

PREFERENSI KONSUMEN PAKETAN SAYURAN SIAP MASAK DI SAYURYUK.COM KOTA SAMARINDA

Recha Rezky Ramadhani¹, Siti Balkis¹, Mariyah¹

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman

Email: rezkymadhani9@gmail.com

Abstrak

Sayuran siap masak memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan gizi keluarga tanpa memerlukan waktu lama dalam proses memasak. Preferensi konsumen menjadi kunci untuk mencapai ketahanan pangan yang berkelanjutan dan membuka peluang bagi industri pangan untuk memenuhi permintaan masyarakat akan sayuran siap masak. Tujuan penelitian untuk menganalisis karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian dan preferensi konsumen terhadap paketan sayuran siap masak di Sayuryuk.com. Penelitian dilaksanakan pada Oktober 2023-Januari 2024 di Jl. Pakis Merah 19 Blok D No. 676, Samarinda Utara. Pemilihan responden menggunakan teknik *non probability sampling* dan penentuan sampel *purposive sampling* dengan jumlah sampel 66 responden. Preferensi konsumen paketan sayuran siap masak di Sayuryuk.com diukur dari dua indikator dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen Sayuryuk.com merupakan perempuan, pendidikan terakhir SMA, usia 21-30, berdomisili di Samarinda utara, memiliki pendapatan/bulan Rp1.000.000,00-Rp5.000.000,00. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran akan kesehatan, informasi dari teman atau keluarga, dan pengalaman berbelanja sebelumnya, dengan frekuensi pembelian kurang dari 2 kali dalam sebulan memengaruhi keputusan pembelian. Atribut yang dianggap paling penting adalah kesegaran, sementara atribut kemasan dinilai memiliki kinerja yang sangat baik. Tingkat kepuasan konsumen terhadap paketan sayuran siap masak di Sayuryuk.com sangat puas mencapai 83,78%.

Kata kunci: Atribut, kepuasan, konsumen, paketan siap masak, preferensi.

Abstract

Ready to cook vegetables provide convenience in meeting the nutritional needs of families without requiring a lengthy cooking process. Consumer preferences are key to achieving sustainable food resilience and present opportunities for the food industry to meet the demand for ready to cook vegetables in the community. The purpose of the research is to analyze consumer characteristics, purchasing decision process and consumer preferences towards packages of cooked vegetables at Sayuryuk.com. The research conducted from October 2023 to January 2024 at Jl. Pakis Merah 19 Block D No. 676, North Samarinda. Selection of respondents using non-probability sampling techniques and purposive sample determination with a total sample of 66 respondents. The consumer preference for cooked vegetable packages on Sayuryuk.com is measured from two indicators using the Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index methods. (CSI). The results of the research show that the characteristics of the consumer Sayuryuk.com is a woman, high school graduate, aged 21-30, resident in north Samarinda, has a monthly income of Rs 1,000,000,00-Rp5,000,000,00. The purchase decision process is influenced by health awareness, information from friends or family, and previous shopping experience, with the frequency of purchases less than 2 times a month affecting the purchase decision. The attribute that is considered most important is freshness, while the packaging attributes are rated to have excellent performance. The consumer satisfaction rate with the cooked vegetable package at Sayuryuk.com was very satisfied at 83.78%.

Keywords: Attribute, Cooked Packages, Customer, Preferences, Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan penting yang berdampak besar pada kesehatan fisik dan mental, kualitas hidup, pendidikan anak, dan produktivitas keluarga. Ketahanan pangan sangat penting secara sosial dan ekonomi. Konsep ketahanan pangan menjadi pusat perhatian yang penting dalam aspek sosial dan ekonomi (Chaireni et al., 2020). Upaya untuk mengukur ketahanan pangan Indonesia melibatkan penggunaan data dan informasi dari *Global Food Security Indeks (GFSI)* dan *Food Security Vulnerability Atlas (FSVA)* (Ariani & Suryana, 2023). Hasil analisis menunjukkan bahwa pada tahun 2021 dari 113 negara, peringkat ketahanan pangan Indonesia berada pada urutan 69. Ketahanan pangan di Indonesia masih menjadi masalah yang perlu diperhatikan. Pada tahun 2022 ketahanan pangan di Indonesia memasuki urutan 63 dari 113 negara dan dibawah rata-rata global sebesar 62,2. Upaya untuk memperbaiki ketahanan pangan di Indonesia tetap menjadi tantangan dan perlu dilakukan langkah-langkah lebih lanjut untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap pangan yang cukup dan berkualitas.

