

PROSIDING SEMINAR NASIONAL

**Pembangunan Pertanian Dan Peran
Pendidikan Tinggi Agribisnis:**
Peluang Dan Tantangan Di Era Industri 4.0



**Hall Room Fakultas Pertanian, Universitas Jember
Jember, 3 November 2018**

Perilaku Konsumen *Cookies Tepung Cassava* UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso

Fithroh Wahyu Sulistiyo Akbar¹ and Joni Murti Mulyo Aji²

¹ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember; baba.messaya@gmail.com

² Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember2; jonijaji@gmail.com

* email: baba.messaya@gmail.com; Tel.: +62-899-911-0679

Abstract: *The development of agroindustry based MSMEs can help the Indonesian economy. UD. Nula Abadi is the only MSME in Bondowoso District that processes cassava plants into flour and cookies so that it becomes a value-added product. Need the right marketing mix strategy to develop UD. Nula Abadi through analysis of consumer behavior on its customers. So the purpose of this study is to find out (1) the general characteristics of consumers and the process of purchasing decisions (2) attitudes and levels of customer satisfaction. The research method uses descriptive methods. Determination of respondents' samples with snowball sampling and judgmental sampling techniques. Data is collected by means of interviews, questionnaires, observation, literature or documentation. Data analysis using fishbein analysis, Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis. The majority of consumers are women who are wives and work for civil servants. The purchase motivation comes from families and the types of opaque cookies are preferred by consumers. From the 22 attributes the results of the fishbein analysis entered the likes category. The CSI value of 88.82% is in the very satisfied category. The 4P marketing mix recommendation on products is to make innovative and distinctive products, on the place / distribution is the need to establish outlets and add agents / sales, on promotion is to use social media and direct marketing, and at prices is to use imitative pricing.*

Keywords: *cassava, analisis fishbein, customer satisfaction index, importance performance analysis, bauran pemasaran*

Abstrak: Perkembangan UMKM berbasis agroindustri dapat membantu perekonomian Indonesia. UD. Nula Abadi satu-satunya UMKM di Kabupaten Bondowoso yang mengolah tanaman singkong menjadi tepung dan cookies sehingga menjadi produk yang bernilai tambah. Perlu strategi bauran pemasaran yang tepat untuk mengembangkan UD. Nula Abadi melalui analisis perilaku konsumen pada pelanggannya. Sehingga tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui (1) karakteristik umum konsumen dan proses keputusan pembelian (2) sikap dan tingkat kepuasan konsumen UD. Nula Abadi. Metode penelitiannya menggunakan metode deskriptif. Penentuan sampel responden dengan teknik *snowballsampling* dan judgemental sampling. Data dikumpulkan dengan cara wawancara, kuesioner, observasi, studi pustaka atau dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis *fishbein*, *CustomerSatisfactionIndex*, *ImportancePerformanceAnalysis*. Konsumen mayoritas perempuan berstatus isteri dan bekerja PNS. Motivasi pembelian berasal dari keluarga dan jenis *cookies* opak lebih diminati konsumen. Dari 22 atribut hasil analisis *fishbein* masuk kategori suka. Nilai CSI 88,82 % masuk kategori sangat puas. Rekomendasi bauran pemasaran 4P pada produk adalah membuat produk inovatif dan khas, pada tempat/distribusi adalah perlu mendirikan outlet dan penambahan agen/sales, pada promosi adalah memanfaatkan media sosial dan *directmarketing*, dan pada harga adalah menggunakan *imitative pricing*.

Kata kunci: *cassava, analisis fishbein, customer satisfaction index, importance performance analysis, bauran pemasaran*

1. Pendahuluan

Menurut Soekartawai (2010) peran UMKM berbasis agroindustri sangat penting dalam roda perekonomian Indonesia, disamping itu mampu menyerap tenaga kerja di pedesaan dan mampu memanfaatkan sumber daya lokal menjadi produk yang bernilai tambah. Nilai tambah yang tinggi mampu memberikan kepuasan yang lebih sehingga konsumen akan lebih menghargai produk tersebut. Menurut Diskoperindag Kabupaten Bondowoso, UD. Nula Abadi adalah satu-satunya industri di Kabupaten Bondowoso yang mampu memproduksi *cookies* dari bahan baku singkong. *Cookies* tersebut dinamai *cookies* tepung *cassava*.

