

**STRATEGI PENINGKATAN KINERJA ATRIBUT PRODUK SAYURAN
MELALUI PEMASARAN *ONLINE* DALAM UPAYA MERAHAIH
KEPUASAN KONSUMEN**

(STUDI KASUS DI PASAR KECIL BANDUNG)

***ONLINE MARKETING OF VEGETABLE PRODUCT ATTRIBUTE
PERFORMANCE IMPROVEMENT STRATEGY IN ORDER TO ACHIEVE
CUSTOMER SATISFACTION***

(*CASE STUDY AT PASAR KECIL BANDUNG*)

**Anita Cicilia Harimurti*, Agriani Hermita Sadeli, Hesty Nurul Utami dan
Gema Wibawa Mukti**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang km. 21, Jatinangor, 40600, Indonesia

e-mail : cecille.kimlian@gmail.com

Abstrak

Penerapan pemasaran secara *online* tidak hanya dilakukan pada produk industri, melainkan dilakukan untuk produk pertanian, salah satunya adalah sayuran segar. Dalam upaya untuk meraih keberhasilan dalam bisnis ini, maka petani sebagai produsen harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kinerja dari atribut produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan kinerja atribut produk sayuran dari Pasar Kecil Bandung. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kualitatif dan teknik penelitian survei deskriptif. Analisis data menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance-Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap atribut produk sayuran. Namun untuk meningkatkan tingkat kepuasan maka kinerja beberapa atribut harus ditingkatkan. Atribut produk yang harus diprioritaskan untuk diperbaiki, yaitu variasi sayuran dan kemasan mampu menjaga kualitas sayuran. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memperbaiki kemasan dan memberikan variasi paket sayuran yang lebih beragam.

Kata kunci: Atribut produk , kinerja, kepuasan konsumen, pemasaran *online*.

Abstract

Marketing online is not only applied for industrial products, but also agricultural products, for instance, fresh vegetables. In order to achieve success in this business, farmer as the producer has to deliver customer satisfaction through applied strategy that improve attribute products performances. This research aims to measure the customer satisfaction towards the product attributes sold by Pasar Kecil Bandung. This research employs qualitative research design and descriptive survey research technique. Data analyzed by Importance-Performance Analysis (IPA), and Customer Satisfaction Index (CSI). The result of this research shows that customer satisfied with product attributes. However, the customer satisfaction level need to be improves thorough some product attributes performances enhancement. Product attributes are the variation of vegetables and the packaging which is able to maintain the quality of the vegetables. Startegy through packaging improvement and offer customer diverse vegetable variation pavkage.

Keywords : Product attribute, performance, customer satisfaction, online marketing.

PENDAHULUAN

Agribisnis dengan keunggulannya berperan penting dalam pembangunan ekonomi yang berbasis pertanian (Saragih, 2010). Salah satu sub-sektor pertanian yang memiliki peranan penting adalah hortikultura. Data Kementerian Pertanian (2015), nilai Produk Domestik Bruto (PDB) subsektor tanaman hortikultura tahun 2014 sebesar 123,158.8 miliar rupiah dan mengalami peningkatan 4.2% dari tahun 2013. Nilai PDB Hortikultura pada tahun 2010 sampai tahun 2014 dapat dilihat pada Tabel 1.

Peningkatan nilai kontribusi tanaman hortikultura salah satunya dipe-

ngaruhi pertumbuhan jumlah penduduk yang disertai dengan peningkatan permintaan terhadap kebutuhan pokok termasuk produk-produk pangan, baik segar maupun olahan yang bermutu tinggi. Hal itu terjadi karena daya beli masyarakat terhadap produk-produk tersebut semakin tinggi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2015) mengenai Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku tahun 2014 mencapai Rp.10,542,693.5 miliar. Berdasarkan data tersebut, PDB per kapita atau pendapatan rata-rata penduduk Indonesia mencapai 41.81 juta per tahun.

Tabel 1. Produk Domestik Bruto (PDB) Pertanian Tahun 2010-2014 Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2010.