Gaya hidup sibuk dan urbanisasi menyebabkan peningkatan konsumsi makanan siap saji dan olahan yang rendah gizi. Urbanisasi dan modernisasi telah memengaruhi perubahan pola konsumsi dengan peningkatan makanan olahan kontribusi pada masalah kesehatan karena kandungan nilai gizinya yang sangat rendah (Ufrida & Harianto, 2022).

Pertumbuhan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di sektor pertanian khususnya hortikultura memiliki peran penting dalam meningkatkan ketahanan pangan. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan khususnya pada jangkauan akses pasar yang terbatas, keterbatasan permodalan, dan kurangnya pemahaman tentang pemasaran efektif. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat pesat dan menempati peringkat ke-6 di dunia. Hal ini, menciptakan peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan penjualan secara *online* di bidang pemasaran. Pertumbuhan pengguna internet global juga menunjukkan tren positif. Melalui pemanfaatan internet, UMKM dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pemasaran, menggantikan kebutuhan akan modal pemasaran konvensional yang memiliki keterbatasan dalam jangkauan dan interaksi dengan konsumen (Hartanti & Oktiyani, 2020).

Kota Samarinda merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Timur yang menjadi pusat pemerintahan dan pusat pertumbuhan penduduk dan aktivitas ekonomi. Berdasarkan Indeks ketahanan pangan (IKP) Kota Samarinda pada tahun 2021 berada di peringkat 28 senilai (83,72) dan pada tahun 2022 berada di peringkat 13 senilai (84,66). Kenaikan ini mencerminkan perubahan positif dalam ketahanan pangan. Hal ini mendorong tumbuh kembangnya UMKM sebagai salah satu penyedia pangan, namun upaya untuk mempertahankan peningkatan ini perlu terus dilakukan agar berdampak positif pada kesejahteraan masyarakat. Meskipun pemasaran *online* membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, hal ini juga membawa persaingan ketat dan tekanan pada harga. Data menunjukkan terdapat 344.581 UMKM di Kota Samarinda pada tahun 2022.

UMKM hortikultura berperan penting dalam ketahanan pangan tetapi menghadapi tantangan akses pasar, permodalan, dan pemasaran. Pertumbuhan pengguna internet membuka peluang bagi UMKM untuk penjualan online. Penggunaan sayuran dalam pola makan sehat penting untuk kesehatan dan mengurangi risiko penyakit.

Sayuryuk.com, UMKM di Samarinda, mengembangkan inovasi paketan sayuran siap masak sesuai preferensi konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan penjualan. Adanya

peningkatan produk sayuran membuka peluang bagi produsen untuk mengembangkan inovasi paketan sayuran siap masak. Berdasarkan data penjualan dari Mei hingga Juli 2022, terdapat variasi belanja konsumen di Sayuryuk.com dengan pembelian terbanyak terjadi pada rentang Rp.100.000,00 – Rp.200.000,00 yang mencapai 468 pembelian (Sayuryuk.com, 2022). UMKM di Samarinda mengindikasikan bahwa keberhasilan penjualan sayuran di platform ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada aksesibilitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehari-hari. Menjaga kelangsungan perusahaan, perlu dilakukan adaptasi dan inovasi yang berkelanjutan agar dapat menjawab perubahan kebutuhan dan preferensi yang terus berkembang di segmen konsumennya.

Memahami karakteristik konsumen penting untuk strategi pemasaran efektif dan efisien. Pelibatan konsumen dalam bisnis online akan mempengaruhi aktivitas bisnis usaha (Rachmawati et al., 2022). Analisis perilaku konsumen membantu Sayuryuk.com memahami keputusan pembelian dan penggunaan produk. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan ini adalah: (1) Bagaimana karakteristik konsumen yang membeli paketan sayuran siap masak di Sayuryuk.com? (2) Bagaimana proses keputusan pembelian produk paketan sayuran siap masak di Sayuryuk.com? (3) Bagaimana preferensi konsumen terhadap paketan sayuran siap masak di Sayuryuk.com yang dilakukan Sayuryuk.com?

Tujuan penelitian adalah: (1) Menganalisis karakteristik konsumen terhadap pembelian paketan sayuran siap masak di Sayuryuk.com; (2) Menganalisis proses keputusan pembelian produk paketan sayuran siap masak di Sayuryuk.com; (3) Menganalisis preferensi konsumen terhadap paketan sayur siap masak di Sayuryuk.com.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan pada UMKM Sayuryuk.com di Jl. Pakis Merah 19 Blok D No. 676 Sempaja Utara. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan sampling yang dipakai berupa *pusposive sampling* terhadap konsumen dengan mengambil 66 responden. Data primer dari penelitian ini diambil dari hasil pengisian kuisioner yang dilakukan dengan mewawancarai secara online melalui google form yang dibagikan oleh admin Sayuryuk.com melalui aplikasi whatsapp kepada responden yang telah berbelanja paketan sayuran siap masak lebih dari 2 kali dalam sebulan dan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui media perantara dan sumber informasi yang telah ada. Hal ini mencakup data penjualan, catatan, buku dan bukti lainnya yang tertera di Sayuryuk.com.

