, sedangkan lulusan S1 memiliki distribusi lebih variatif, yaitu 25% rendah, 50% sedang, dan 25% tinggi. Pada jenis pendapatan, pekerja informal menunjukkan variasi paling luas dengan 40% pendapatan rendah, 40% sedang, dan 20% tinggi, sedangkan pekerja formal mayoritas berada pada kategori rendah (66,7%) tanpa ada yang mencapai kategori tinggi. Secara keseluruhan, data ini menegaskan bahwa perbedaan pendapatan lebih ditentukan oleh faktor seperti keterampilan, pengalaman, dan akses terhadap proyek bernilai tinggi, bukan semata-mata oleh faktor demografi, sehingga penguatan kompetensi tenaga kerja menjadi strategi penting untuk mendorong peningkatan produktivitas dan kesejahteraan di Perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Akyılmaz, B. (2025). The impact of marketing activities on regional development: An econometric analysis at the provincial level in Türkiye. *Bölgesel Kalkınma Dergisi / Journal of Regional Development*, 3(2), 81–103. <https://doi.org/10.61138/bolgeselkalkinmadergisi.1675305>
- Bikmetov, E., Mukhametgalieva, C., & Almetova, Z. (2024). Green marketing and territorial branding as a regional development tool. *BIO Web of Conferences*, 80, 08010. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20248008010>
- Brodie, R. J., Löbler, H., & Fehrer, J. A. (2019). Evolution of service-dominant logic: Towards a paradigm and metatheory of the market and beyond. *Industrial Marketing Management*, 79, 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.003>
- Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Gilliland, J. (2016). The role of place branding in local and regional economic development: Bridging the gap between policy and practicality. *Regional Studies, Regional Science*, 3(1), 207–228. <https://doi.org/10.1080/21681376.2016.1163506>
- Díaz Ruiz, C. A. (2024). Market segmentation. In *Elgar encyclopedia of consumer behavior*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781803926278>
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). *Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful*. Springer.
- Dong, X., Liang, B., Yu, H., & Zhu, H. (2023). Market segmentation and green development performance: Evidence from Chinese cities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4411. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054411>
- Enerson, M., Mason, R. B., & Corbishley, K. M. (2016). Factors that influence the marketing of professional services. *Corporate Ownership & Control*, 13(2), 599–609. <https://doi.org/10.22495/cocv13i2c3p10>
- Giles, E. L., Bosworth, G., & Willett, J. (2013). The role of local perceptions in the marketing of rural areas. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.11.004>
- Hassib, R., & Ibtissem, S. (2018). Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories. *A/Z ITU Journal of the Faculty of Architecture*, 15(3), 61–69. <https://doi.org/10.5505/itujfa.2018.14622>
- Jafarli, F., & Canavari, M. (2025). Place branding in rural areas: A literature review. *AIMS Agriculture and Food*, 10(1), 129–152. <https://doi.org/10.3934/agrfood.2025007>
- Kádár, B., & Reicher, R. Z. (2025). Resident-centred rural development through place marketing: Complexity, sustainability, and economic indicators. *Economies*, 13(11), 304. <https://doi.org/10.3390/economies13110304>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laoute, C. (2024). Territorial marketing as a tool for regional attractiveness: Concept and practices. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 31, 1–19.
- Lai, A., Du, Q., & Wang, Q. (2024). One region's gain is another's loss: The impact of market segmentation on renewable energy development in China. *Energy Policy*, 192, 114215. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2024.114215>
- Logar, E. (2022). Place branding as an approach to the development of rural areas: The case of the “Babica in Dedek” brand in Slovenia. *Acta Geographica Slovenica*, 62(2), 7–28. <https://doi.org/10.3986/AGS.10883>
- Mandal, P. C. (2022). Service excellence in marketing for firms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102889. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102889>
- Moker, A. (2020). How to digitalize inseparable service processes. In *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 164–173). University of Hawai'i. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2020.020>

-
- Nemyrovska, O. (2024). Digital visibility and competitive edge: Analyzing the impact of territorial marketing on regional competitiveness. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 11(3), 412–428.
- Nie, L., & Zhang, Z. (2022). Market segmentation and energy efficiency: Evidence from China's regional economies. *The Energy Journal*, 43(6), 217–242. <https://doi.org/10.5547/01956574.43.6.lnie>
- Qi, X. F., & Zhou, L. H. (2020). Market segmentation and energy efficiency: An empirical study based on China's provincial panel data. *Energy Efficiency*, 13(8), 1781–1797. <https://doi.org/10.1007/s12053-020-09908-x>
- Ren, S., Hao, Y., & Wu, H. (2021). Government corruption, market segmentation and renewable energy technology innovation: Evidence from China. *Journal of Environmental Management*, 300, 113686. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113686>
- Rohit, S., Ranjan, K. R., & Shainesh, G. (2025). Service marketing mix and customer engagement: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 194, 115363. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115363>
- Shao, S., Chen, Y., Li, K., & Yang, L. (2019). Market segmentation and urban CO₂ emissions in China: Evidence from the Yangtze River Delta region. *Journal of Environmental Management*, 248, 109324. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.109324>
- Song, Z. (2012). Market segmentation and regional economic growth. *International Business and Management*, 4(1), 101–110.
- Tang, J., Ren, S., & Wu, H. (2021). Local government competition, market segmentation, and green total factor productivity. *Frontiers in Environmental Science*, 9, 763945. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.763945>
- Wang, J. (2008). Study on undeveloped areas sustainable development: A theoretical framework of place marketing strategy and system analysis. *Journal of Sustainable Development*, 1(3), 75–80. <https://doi.org/10.5539/jsd.v1n3p75>
- Wang, Y. (2021). Service marketing in online shopping platforms: A conceptual analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, 652254. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.652254>
- Yevtushenko, N., & Halimon, T. (2021). Consulting on the Ukrainian market of services and its competitive advantages. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(4), 130–140. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-4-130-140>
- Zhou, L., Wei, G., Wan, J., & Gao, Q. (2025). Digital infrastructure development and regional market segmentation: New evidence from the “Broadband China” policy. *Journal of Competitiveness*, 17(1), 127–144. <https://doi.org/10.7441/joc.2025.01.07>