Sebagai perusahaan yang masih berskala rumahan, UD. Nula Abadi memiliki beberapa tantangan internal dan eksternal. Sementara ini UD. Nula Abadi belum memiliki outlet atau tempat penjualan resmi, kemudian harga *cookies* yang ditawarkan cukup mahal dikarenakan biaya produksi dan dalam pemasarannya memanfaatkan agen/sales serta peran media sosial serta produksi *cookies* meningkat hanya pada moment lebaran.

UD. Nula Abadi perlu memiliki strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya agar tetap mempertahankan dan meningkatkan pelanggannya. Merumuskan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menganalisis perilaku konsumennya. Sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi bauran pemasaran 4P (tempat, harga, promosi, produk). Bauran pemasaran tersebut menjadi strategi UD. Nula Abadi dalam mengembangkan usahanya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui (1) karakteristik umum konsumen dan proses keputusan pembelian konsumen *cookies* tepung *cassava* (2) sikap dan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan penilaian tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut *cookies* tepung *cassava* UD. Nula Abadi.

2. Metode

Penentuan sampel responden yang dilakukan menggunakan dengan teknik *snowball sampling*. Menurut peneliti mencari konsumen *cookies* tepung *cassava* bermula dari pemilik perusahaan UD. Nula Abadi yang memberikan informasi dimana dan siapa saja pelanggan atau salesnya. Setelah itu dari satu pelanggan atau salesnya memberi informasi konsumen lainnya. Besar sampel yang ditentukan adalah 100 responden. Pemilihan responden didasarkan beberapa kriteria penelitian ini. Menurut Priyono (2016) teknik ini disebut *judgemental sampling* dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria dan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan adalah responden berusia di atas 17 tahun, produk yang dikonsumsi adalah *cookies* tepung *cassava* jenis semprit keju, lidah kucing, pastel melati, natar dan opak, produk tersebut dipilih karena produk favorit UD. Nula Abadi.

Metode analisis data pertama melakukan uji validitas dengan rank spearman, dari 27 atribut terdapat 5 atribut dinyatakan tidak valid. Selanjutnya 22 atribut yang dinyatakan valid di uji realibilitas dengan Cronbach Alfa. Berdasarkan hasil perhitungan *Cronbach Alfa*. dengan SPSS menunjukkan nilai (0,859). Menurut Field (2005) apabila nilai *Cronbach Alfa* di sekitar nilai 0,8 menunjukkan keandalan keseluruhan kuesioner.

Menentukan karakteristik umum konsumen proses keputusan pembelian *cookies* tepung *cassava* pada UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso dan rekomendasi bauran pemasaran dilakukan dengan analisis deskriptif. Karakteristik umum konsumen dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, dan pendapatan rumah tangga per bulan. Proses keputusan pembelian dibedakan lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Menentukan sikap konsumen dilakukan dengan alat analisis *fishbein*, dengan rumus.

$$AB = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Penilaian *believe*/kinerja (b_i) dan *evaluasi*/kepentingan (e_i) menggunakan skala likert 1-5. Setelah itu untuk mengetahui kategori penilaiannya, menggunakan rumus skala interval yaitu, $SI=(m-n)/b$. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen *cookies* tepung *cassava* menggunakan alat analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Tahapan-tahapan CSI sebagai berikut :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