Tujuan pertama yaitu menganalisis karakteristik konsumen terhadap pembelian paketan sayuran siap masak di Sayuryuk.com yang melibatkan domisili, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pendapatan. Tujuan kedua yaitu menganalisis proses keputusan pembelian produk paketan sayuran siap masak di Sayuryuk.com melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen dalam memilih produk sayuran siap masak secara *online* yang meliputi pengumpulan data, persentase dan tabel.

Tujuan ketiga untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap paketan sayuran siap masak dianalisis dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan dan tingkat kinerja berdasarkan atribut produk (kemasan, praktis, variasi, merek), atribut harga, atribut distribusi/tempat (kepuasan pelayanan dan ketersediaan produk), atribut promosi (iklan dan promosi) produk sayuran siap masak di Sayuryuk.com dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang tingkat kepuasan konsumen.

Preferensi dan kepuasan konsumen terhadap paketan sayuran siap masak di Sayuryuk.com menggunakan skala likert dengan menjabarkan beberapa item pertanyaan yang disusun dalam kuesioner dan setiap pertanyaan diberi skor senilai dengan pilihan responden. Teknik analisis data menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari atribut-atribut yang diukur.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p MIS_i}{HS} \times 100 \quad (1)$$

Kriteria untuk tingkat kepentingan yang digunakan pada penelitian adalah:

- Nilai Indeks antara 1-1,79 dikategorikan sangat tidak penting
- Nilai indeks antara $1,80 < X < 2,59$ dikategorikan tidak penting
- Nilai indeks $2,60 < X < 3,39$ dikategorikan cukup
- Nilai indeks $3,40 < X < 4,19$ dikategorikan penting
- Nilai indeks $4,20 < X < 5$ dikategorikan sangat penting

Kriteria untuk tingkat kinerja yang digunakan adalah:

- Nilai Indeks antara 1-1,79 dikategorikan sangat tidak baik
- Nilai indeks antara $1,80 < X < 2,59$ dikategorikan tidak baik
- Nilai indeks $2,60 < X < 3,39$ dikategorikan cukup
- Nilai indeks $3,40 < X < 4,19$ dikategorikan baik
- Nilai indeks $4,20 < X < 5$ dikategorikan sangat baik

Important Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengukur atribut dari tingkat kinerja.

$$\text{Importance} = \frac{\sum \text{Importance score dari setiap responden}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$\text{Performance} = \frac{\sum \text{Performance score dari setiap responden}}{\text{Jumlah Responden}}$$

<i>High</i>	I Prioritas Utama	II Pertahankan Prestasi
	III Prioritas Rendah	IV Berlebihan
<i>Low</i>		

1. Kuadran I (*Attributes to Improve*): Kuadran I memuat atribut yang dinilai penting dan kinerjanya tinggi (prioritas utama).
2. Kuadran II (*Maintain Performance*): Kuadran II memuat atribut yang dinilai penting dan kinerja rendah (perbaikan segera).
3. Kuadran III (*Attributes to Maintain*): Kuadran III memuat atribut yang kurang penting dengan pelaksanaan yang tidak terlalu baik.
4. Kuadran IV (*Attributes to De-Emphasize*): Kuadran IV memuat atribut yang kurang penting dan kinerjanya rendah (perhatian minimal).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang diteliti terdiri atas: domisili, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pendapatan. Rincian karakteristik konsumen tersaji pada Tabel 1. Tabel 1 memberikan informasi karakteristik umum responden sayuran siap masak di Sayuryuk.com didominasi oleh perempuan, sebagian besar berusia 21-30 tahun dan domisili terbesar ada di Kecamatan Samarinda Utara. Pendidikan terakhir terbanyak responden adalah SMA/ sederajat dengan pendapatan/bulan terbanyak sebesar Rp1.000.000,00-Rp5.000.000,00.