Subsektor	Nilai PDB (milyar rupiah)				
	2010	2011	2012	2013	2014
Pertanian, Peternakan, Perburuan dan Jasa Pertanian.	754,434.4	780,581.1	816,304.4	847,763.7	879,231.2
Tanaman Pangan	253,326.6	250,787.4	263,076.2	268,268.2	268,917.9
Tanaman Hortikultura	110,395.3	120,079.3	117,424.5	118,207.7	123,158.8
Tanaman Perkebunan	268,207.3	281,465.0	301,019.5	319,532.6	338,154.5
Peternakan	108,399.9	113,603.3	119,249.8	125,302.3	132,122.0
Jasa Pertanian dan Perburuan	14,105.3	14,646.1	15,534.4	16,452.9	16,878.0

Sumber : Kementerian Pertanian (2015)

Tabel 2. Perkembangan Jumlah Penduduk dan Pendapatan per Kapita Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2010-2014.

Tahun	Produk Domestik Bruto (miliar rupiah)	Jumlah Penduduk (juta orang)	Produk Domestik Bruto per Kapita (miliar rupiah)
2010	6,864,133.1	238.5	28,778.2
2011	7,831,726.0	242.0	32,363.7
2012	8,615,704.5	245.4	35,105.2
2013	9,524,736.5	248.8	38,279.9
2014	10,542,693.5	252.2	41,808.7

Sumber : BPS (2015)

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi setiap tahun, maka permintaan terhadap produk-produk pangan yang bermutu tinggi juga semakin meningkat. Konsumen lebih selektif dalam memilih produk makanan dan membutuhkan makanan dengan kualitas yang lebih tinggi, hal ini terjadi terutama di kota besar dimana konsumen sudah memiliki gaya hidup yang lebih modern (Utami dan Sadeli, 2013).

Tren gaya hidup dengan mengkonsumsi sayuran sehat mulai merambah di dunia digital semenjak meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat. Sebelumnya, konsumen hanya mengandalkan toko, ritel modern dan pasar sayuran sehat seperti Parappa (Pasar Para Petani), *Organic Market*, dan sebagainya. Saat ini sebagian produsen sayuran sehat mulai memanfaatkan media sosial maupun *website* untuk memasarkan sayuran secara *online*.

Di Indonesia media sosial menjadi salah satu situs yang dapat dimanfaatkan pengguna internet sebagai jejaring sosial tempat jual-beli *online*. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang dimanfaatkan oleh pengguna internet di Indonesia untuk berkomunikasi antar satu sama lain. Saat ini media sosial Instagram mulai diminati untuk usaha *e-commerce* pada komoditas sayuran di Bandung ditandai dengan meningkatnya jumlah produsen sayuran yang menggunakan media ini untuk melakukan pemasaran. Perkembangan usaha ini terjadi akibat dari meningkatnya jumlah permintaan konsumen sebagai dampak dari perubahan jaman yang senantiasa terus berubah.

Pasar Kecil Bandung adalah salah satu akun pada media sosial yang memudahkan konsumen untuk berlangganan sayuran. Sistem pemesanan dilakukan dengan mengisi formulir *online* pada link yang tersedia di media sosial sedangkan di Instagram dengan akun @pasarkecil.bandung dan Tumblr dengan akun Pasar Kecil, sebagai media promosinya. Produk yang dipasarkan di akun Pasar Kecil menggunakan sistem paket yang berisi beberapa varian sayuran dan rempah.

Untuk memenangkan persaingan Pasar Kecil harus dapat menyuguhkan suatu produk sesuai dengan harapan konsumen. Dengan semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen akan atribut produk maka tingkat kepuasan akan meningkat. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada pelaku usaha yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono, 2008).

Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, produsen harus dapat memasarkan produk dengan kinerja atribut produk melalui kualitas produk yang tinggi dengan harga yang sesuai. Atribut produk adalah apa saja yang diperhatikan oleh konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian sebuah produk, seperti harga, ketersediaan produk, merek, layanan setelah penjualan dan lainnya (Simamora, 2008). Menurut Tjiptono (2008), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang penting dimata konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian yang meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Menurut Levin dan Gaeth (1988) label pada produk yang dapat memberikan informasi, dapat mem-

berikan pengaruh kepada keputusan konsumen terutama pada konsumen yang akan pertama kali mencoba produk tersebut. Atribut produk untuk pemasaran secara online memiliki karakteristik yang berbeda, menurut Brilliant dan Achyar (2013) faktor yang mempengaruhi kepercayaan kepuasan yang berpengaruh kepada loyalitas konsumen *e-commerce* adalah kualitas informasi.