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

2. Menghitung *Weight Factors* (WF)

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

3. Menghitung *Weighting Score* (WS)

$$WS = WFi \times MSS_i$$

4. Menghitung *Weighted Average Total* (WAT)

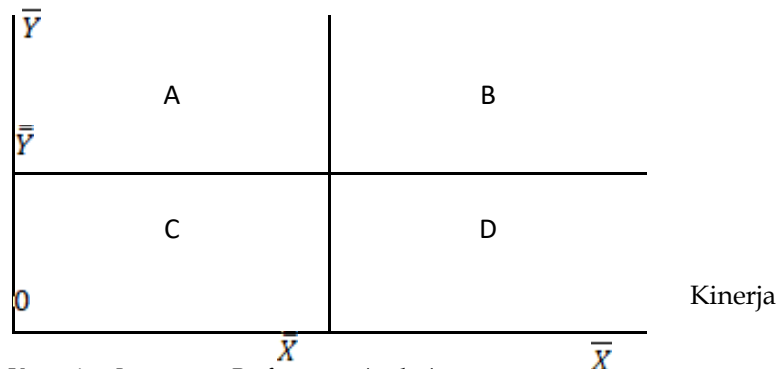
$$WAT = WS_1 + WS_2 + WS_3 \dots + WS_n$$

5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{5} \times 100\%$$

Setelah melakukan analisis *Customer Satisfaction Index* selanjutnya melakukan pemetaan atribut-atribut *cookies* tepung *cassava* menggunakan alat analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), dimana dari 22 atribut tersebut dipetakan ke dalam 4 kuadran. Dimana kuadran A artinya prioritas utama, kuadran B artinya dipertahankan, kuadran C artinya prioritas rendah, dan kuadran D artinya berlebihan.

Kepentingan



Gambar 1. Digram Kartesius *Importance Performance Analysis*

3. Hasil Analisis dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Umum Responden

Berdasarkan jenis kelamin sebagian besar responden *cookies* tepung *cassava* UD. Nula Abadi pembeli wanita sebesar 72 dan laki-laki 28 orang. Responden dengan rentang umur 30-39 tahun lebih banyak mengkonsumsi *cookies* tepung *cassava* UD. Nula Abadisebanyak 35 orang, diikuti rentang umur 20-29 tahun sebanyak 27 orang, 40-49 tahun 26 orang, lebih 50 tahun sebanyak 11 orang dan umur 17-19 tahun 1 orang.

Pendidikan terakhir sebagailulusan sarjana lebih banyak menjadi konsumen cookies tepung cassava sebanyak 60 orang, diikuti SMA sebanyak 25 orang, SMP 8 orang, diploma 6 orang dan SD hanya 1 orang. Berdasarkan profesi, pekerja PNS mendominasi dalam pembelian cookies tepung cassava, karena segmentasi pemasaran yang sebagian besar pada pegawai kantor. Diikuti Ibu rumah tangga dan wiraswastawan 11 orang, pelajar/mahasiswa 5 orang. karyawan honorer 6 orang dan petani 1 orang. Status keluarga sebagai isteri lebih dominan menjadi konsumen sebanyak 60%, menunjukkan isteri mempunyai peranan penting dalam keluarga yang cenderung menjadi status manajemen kebutuhan dan pengeluaran. Diikuti suami sebanyak 22 orang, anak 16 orang dan single parents 2 orang. Jumlah anggota kurang dari 4 orang lebih mendominasi sebagai konsumen sebesar 81 orang, diikuti jumlah keluarga 5-6 orang sebanyak 18 orang dan lebih dari 7 orang 1 orang. Pendapatan per bulan antara 2-5 juta mendominasi pembelian sebanyak 57 orang, diikuti pendapatan kurang 2 juta 38 orang dan lebih dari 5 juta sebanyak 5 orang.

3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdapat beberapa tahapan. Menurut Engel *et al.*, (1994) tahapan tersebut adalah pertama pengenalan kebutuhan, kedua pencarian informasi, ketiga evaluasi alternatif, keempat keputusan pembelian, dan kelima pasca pembelian. Penelitian ini akan melihat proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen *cookies* tepung *cassava* UD. Nula Abadi.