Berdasarkan hasil penelitian mayoritas konsumen yang menjadi responden berasal dari Kecamatan Samarinda Utara dengan persentase 28,8%. Hal tersebut sangat berkaitan dengan tempat produksi paketan sayuran siap masak di Sayuryuk.com yang terdapat di Kecamatan Samarinda Utara dan termasuk kecamatan terpadat ketiga di Kota Samarinda dan menjadikan peluang bagi konsumen untuk mengetahui dan mengakses layanan Sayuryuk.com. Mayoritas konsumen adalah perempuan dengan persentase 81,82%. Perempuan memiliki peran yang lebih dominan dalam memilih dan menyiapkan makanan untuk keluarga, sehingga cenderung lebih aktif mencari solusi praktis dan sehat seperti paketan sayuran siap masak. Usia responden didominasi oleh kelompok usia 21-30 tahun sebesar 63,64%. Usia tersebut dapat dikatakan sebagai periode aktif dan produktif dalam kehidupan, responden cenderung memiliki tingkat partisipasi yang tinggi dalam berbagai aktivitas, termasuk pemilihan dan pembelian produk paketan sayuran siap masak di Sayuryuk.com.

Tingkat pendidikan terakhir responden sebanyak 54,55% adalah tingkat pendidikan terakhir SMA/ sederajat, hal ini mencerminkan bahwa Sayuryuk.com juga menarik minat dari kalangan yang telah menyelesaikan pendidikan tinggi. Mayoritas konsumen sebanyak 54,55% memiliki pendapatan/bulan antara Rp1.000.000,00-Rp5.000.000,00 yang berada dalam kategori pendapatan menengah. Hal ini mampu untuk membeli paketan sayuran siap masak dengan harga yang lebih fleksibel.

Tabel 1
Sebaran Responden Karakteristik Konsumen

Karakteristik Responden		Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
Domisili	Loa Janan	2	3,0
	Palaran	0	0
	Samarinda Ilir	1	1,5
	Samarinda Kota	8	12,1
	Samarinda Seberang	3	4,5

Karakteristik Responden		Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
	Samarinda Utara	19	28,8
	Samarinda Ulu	13	19,7
	Sungai Kunjang	8	12,1
	Sambutan	3	4,5
	Sungai Pinang	9	13,6
Jenis Kelamin	Perempuan	54	81,82
	Laki-laki	12	18,18
Usia	<20	9	13,64
	21 - 30	42	63,64
	31 - 40	11	16,67
	>40	4	6,06
Pendidikan Terakhir	SD/ sederajat	1	1,52
	SMP/ sederajat	0	0,00
	SMA/ sederajat	36	54,55
	Diploma	5	7,58
	S1	19	28,79
	S2	5	7,58
	S3	0	0,00
Pendapatan/bulan	<1.000.000	22	33,33
	1.000.000 - 5.000.000	36	54,55
	5.000.000 - 10.000.000	5	7,58
	>10.000.000	3	4,55

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan kritis dalam pengambilan keputusan konsumen yang memengaruhi adopsi suatu produk maupun layanan. Proses keputusan pembelian menjadi fokus utama dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam pembelian sayuran siap masak melalui platform *e-commerce* di Sayuryuk.com.

Pengenalan Kebutuhan

Pemicu kebutuhan pembelian paketan sebanyak 51,52% dalam memilih paketan sayuran siap masak adalah untuk memasak makanan sehat dan dilanjutkan sebanyak 18,18% orang responden menggunakan layanan ini karena kehabisan stok sayuran di rumah, menandakan kepraktisan Sayuryuk.com sebagai solusi ketika persediaan di rumah habis. Hal ini disebabkan bahwa variasi yang ditawarkan cukup memenuhi kebutuhan dan mereka dapat mengaksesnya dengan mudah.

Pencarian Informasi

Informasi tentang produk diperoleh melalui teman atau keluarga sebanyak 56,06%, dan dari iklan di media sosial 28,79%. Hal ini mencerminkan kekuatan dalam strategi *word of mouth marketing*, di mana kepercayaan personal dari orang terdekat memberikan dorongan positif terhadap keputusan pembelian dan efektivitas kampanye pemasaran online melalui platform sosial dapat menjangkau calon pelanggan di ranah digital, terutama di era teknologi saat ini.

Evaluasi Alternatif

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 48,48% adalah kualitas produk. Hal ini menandakan konsumen Sayuryuk.com mencari produk yang memberikan

nilai terbaik bagi uang yang mereka keluarkan dan kualitas yang baik dianggap sebagai jaminan bahwa produk tersebut akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

Faktor utama dalam menilai opsi produk adalah pengalaman berbelanja sebelumnya yang mencapai 43,94%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja sebelumnya telah memberikan konsumen pengalaman positif yang mempengaruhi cara mereka dalam memilih opsi produk. Konsumen merasa lebih yakin bahwa opsi yang mereka pilih dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Pengalaman tersebut juga membuat konsumen lebih terampil dalam membandingkan berbagai opsi yang tersedia, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan lebih terinformasi.