Produsen yang memiliki sumber daya yang terbatas harus dapat menerapkan strategi dengan menentukan prioritas dalam menetapkan atribut yang harus ditingkatkan kinerjanya terlebih dahulu, dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, harus diketahui terlebih dahulu mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk sayuran Pasar Kecil. Selain itu, atribut produk yang dinilai penting oleh konsumen dapat dijadikan dasar dalam penentuan strategi yang akan diterapkan oleh Pasar Kecil Bandung.

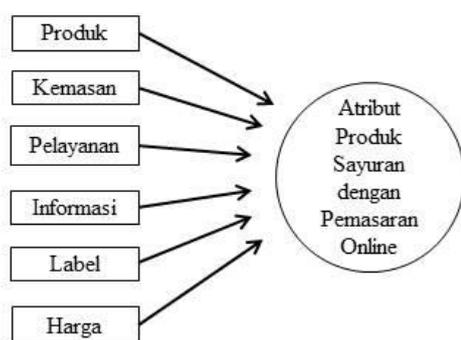
METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan kinerja dari atribut produk sayuran di Pasar Kecil Bandung yang dijual secara *online*. Penelitian ini

dilakukan dari bulan Februari sampai Juli 2016. Sayuran yang ditawarkan di akun Pasar Kecil diproduksi oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri, Desa Ciburial, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

Desain penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik penelitian yang digunakan adalah survei deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara menggunakan kuisioner kepada konsumen yang membeli dan mengkonsumsi sayur dengan cara pembelian melalui media *online* Pasar Kecil. Jawaban diidentifikasi dengan menggunakan skala likert yang memberikan alternatif jawaban dari pernyataan yang negatif sampai positif dengan skor dari 1 sampai 5. Keseluruhan konsumen Pasar Kecil sejumlah 52 konsumen dihubungi untuk kesediaan diwawancara dengan *response rate* 60%, dimana 31 konsumen yang bersedia untuk diwawancara.

Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, kemasan, pelayanan, informasi, label, dan harga.



Gambar 1. Atribut Produk Sayuran Pasar Kecil Bandung dengan Pemasaran *Online*.

Data akan dianalisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* untuk dan *Importance Performance Analysis*.

1. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk sayuran yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan strategi usaha di masa yang akan datang. Cara menghitung indeks kepuasan pelanggan (Aritonang dalam Syukri, 2014) yaitu:

- a. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) setiap variabel dengan rumus :

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-i

X_i = Nilai kinerja atribut ke-i

- b. Menghitung *weighted factor* (WF), per variabel. Bobot ini adalah persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variabel dengan rumus :

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan :

p = jumlah atribut kepentingan

i = atribut produk ke- i

- c. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) setiap atribut dengan rumus :

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

- d. Menghitung *weighting score* (WS), yang merupakan nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja dengan *weighting factor* dengan rumus :

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

Keterangan :

i = atribut produk ke-i

e. Menentukan *customer satisfaction index* (CSI), dengan rumus :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

HS = *Higher Scale* (Skala maksimal)

Indikator untuk mengukur kriteria kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 3. Kriteria Indeks Kepuasan Konsumen

Nilai CSI	Kriteria CSI
0.81 – 1.00	Sangat Puas
0.66 – 0.80	Puas
0.51 – 0.65	Cukup Puas
0.35 – 0.50	Tidak Puas
0.00 – 0.34	Sangat Tidak Puas

Sumber: Rangkuti (2006).

2. *Importance-Performance Analysis* (IPA)

IPA adalah teknik yang diterapkan untuk memudahkan pengukuran kepentingan dan kinerja atribut untuk sebagai dasar dalam menyusun program pemasaran yang efektif (Martilla dan James, 1977). Teknik ini digunakan untuk mengukur tingkat kinerja dan kepentingan atribut produk sayuran. Teknik IPA dilakukan dengan penilaian pembobotan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) atribut paket sayuran yang akan

digambarkan ke dalam suatu diagram kartesius. Menurut Supranto (2006), posisi suatu atribut pada sumbu X untuk kinerja ditunjukkan oleh skor rata-rata penilaian terhadap tingkat kinerja (\bar{X}) dan untuk posisi atribut pada sumbu Y untuk kepentingan ditunjukkan oleh skor rata-rata penilaian terhadap tingkat kepentingan (\bar{Y}).