Pada tahap pengenalan kebutuhan, motivasi responden dalam membeli *cookies* tepung *cassava* mayoritas memilih karena alasan kesukaan keluarga sebesar 50 orang. Diikuti hanya sekedar mencoba 33 orang, melihat orang membeli 10 orang, mudahnya diperoleh 5 orang, dan sebagai kebutuhan hanya 2 orang. Menurut Khan (2006), keluarga adalah elemen yang sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Peran keluarga dapat mengatur produk yang dibeli sesuai produk yang diinginkan. Terlebih bagi jenis kelamin perempuan yang mempunyai sifat mengatur kebutuhan keluarga terutama dalam menyediakan makanan.

Pada tahap pencarian informasi, sumber informasi berasal dari teman sebesar 32 orang, dari penjual sebesar 31 orang. Diikuti dari media sosial 17 orang, kenalan 9 orang, keluarga 7 orang, kemasan produk sebanyak 1 orang. Pada tahap evaluasi alternatif, atribut yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli *cookies* tepung *cassava*, mayoritas responden memilih rasa sebesar 76 orang, diikuti kemasan 9 orang, tekstur 7 orang, daya ahan 3 orang, dan harga 5 orang. Pada tahap keputusan pembelian. Responden dalam memutuskan pembelian, mayoritas responden sebanyak 53 orang lebih memilih karena tergantung situasi, hal ini dikarenakan momen hari raya Idul Fitri, kemudian diikuti secara mendadak sebanyak 26 orang dan secara terencana 21 orang. Tempat pembelian yang lebih banyak dipilih responden melalui sales, yaitu sebanyak 34 orang, diikuti langsung ke tempat penjualan sebanyak 30 orang, melalui teman 22 orang, pesan secara online 12 orang, titip kepada saudara sebanyak 2 orang. Jenis *cookies* yang sering dibeli responden adalah opak sebanyak 35 buah, diikuti semprit keju 28 buah, pastel melati 26 buah, lidah kucing 23 buah, dan nastar hanya 6 buah.

Pada tahap pasca pembelian. Ketika produk terjadi kenaikan harga, mayoritas responden memilih tetap membeli sebanyak 49 orang, diikuti mengurangi jumlah pembelian 31 orang, beralih produk 20 orang. Responden sebagian besar akan membeli ulang *cookies* tepung *cassava* sebanyak 94 orang dan hanya 6 orang yang tidak akan

membeli kembali. Hal ini berarti konsumen setia terhadap *cookies* tepung *cassava*.
Analisis Sikap Fishbein

Analisis sikap *fishbein* dapat menjelaskan pembentukan sikap pada konsumen sebagai tanggapannya terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh *cookies* tepung *cassava* UD. Nula Abadi. Atribut produk tersebut adalah ciri-ciri atau karakteristik khas pada *cookies* tepung *cassava* UD. Nula Abadi. Sikap konsumen sangat penting diketahui oleh perusahaan untuk mengetahui seberapa besar manfaat produknya pada konsumen tersebut apakah dinilai baik atau buruk (Dwiastuti., dkk 2012).

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis sikap *fishbein* menghasilkan nilai 371,88 yang berada pada nilai rentang interval kategori suka. Sikap tersebut dihasilkan berdasarkan perhitungan 100 responden terhadap keseluruhan atribut yang diamati. Hal tersebut mempunyai nilai positif bagi produk *cookies* tepung *cassava* UD. Nula Abadi untuk berpeluang mengembangkan produk dan kualitas perusahaannya sehingga para pelanggan tetap setia membeli dan meningkatkan jumlah konsumen. Meskipun hampir keseluruhan atribut masuk dalam kategori suka, tetapi terdapat 3 atribut yang perlu diperhatikan karena masuk dalam kategori kurang disukai. Atribut tersebut adalah rentang waktu kedaluarsa *cookies* tepung *cassava*, kemudahan akses ke lokasi UD. Nula Abadi, letak lokasi UD. Nula Abadi. Atribut tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk diperbaiki sehingga pelanggan lebih mendapatkan pelayanan yang lebih baik. Berdasarkan lokasi atau tempat UD. Nula Abadi bagi mayoritas pelanggan tidak mengetahui keberadaan lokasi perusahaan, hal ini menyulitkan bagi pelanggan untuk membeli secara langsung ke tempat pembelian. Hanya beberapa konsumen yang berasal dari wilayah sekitar perusahaan yang mengetahui dan beberapa sales.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Analisis *Fishbein Cookies* Tepung *Cassava*