Keputusan Pembelian

Frekuensi pembelian sayuran siap masak kurang dari 2 kali/bulan sebanyak 62,12%. Pola konsumsi responden bervariasi, kebutuhan yang tidak konsisten dan beberapa konsumen ada yang lebih memilih untuk berbelanja sayuran segar langsung, sehingga mereka hanya membeli sayuran siap masak jika diperlukan atau mendesak karena kesibukan yang menyebabkan mereka sulit untuk berbelanja langsung secara berkala.

Faktor utama terhadap kepercayaan pada kualitas produk sebesar 53,03%. Ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap kualitas produk dari suatu merek atau platform belanja seperti Sayuryuk.com, mereka akan merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik juga dapat membangun citra positif bagi merek, meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Ulasan dan testimoni pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dengan persentase konsumen 56,06%. Hal ini mencerminkan bahwa testimoni dari pelanggan Sayuryuk.com memberikan wawasan yang berharga tentang pengalaman nyata pengguna sebelumnya dengan produk tersebut, sehingga membantu calon pembeli untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa dalam mengambil keputusan untuk membeli tergantung situasi responden ingin atau tidak membeli suatu produk. Pertimbangan dalam membeli sangat dipengaruhi oleh kualitas suatu produk yang menjadi prioritas utama bagi responden. Responden melakukan pembelian produk setiap dua minggu sekali, menunjukkan bahwa mereka telah menjadi pembeli tetap.

Hasil pembelian

Responden sebanyak 62,12% menyatakan puas dengan pembelian mereka. Hasil ini mencerminkan keberhasilan Sayuryuk.com dalam memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Pengalaman mereka secara keseluruhan positif, ada ruang untuk perbaikan atau aspek tertentu yang bisa ditingkatkan, namun sebagian pelanggan merasa bahwa ada sedikit ketidaksempurnaan atau area di mana layanan atau produk dapat diperbaiki.

Analisis Preferensi Konsumen dalam Tingkat Kepentingan dan Kinerja Sayuran Siap Masak di Sayuryuk.com

Tingkat Kepentingan Atribut Paketan Sayuran Siap Masak di Sayuryuk.com

Tingkat kepentingan menunjukkan sejauh mana tingkat kepentingan suatu atribut menurut konsumen. Atribut segar, praktis, iklan dan promosi merupakan atribut produk yang paling diperhitungkan oleh konsumen. Atribut segar memiliki nilai 4,33, atribut praktis memiliki nilai 4,27 dan atribut iklan dan promosi memiliki nilai 4,04. Atribut iklan dan promosi dianggap sangat penting karena konsumen dapat mengetahui keunggulan

dan manfaat produk sayuran siap masak serta dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Tingkat kepentingan atribut yang paling rendah adalah kepuasan pelayanan. Rata-rata nilai total tingkat kepentingan penilaian responden terhadap produk paketan sayuran siap masak mencapai 4,15 dalam rentang skala 3,40-4,19 yang menunjukkan produk tersebut masuk kedalam kriteria penting. Promosi yang efektif juga memastikan bahwa produk ini memenuhi standar kepentingan yang diharapkan oleh pelanggan.

Atribut peringkat terendah berturut-berturut adalah ketersediaan produk, kepuasan pelayanan, harga. Ketersediaan produk masuk ke dalam peringkat terendah karena konsumen mengharapkan bahwa produk-produk yang mereka inginkan selalu tersedia tanpa harus terlalu memperhatikan aspek ini.

Tingkat Kinerja Atribut Paketan Sayuran Siap Masak di Sayuryuk.com

Tingkat kinerja menunjukkan penilaian konsumen terhadap pelaksanaan atribut produk. Tingkat kinerja tertinggi diperoleh oleh atribut kemasan dengan nilai sebesar 4,32. Kinerja terhadap atribut iklan dan promosi dinilai sangat baik dengan nilai tingkat kinerja sebesar 4,30 karena meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan memberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk.