Rumus yang digunakan:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Nilai rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = Nilai rata-rata tingkat kepentingan (harapan) konsumen

N = Jumlah Responden

Tingkat Kesesuaian (TKi) untuk mengetahui persentase kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan.

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

TK_i = Tingkat kesesuaian responden

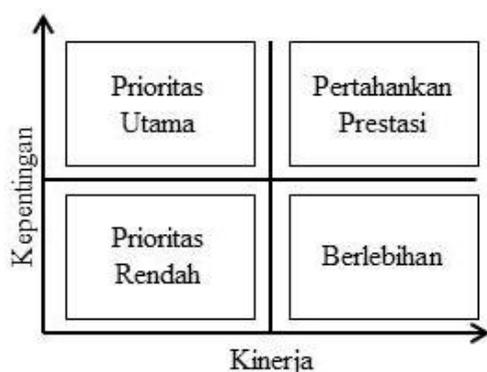
X_i = Skor penilaian tingkat kinerja

Y_i = Skor penilaian kepentingan

Diagram kartesius merupakan sebuah bangun yang dibagi empat bagian

disebut kuadran, yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (a,b) dimana a adalah rata-rata dari bobot tingkat kinerja, sedangkan b merupakan rata-rata tingkat kepentingan.

Hasil dari perhitungan nilai a dan b akan digunakan dalam diagram kartesius sebagai pasangan koordinat titik-titik atribut, maka akan didapat empat kuadran sesuai gambar:



Gambar 2. Matriks IPA

Menurut Supranto (2006), interpretasi dari kuadran tersebut sebagai berikut:

1. Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan

perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

2. Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

3. Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

4. Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan namun memiliki tingkat kinerja aktual baik sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor

tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik umum konsumen paket sayuran di Pasar Kecil Bandung digambarkan dalam usia, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, lama berlangganan dan penggunaan media sosial. Responden pada penelitian ini 31 konsumen yang terdiri 96.8 persen perempuan dan 3.2 persen laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan pengambil keputusan dalam kebutuhan pokok dalam keluarga karena lebih banyak terlibat.

Usia responden beragam untuk usia 21 tahun sampai 27 tahun sebesar 29%, 28 tahun sampai 34 tahun sebesar 29%, 35 tahun sampai 41 tahun sebesar 35.5%, 42 tahun sampai 48 tahun sebesar 3.2% dan 49 tahun sampai 55 tahun sebesar 3.2%. Hal ini menunjukkan Pasar Kecil mampu memasuki berbagai segmen usia.

Pendidikan responden yang lulusan SMA sebesar 6.45%, lulusan S1 67.74%, lulusan S2 25.81%. Pekerjaan responden didominasi wirausaha

(42%), ibu rumah tangga (19.3%), pegawai swasta (13%), pekerjaan lainnya (9,7%) diikuti pegawai negeri sipil dan mahasiswa masing-masing (6.4%). Pendapatan rata-rata per bulan responden sebesar 71% berkisar 3 – 10 juta, 16.1% berkisar 1 – 3 juta, 9.7% lebih dari 10 juta dan yang kurang dari 1 juta sebesar 3.2%. Berbagai segmen dengan berbagai tingkat pendapatan mampu berlangganan paket sayuran untuk memenuhi kebutuhannya.

Ukuran paket sayuran yang dipilih responden sebesar 96.8% memilih paket kecil dan 3.2% memilih paket besar. Responden mayoritas berlangganan selama 3 bulan sebesar 38.71%, 6 bulan 16.13% dan 5 bulan 12.9%. Sebagian besar responden mengambil paket sayuran di lokasi *drop point* Toko Organik 61.3%, Roti Selai 19.35%, layanan antar 9.7%, Kebunbon 6.45% dan *The Good life* 3.2%. Konsumen memilih lokasi drop point berdasarkan kemudahan transportasi, lokasi tempat tinggal, lokasi pekerjaan dan daerah mobilisasi responden.

B. Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Hasil perhitungan CSI dapat dilihat pada Tabel 4 dengan perhitungan persentase CSI sebagai berikut:

$$CSI = \frac{3,482}{5} \times 100\% = 69,64\%$$

Nilai CSI yang diperoleh adalah 69.64%. Nilai ini berada pada rentang diantara 0.66 – 0.80 yang berarti konsumen puas terhadap kinerja yang diberikan oleh Sayuran dari Pasar Kecil Bandung. Konsumen memiliki kepuasan tertinggi pada atribut keamanan transaksi, kualitas sayuran dan ketepatan waktu pengiriman.

Namun 30.36% kepuasan konsumen ini masih belum dapat terpenuhi dari atribut produk sayuran yang diberikan kepada konsumen. Peningkatan kinerja dari atribut produk sayuran perlu dilakukan untuk meningkatkan persentase kepuasan konsumen. Namun Pasar

Kecil Bandung harus memprioritaskan atribut produk mana saja yang harus dikembangkan dan diperbaiki terlebih dahulu mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Prioritas kinerja atribut produk yang harus ditingkatkan dilakukan berdasarkan hasil dari matriks IPA.

C. *Importance-Performance Analysis* (IPA)

Berdasarkan tabel 5 tingkat kesesuaian antara kepentingan dengan kinerja untuk semua atribut masih dibawah 100% sehingga menunjukkan bahwa kinerja belum sepenuhnya sesuai dengan tingkat kepentingan konsumen, terutama pada atribut variasi sayuran dengan nilai tingkat kesesuaian terendah yaitu 0,6.

Hasil perhitungan dari kepentingan dan kepercayaan masing-masing atribut akan menentukan urutan prioritas atribut yang harus diberi perhatian untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 4. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index*

No	Atribut Produk	Kunci Kinerja	Mean Important Score (MIS)	Weighting Factor (WF)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weighted Score (WS)
1	Produk	Kualitas sayuran (1)	4,68	0,055	3,80	0,209
		Kesesuaian fisik sayuran dengan iklan di Instagram/Tumblr (2)	4,16	0,049	3,64	0,178
		Variasi sayuran (3)	4,42	0,052	2,64	0,137
		Paket sayuran memberi manfaat (4)	4,19	0,049	3,68	0,181
		Ukuran paket (5)	4,26	0,050	3,84	0,192
2	Kemasan	Kemampuan kemasan menjaga kualitas sayuran (6)	4,25	0,050	2,93	0,146
		Desain kemasan (7)	3,64	0,043	3,26	0,139
		Kemudahan penggunaan kemasan (8)	3,81	0,045	3,68	0,165
3	Pelayanan	Keamanan transaksi (9)	4,55	0,054	4,32	0,231
		Kesigapan dan ketanggapan pelayanan (10)	4,39	0,052	3,55	0,183
		Ketepatan waktu pengiriman (11)	4,55	0,054	3,90	0,209
		Kemudahan menghubungi produsen (12)	4,42	0,052	3,77	0,196
		Kecepatan penanganan keluhan (13)	4,52	0,053	3,58	0,190
4	Informasi	Kelengkapan informasi di Instagram (14)	4,00	0,047	3,16	0,148
		Kelengkapan informasi di Tumblr (15)	3,97	0,047	3,13	0,146
		Kedekatan dengan petani berdasarkan informasi dan foto di Instagram (16)	4,1	0,048	3,22	0,155
		Kedekatan dengan petani berdasarkan informasi dan foto di Tumblr (17)	4,06	0,048	3,13	0,149
5	Label	Kelengkapan informasi pada label (18)	3,93	0,046	2,74	0,126
6	Harga	Harga paket sayuran terjangkau (19)	4,48	0,053	3,81	0,200
		Harga sesuai dengan kualitas (20)	4,52	0,053	3,81	0,202
Total			85,10	1	69,59	3,482