No Atribut	Nama Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	ei.bi	Interpretasi
4	Kerenyahan <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	4,41	4,54	20,02	Suka
22	Kecepatan merespons konsumen	4,27	4,66	19,90	Suka
1	Cita rasa <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	4,12	4,60	18,95	Suka
2	Rasa manis <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	4,06	4,62	18,76	Suka
9	Kondisi segel kemasan <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	4,00	4,60	18,40	Suka
6	Aroma khas <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	4,01	4,57	18,33	Suka
5	<i>cookies</i> tepung <i>cassava</i> mudah lumat	3,99	4,52	18,03	Suka
21	Keramahan ketika merespon konsumen	4,05	4,23	17,13	Suka
19	Promosi media sosial yang dilakukan UD. Nula Abadi terhadap <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	3,99	4,28	17,08	Suka
3	Rasa khas <i>cassava</i> (singkong)	3,80	4,48	17,02	Suka
17	Lama pengiriman <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	3,81	4,40	16,76	Suka
12	Promo harga / diskon <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	3,76	4,36	16,39	Suka
13	Harga <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i> dg <i>cookies</i> lainnya	3,70	4,40	16,28	Suka
8	Kekokohan kemasan <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	3,60	4,46	16,06	Suka
14	Kesesuaian harga dengan kualitas <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	3,65	4,36	15,91	Suka
10	Design kemasan <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	3,87	4,11	15,91	Suka
11	Nama Merek Produk <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	3,70	4,23	15,65	Suka
7	Rentang waktu kedaluarsa <i>cookies</i> <i>cassava</i>	3,13	4,72	14,77	Kurang Suka
15	Akses lokasi UD. Nula Abadi	3,28	4,22	13,84	Kurang Suka
16	Letak lokasi UD. Nula Abadi	2,85	4,64	13,22	Kurang Suka
TOTAL				371,88	Suka

Sumber: Data Primer Diolah 2018

3.4 Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

3.4.1 Customer Satisfaction Index (CSI)

Tingkat kepuasan konsumen penting diketahui oleh perusahaan UD. Nula Abadi terhadap produk *cookies* tepung *cassava*. Analisis *CustomerSatisfactionIndex* (CSI) dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang telah mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2009), Kepuasan adalah cermin penilaian dari seseorang terhadap ekspektasi kinerja suatu produk. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan tidak merasa puas. Jika produk tersebut sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan merasakan kepuasan. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi pelanggan merasakan kesenangan.

Tabel 2 Hasil Perhitungan Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) *Cookies* Tepung *Cassava*