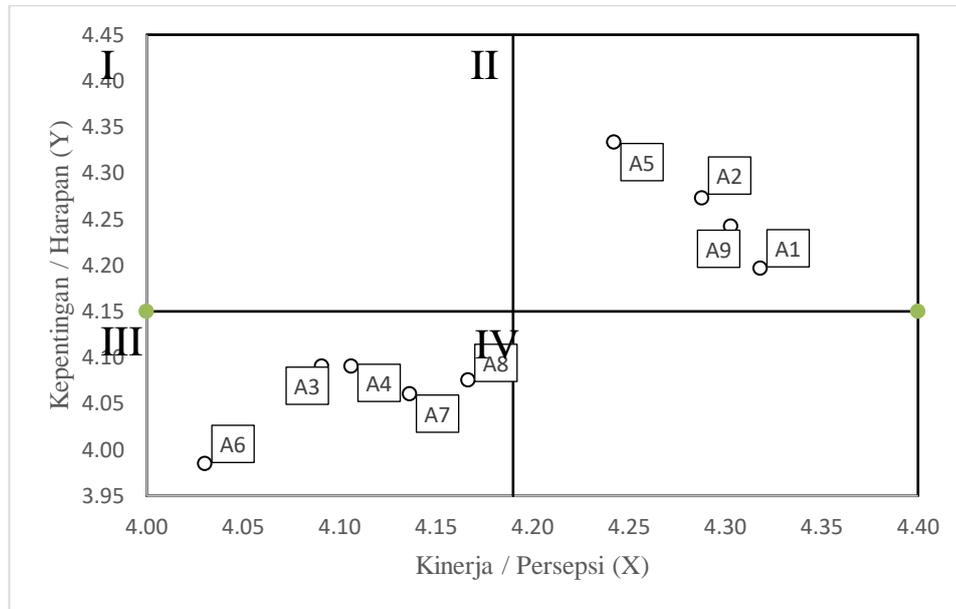
Tabel 2
Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Paketan Sayuran Siap Masak

Atribut	Tingkat Kepentingan				Tingkat Kinerja			
	Skor Rata-Rata	Skor Rata-Rata	Kriteria	Peringkat	Skor Rata-Rata	Skor Rata-Rata	Kriteria	Peringkat
Atribut Kemasan	4,20	4,32	Sangat Penting	1	4,20	4,32	Sangat Baik	1
Atribut Praktis	4,27	4,29	Sangat Penting	3	4,27	4,29	Sangat Baik	3
Atribut Variasi	4,09	4,09	Penting	8	4,09	4,09	Baik	8
Atribut Merek	4,09	4,11	Penting	7	4,09	4,11	Baik	7
Atribut Segar	4,33	4,24	Sangat Penting	4	4,33	4,24	Sangat Baik	4
Harga	3,98	4,03	Penting	9	3,98	4,03	Baik	9
Kepuasan Pelayanan	4,06	4,14	Penting	6	4,06	4,14	Baik	6
Ketersediaan Produk	4,08	4,17	Penting	5	4,08	4,17	Baik	5
Iklan dan Promosi	4,24	4,30	Sangat Penting	2	4,24	4,30	Sangat Baik	2
Total Rata-Rata		4,15				4,19		

Analisis Kuadran Importance Performance Analysis (IPA) Paketan Sayuran Siap Masak di Sayuryuk.com

Analisis kuadran merupakan bagian dari analisis IPA yang menggambarkan posisi atribut pada diagram kartesius. Analisis kuadran atribut akan diplotkan ke dalam diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran berdasarkan penilaian responden terhadap

kepentingan dan kinerja. Plot atribut paketan sayuran siap masak di Sayuryuk.com pada diagram kartesius IPA dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1
Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) Paketan Sayuran Siap Masak

Keterangan: Produk kemasan

- A1. Produk praktis
- A2. Produk variasi
- A3. Produk merek
- A4. Produk segar
- A5. Harga
- A6. Kepuasan pelayanan
- A7. Ketersediaan produk
- A8. Iklan dan promosi

Kuadran I (Attributes to Improve)

Berdasarkan Gambar 1 tidak ada atribut paketan sayuran siap masak di Sayuryuk.com yang berada pada kuadran I pada diagram kartesius IPA. Menandakan bahwa produk paketan sayuran siap masak di Sayuryuk.com memiliki tingkat kinerja yang baik dan bagus untuk para konsumennya.

Kuadran II (Maintain Performance)

Terdapat 4 atribut pada kuadran II yaitu atribut produk kemasan yang memiliki tingkat kepentingan sebesar 4,20 dan tingkat kinerja sebesar 4,32, menunjukkan bahwa konsumen menganggap kemasan produk sebagai faktor penting dan merasa puas dengan kualitas kemasan yang diberikan oleh Sayuryuk.com. Kemasan merupakan salah satu alat dalam pemasaran dan dapat menjaga keamanan pangan (Prasetyo et al., 2021).

Produk praktis memiliki tingkat kepentingan sebesar 4,27 dan tingkat kinerja sebesar 4,29 menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan produk merupakan hal yang dihargai

oleh konsumen dan kinerja Sayuryuk.com dalam menyediakan produk praktis dinilai memuaskan.

Produk segar memiliki tingkat kepentingan sebesar 4,33 dan tingkat kinerja sebesar 4,24, menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan segarnya produk yang mereka beli dan merasa puas dengan kesegaran produk yang disediakan oleh Sayuryuk.com. Kesegaran produk menjadi atribut yang sangat penting dalam pembelian produk sayuran secara online (Safitri et al., 2022).