Sumber: Data Diolah, 2016

Tabel 5. Hasil Perhitungan Skor *Importance –Performance Analysis*

No	Atribut Produk	Kunci Kinerja	Tingkat kesesuaian (TKi)
1	Produk	Kualitas sayuran (1)	0,81
		Kesesuaian fisik sayuran dengan iklan di Instagram/Tumblr (2)	0,88
		Variasi sayuran (3)	0,60
		Paket sayuran bermanfaat (4)	0,88
		Ukuran Paket (5)	0,90
2	Kemasan	Kemampuan kemasan menjaga kualitas sayuran (6)	0,66
		Desain kemasan paket sayuran menarik (7)	0,89
		Kemudahan penggunaan kemasan (8)	0,97
3	Pelayanan	Keamanan transaksi (9)	0,95
		Kesigapan dan ketanggapan pelayanan (10)	0,81
		Ketepatan waktu pengiriman (11)	0,86
		Kemudahan menghubungi produsen (12)	0,85
		Kecepatan penanganan keluhan (13)	0,79
4	Informasi	Kelengkapan informasi di Instagram (14)	0,79
		Kelengkapan informasi di Tumblr (15)	0,79
		Kedekatan dengan petani berdasarkan informasi dan foto di Instagram (16)	0,79
		Kedekatan dengan petani berdasarkan informasi dan foto di Tumblr (17)	0,77
5	Label	Kelengkapan informasi pada label (18)	0,70
6	Harga	Harga paket sayuran terjangkau (19)	0,85
		Harga sesuai dengan kualitas (20)	0,84
Rata – rata dari bobot kinerja (a)			3,47
Rata – rata dari bobot kepentingan (b)			4,25

Sumber: Data Diolah, 2016

Pada hasil yang ditunjukkan oleh matriks IPA diketahui terdapat 2 atribut berada di kuadran I (Prioritas utama). Atribut variasi sayuran memiliki kinerja rendah karena variasi sayuran masih kurang beragam. Sedangkan pada atribut kemasan mampu menjaga kualitas sayuran memiliki nilai kinerja rendah karena menurut konsumen kemasan keranjang bambu yang digunakan untuk mengemas sayuran ini kurang mampu menjaga kualitas sayuran karena bentuknya cukup terbuka, selain itu ketika tiba di *drop point*, tidak semua *drop point* berada di ruangan yang tertutup sehingga juga akan mempengaruhi kondisi sayuran yang akan lebih mudah menurun.

Pada kuadran II (Pertahankan prestasi) terdapat 9 atribut yaitu kualitas sayuran yang ditawarkan, ukuran paket, keamanan transaksi, kesigapan dan ketanggapan pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, kemudahan menghubungi produsen, kecepatan penanganan keluhan, harga paket sayuran terjangkau, dan harga sesuai dengan kualitas. Kinerja pada atribut diatas dinilai konsumen sudah baik, tercermin dengan Pasar Kecil yang selalu berusaha agar paket sayuran tiba di *drop point* tepat waktu sehingga saat konsumen mengambil kondisi sayuran masih baik dan segar. Ukuran paket yang ditawarkan Pasar Kecil saat ini sudah mampu mencukupi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam keamanan transaksi konsumen merasa sudah baik dengan adanya konfirmasi pembayaran dari pihak Pasar Kecil kepada konsumen dan jika ada kesalahan ataupun kelebihan pembayaran yang dilakukan konsumen pihak Pasar Kecil akan segera menghubungi dan mengkonfirmasi untuk pengembalian atau digunakan untuk jangka berlangganan selanjutnya. Pada sisi pelayanan, konsumen menilai baik dikarenakan Pasar Kecil mudah untuk dihubungi dan selalu merespon dengan cepat dan jika

ada keluhan Pasar Kecil sesegera mungkin menanganinya.

Pada kuadran III (Prioritas rendah) terdapat 6 atribut yaitu desain kemasan paket sayuran menarik, informasi lengkap di Instagram, informasi lengkap di Tumblr, informasi dan foto di Instagram mendekatkan dengan petani, informasi dan foto di Tumblr mendekatkan dengan petani dan label pada kemasan. Kinerja Pasar Kecil pada atribut-atribut diatas memiliki kinerja rendah. Hal ini dikarenakan kurang diperbaharuinya informasi dan foto-foto di media sosial Pasar Kecil khususnya untuk media sosial Instagram. Konsumen menganggap aspek informasi dan kemasan (estetika) tidak terlalu penting karena sebagian besar konsumen Pasar Kecil telah mengkonsumsi sayuran organik cukup lama dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang sayuran organik, kondisi ini tercermin dengan mayoritas konsumen familiar dengan bentuk dan cara mengolah sayuran organik. Konsumen sayuran tidak menganggap penting informasi pada media sosial baik Instagram maupun Tumblr, walaupun konsumen membeli produk tersebut tanpa melihat fisik dari sayuran yang

dibeli, diduga dikarenakan sayuran termasuk kepada produk yang homogen.