No.	Atribut	MIS	WF	MSS	WS
1	Cita rasa <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	4,12	4,92	4,60	22,63
2	Rasa manis <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	4,06	4,85	4,62	22,40
3	Rasa khas <i>cassava</i> (singkong)	3,80	4,54	4,48	20,33
4	Kerenyahan <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	4,41	5,27	4,54	23,91
5	Kelumutan <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i> ketika di kunyah	3,99	4,76	4,52	21,54
6	Aroma khas <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	4,01	4,79	4,57	21,88
7	Rentang waktu kedaluarsa <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	3,13	3,74	4,72	17,64
8	Kekokohan kemasan <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	3,60	4,30	4,46	19,17
No.	Atribut	MIS	WF	MSS	WS
10	Design kemasan <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	3,87	4,62	4,11	18,99
11	Nama Merek Produk <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	3,70	4,42	4,23	18,69
12	Promo harga atau diskon <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	3,76	4,49	4,36	19,58
13	Harga <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i> dengan <i>cookies</i> lainnya	3,70	4,42	4,40	19,44
	Kesesuaian harga dengan kualitas <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>				
14		3,65	4,36	4,36	19,00
15	Akses lokasi UD. Nula Abadi	3,28	3,92	4,22	16,53
16	Letak lokasi UD. Nula Abadi	2,85	3,40	4,64	15,79
17	Waktu / lama pengiriman <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	3,81	4,55	4,40	20,02
18	Kemudahan mendapatkan produk	3,92	4,68	4,60	21,53
20	Penggunaan sales dalam pemasaran	3,77	4,50	4,09	18,41
21	Keramahan ketika merespon konsumen	4,05	4,84	4,23	20,46
22	Kecepatan merespons konsumen	4,27	5,10	4,66	23,76
Weighted Average Total (WAT)					444,09
CustomerSatisfactionIndex (CSI)					88,82 %

Sumber: Data Primer Diolah 2018

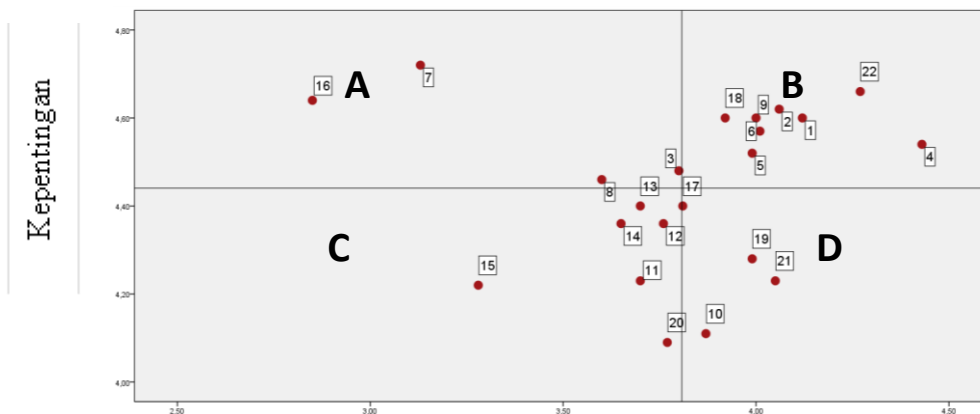
Berdasarkan perhitungan *CustomerSatisfactionIndex* (CSI) secara keseluruhan terdapat pada tabel 2. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebesar 88,82 %. Nilai tersebut diperoleh dari pembagian nilai *Weighted Average Total* (WAT) dengan skala penilaian maksimum atribut yaitu 5 pada penelitian ini dan kemudian dikali 100 %, maka diperoleh hasil tersebut. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) berada pada rentang nilai diantara 80 % - 100 % yang artinya termasuk dalam kategori sangat puas, meskipun termasuk dalam kategori sangat puas, UD. Nula Abadi harus tetap melakukan perbaikan dari beberapa atribut pada *cookies* tepung *cassava* yang dinilai kecil untuk memaksimalkan kepuasan konsumen.

3.4.2 Analisis Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Shinta (2011) kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Sehingga para pemilik usaha bertanggung jawab dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul dalam persaingan. Pihak perusahaan UD. Nula Abadi perlu meningkatkan kepuasan konsumen yang dimilikinya hingga mendapatkan hasil yang optimal, meskipun pada hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) termasuk dalam rentang kategori sangat puas. Perusahaan perlu melakukan tindakan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan. Salah satu caranya dengan melakukan pemetaan apa saja atribut yang dinilai penting dan kurang penting untuk ditingkatkan.