Atribut iklan dan promosi ini memiliki tingkat kepentingan sebesar 4,24 dan tingkat kinerja sebesar 4,30. Menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan promosi dan iklan yang dilakukan oleh Sayuryuk.com, sedangkan tingkat kinerja menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan efektivitas iklan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen menganggap Sayuryuk.com sudah melakukan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan Instagram dan whatsapp dalam menjangkau konsumen, kualitas materi promosi yang menarik, serta kemampuan dalam menyampaikan pesan-pesan promosi secara tepat dan efisien kepada target pasar. Pengembangan pemasaran secara digital mampu memperluas pangsa pasar. (Wijaya et al., 2022).

Kuadran III (Attributes to Maintain)

Atribut yang berada di kuadran III tetap perlu diperhatikan karena atribut tersebut dapat menjadi sumber ketidakpuasan jika tidak dijaga kualitasnya. Atribut paketan sayuran siap masak yang berada pada kuadran III yaitu, Variasi produk, merek produk, harga produk, kepuasan pelayanan produk dan ketersediaan produk

Variasi produk memiliki tingkat kepentingan sebesar 4,09 dan tingkat kinerja sebesar 4,09. Konsumen menganggap variasi produk penting karena mereka ingin memiliki pilihan yang beragam. Meskipun Sayuryuk.com mungkin telah menawarkan variasi produk, kinerjanya mungkin belum mencapai ekspektasi konsumen dalam hal jumlah atau jenis variasi yang tersedia. Peningkatan variasi sayuran dilakukan guna menghindari kebosanan konsumen serta mendorong produsen agar dapat menentukan jadwal tanam dan jenis sayuran yang tepat (Harimurti et al., 2016).

Atribut merek memiliki tingkat kepentingan sebesar 4,09 dan tingkat kinerja sebesar 4,11. Merek merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen karena merek yang kuat dapat memberikan kepercayaan dan identifikasi kepada konsumen. Tingkat kinerja yang sedikit lebih tinggi dari tingkat kepentingan menunjukkan bahwa konsumen mungkin merasa sedikit lebih puas dengan cara Sayuryuk.com mengelola merek mereka, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan. Kepercayaan terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online (Utami et al., 2023).

Atribut harga memiliki tingkat kepentingan sebesar 3,98 dan tingkat kinerja sebesar 4,03. Meskipun Sayuryuk.com telah menawarkan harga yang memenuhi harapan konsumen, masih ada sedikit kesenjangan antara harapan dan kinerja aktual dalam hal harga. Ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin mengharapkan lebih banyak penawaran atau diskon, atau mungkin masih ada persepsi bahwa harga bisa lebih murah.

Atribut kepuasan pelayanan memiliki tingkat kepentingan sebesar 4,06 dan tingkat kinerja sebesar 4,14. Konsumen menganggap pelayanan penting dalam pengalaman pembelian mereka. Menunjukkan bahwa meskipun konsumen puas dengan pelayanan

yang mereka terima, konsumen merasa waktu tanggapan yang tidak selalu optimal dan pengalaman pelanggan tertentu yang kurang memuaskan. Kepuasan layanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Rohmah S.M.F, Baroh I., Ariyadi, 2021)

Atribut ketersediaan produk memiliki tingkat kepentingan sebesar 4,08 dan tingkat kinerja sebesar 4,17. Meskipun ketersediaan produk sudah cukup baik, namun konsumen menganggap bahwa sayuruk dianggap sudah relatif stabil dan tidak banyak perubahan yang signifikan dalam preferensi konsumen. Ketersediaan produk ini menjamin *convenience* dari konsumen untuk melakukan pembelian dan keberlanjutan usaha (Maulida, 2023).

Kuadran IV (Attributes to De-Emphasize)

Kuadran IV menunjukkan tidak ada atribut paketan sayuran siap masak yang berada pada kuadran tersebut. Hal ini menandakan bahwa atribut produk paketan sayuran siap masak dianggap penting dan sudah terpenuhi dengan baik.

Indeks Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Indeks)

Nilai CSI diperoleh adalah 83,78 %. Indeks kepuasan pelanggan paketan sayuran siap masak di Sayuryuk.com yang dihitung berdasarkan atribut produk berada pada kriteria sangat puas ($81\% < CSI < 100\%$). UMKM perlu menelusuri kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut produk paketan sayuran siap masak di Sayuryuk.com. Peningkatan kinerja harus terus ditingkatkan oleh pihak perusahaan agar konsumen merasa sangat puas dengan kinerja yang telah diberikan oleh Sayuryuk.com dengan kinerja keseluruhan dari produk.