Terdapat tiga atribut yaitu kesesuaian fisik sayuran dengan iklan di Instagram/Tumblr, paket sayuran bermanfaat, dan kemudahan penggunaan kemasan pada kuadern IV (Berlebihan). Paket sayuran dipandang bermanfaat oleh sebagian besar konsumen karena dengan berlangganan paket sayuran, konsumen yang sebagian besar adalah wanita karir ini merasa dimudahkan dalam membeli sayuran organik sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memilih dan membeli sayuran organik seperti di pasar modern yang umumnya dijual per satuan jenis sayuran dan harga yang ditetapkan

Pasar Kecil juga dinilai lebih terjangkau sehingga konsumen dapat mengalokasikan selisih harganya untuk kebutuhan yang lain. Selain itu, dengan berlangganan paket sayuran konsumen hanya memikirkan akan diolah menjadi apa sayuran yang tersedia dan dengan

jadwal pengiriman dua kali seminggu mengakibatkan konsumen menjadi lebih sering mengkonsumsi sayuran dari sebelumnya.

D. Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Atribut Sayuran

Prioritas peningkatkan kinerja dapat dilakukan pada atribut produk yaitu variasi sayuran dan kemampuan kemasan dalam menjaga kualitas sayuran. Strategi yang dapat dilakukan dengan meningkatkan variasi sayuran sehingga menghindari kebosanaan atau kejenuhan konsumen akan sayuran dengan jenis yang sama. Oleh karena itu produsen harus mengatur jadwal tanam dan jenis sayuran yang akan dibudidayakan. Selain itu, harus digunakan kemasan yang lebih dapat menjaga kualitas serta kebersihan dari sayuran yang dikirim dengan penggunaan kemasan dengan bahan yang tetap ramah lingkungan tetapi lebih tertutup dan tetap memberikan lubang udara agar sirkulasi udara yang dapat mempertahankan kualitas sayuran tetap terjaga.

produk yang berkaitan dengan produk itu sendiri, kemasan, pelayanan, label dan harga. Sedangkan untuk penjualan sayuran secara *online* ditambahkan atribut penggunaan informasi

Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk sayuran melalui akun media sosial Pasar Kecil Bandung termasuk dalam kategori puas. Namun untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, dapat melakukan perbaikan dengan memprioritaskan

Penerapan strategi dilakukan dengan menentukan prioritas peningkatan kerja pada atribut produk variasi sayuran dan kemasan yang akan berdampak kepada peningkatan kepuasan konsumen yang pada jangka panjang dapat menciptakan loyalitas konsumen dan memenangkan persaingan dalam bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

BPS. 2015. Perkembangan Beberapa Agregat Pendapatan dan Pendapatan per Kapita Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2010-2014. Badan Pusat Statistik. Jakarta

Brilliant, M. A. dan Achyar, A. 2013. *The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers*. *Asean Marketing Journal*. 5(1) 51-58.

Kementrian Pertanian. 2015. Rencana Strategis Kemestrian Pertanian Tahun 2015 – 2019. Kementrian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta

Levin, I., P. dan Gaeth, G. J. 1988. *How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product*. *Journal of Consumer Research*. 15, 374-378.

Martilla, J. A. Dan James, J.C. 1977. *Importance-Performance Analysis*. *Journal of Marketing*. 77-79.

Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Saragih, B. 2010. *Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. IPB Press. Bogor.

- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.
- Syukri, S. H. A. 2014. Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Analisis GAP Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 13 (2) 103-111.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. ANDI. Yogyakarta
- Utami, N. U., Sadeli, A. H. 2013. *Local Fruits Competitive Advantage Through Consumer Attitude on Product Quality*. *Prosiding ICEBM 2013*. Bali.