KESIMPULAN

Karakteristik konsumen paketan sayuran siap masak di Sayuryuk.com sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 21-30 tahun dengan dominasi berdomisili di Samarinda Utara, tingkat pendidikan terakhir SMA/ sederajat, rata-rata pendapatan/bulan Rp1.000.000,00-Rp5.000.000,00.

Proses keputusan pada tahap pengenalan kebutuhan, menunjukkan kesadaran akan kesehatan dengan variasi sayuran yang memadai, informasi melalui teman atau keluarga, kualitas produk paketan sayuran siap masak dengan kepercayaan pada kualitas produk, mengandalkan pengalaman berbelanja sebelumnya menjadi faktor pendorong dalam mempertimbangkan pembelian. Frekuensi pembelian paketan sayuran siap masak membeli kurang dari 2 kali dalam sebulan memengaruhi terhadap keputusan pembelian di Sayuryuk.com. Sayuryuk.com berhasil dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Atribut yang dianggap paling penting dalam produk paketan sayuran siap masak adalah atribut segar. Atribut yang dianggap memiliki kinerja yang sangat baik adalah atribut kemasan. Atribut yang tidak terpenuhi kepentingan dan kinerjanya ditunjukkan pada atribut II yaitu atribut produk kemasan, praktis, segar, iklan dan promosi. Tingkat kepuasan konsumen terhadap paketan sayuran siap berada pada kategori sangat puas.

DAFTAR PUSTAKA

Ariani, M., & Suryana, A. (2023). *Kinerja Ketahanan Pangan Indonesia : Pembelajaran Dari Penilaian Dengan Kriteria Global Dan Nasional Indonesian Food Security Performance : Lesson Learned from the Assessment with Global and National*

Criteria. 21(1), 1–20.

- Chaireni, R., Agustanto, D., Wahyu, R. A., & Nainggolan, P. (2020). Ketahanan Pangan Berkelanjutan. *Jurnal Kependudukan Dan Pembangunan Lingkungan*, 1(2), 70–79. <http://jkpl.pppj.unp.ac.id/index.php/JKPL/article/view/13>
- Harimurti, A. C., Sadeli, A. A. H., Utami, H. N., & Mukti, G. W. (2016). Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Produk Sayuran melalui Pemasaran Online dalam Upaya Meraih Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Pasar Kecil Bandung). *Jurnal Agrosains Dan Teknologi*, 1(2), 47–63.
- Hartanti, H., & Oktiyani, R. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 183–190. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8791>
- Maulida, D. L. (2023). Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran dalam Sustainable Marketing terhadap Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen Sayurbox. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(1), 89. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.01.9>
- Prasetyo, A., Sutarno, Mahananto, Supriyadi, T., & Hartoyo, E. (2021). Pengemasan Dan Penjualan Online Produk Hortikultura Guna Menjamin Usaha Pada Saat Pandemi Covid-19. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(01), 14–19. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v1i01.1237>
- Rachmawati, A. R., Dewi Agustina, N. W., Rahman, S. N., Oktaviana, T., & Wahyu Maulidya, W. E. (2022). Volume 7 Nomor 1, Juli 2022 Agricore : Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad. *Agricore : Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad PENDEKATAN*, 7(1), 79–87.
- Rohmah S.M.F, Baroh I., Ariyadi, B. Y. (2021). *Analisis Kepuasan Konsumen Sayur Dalam Sistem Pembelian Online Di Cv. Kira Ermina Tulungagung*. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 5(1): 235–244.
- Safitri, L. S., Romalasari, A., & Suciati, F. (2022). Sikap Konsumen dalam Pembelian Online Produk Segar Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19. *Buletin Poltanesa*, 23(1), 67–72. <https://doi.org/10.51967/tanesa.v23i1.1172>
- Sayuryuk.com. (2022). Data Penjualan Sayuryuk.com Kota Samarinda Periode Mei - Juli 2022.
- Ufrida, K., & Harianto, S. (2022). Konsumerisme Makanan Siap Saji Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Surabaya: Studi Kasus Siswi Sma Muhammadiyah 4 Kota Surabaya. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(1), 137–156. <https://doi.org/10.20961/jas.v11i1.57134>
- Utami, D. N., Trimo, L., Judawinata, M. G., & Suminartika, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Platform Pembelian Buah dan Sayur Online. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 64–74. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.64-74>
- Wijaya, T. W., Muchlis, Z., Azizah, L. M., & Miftah, M. (2022). Pengembangan Pemasaran Produk Lokal Melalui Digital Business Dan Pembaharuan Brand Produk. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 1372–1378. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.661>