Meningkatkan kepentingan konsumen terhadap suatu atribut sangat sulit dilakukan perusahaan karena tingkat kepentingan tergantung pada persepsi setiap individu konsumen, sehingga untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dilakukan dengan meningkatkan kinerja atribut. Peningkatan kinerja keseluruhan atribut *cookies tepung cassava* tidak mampu dilakukan bersama-sama karena keterbatasan yang dimiliki perusahaan UD. Nula Abadi. Sebelum melakukan pemetaan atribut-atribut *cookies tepung cassava* UD. Nula Abadi kedalam diagram kartesius, terlebih dahulu menghitung rata-rata atribut *cookies tepung cassava* UD. Nula Abadi pada tingkat kinerja dan kepentingan. Nilai rata-rata tingkat kepentingan akan memetakan pada sumbu (Y) dan tingkat kinerja pada sumbu (X)

Hasil pemetaan atribut-atribut *cookies tepung cassava* UD. Nula Abadi terdapat pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA)

Sumber: Data Primer

Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut *cookies tepung cassava* menjadi titik potong sumbu (X,Y) yaitu (3,481; 3,44). Titik potong tersebut akan membagi 4 bagian atau kuadran yang menentukan prioritas peningkatan kinerja atribut-atribut *cookies tepung cassava* UD. Nula Abadi sebagai tolak ukur rekomendasi strategi bauran pemasaran (4P).

Tabel 3. Perhitungan Rata-Rata Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Atribut *Cookies Tepung Cassava* UD. Nula Abadi

Atribut	Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})	Rata-rata Kinerja (\bar{X})
Cita rasa <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	4,60	4,12
Rasa manis <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	4,62	4,06
Rasa khas <i>cassava</i> (singkong)	4,48	3,80
Kerenyahan <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	4,54	4,43
Kelumatan <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i> ketika di kunyah	4,52	3,99
Aroma khas <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	4,57	4,01
Kekokohan kemasan <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	4,46	3,60
Kondisi segel kemasan <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	4,60	4,00
Design kemasan <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	4,11	3,87
Nama Merek Produk <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	4,23	3,70
Promo harga atau diskon <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	4,36	3,76
Harga <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i> dengan <i>cookies</i> lainnya	4,40	3,70
Kesesuaian harga dengan kualitas <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	4,36	3,65
Waktu / lama pengiriman <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	4,40	3,81
Kemudahan mendapatkan produk	4,60	3,92
Promosi media sosial yang dilakukan UD.		
Nula Abadi terhadap <i>cookies</i> tepung <i>cassava</i>	4,28	3,99
Penggunakan sales dalam pemasaran	4,09	3,77
Kecepatan merespons konsumen	4,66	4,27
Nilai rata-rata	4,44	3,81

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Hasil pemetaan diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) diharapkan dapat membantu pihak perusahaan UD. Nula Abadi mengembangkan produk *cookies* tepung *cassava* dalam menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk dilakukan oleh UD. Nula Abadi dalam mengembangkan usahanya. Dua puluh dua atribut diatas masing-masing masuk pada empat bagian kuadran *Importance Performance Analysis* (IPA). Terdapat empat atribut yang masuk dalam kategori kuadran A. Terdapat delapan atribut yang masuk kuadran B. Terdapat enam atribut yang masuk dalam kuadran C dan terdapat empat kategori yang masuk dalam kuadran D. Hasil pemetaan tersebut berdasarkan kinerja dan kepentingan responden terhadap *cookies* tepung *cassava* yang akan dijelaskan secara deskriptif. Berdasarkan pemetaan atribut pada diagram kartesius diketahui bahwa:

- a. Kuadran A (Prioritas Utama)

Atribut-atribut yang berada dalam kuadran A dianggap penting oleh responden tetapi pada kenyataannya kinerja atribut-atribut tersebut belum sesuai dengan yang diharapkan responden. Hal ini berarti tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah. Variabel ini harus menjadi prioritas utama bagi UD. Nula Abadi untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk *cookies* tepung *cassava*. Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran ini ada 4 yaitu:

1. Rasa khas *cassava* (singkong) adalah atribut yang diinginkan oleh konsumen untuk muncul ketika dikonsumsi, sehingga terdapat sensasi tersendiri untuk memberikan kesan khas identik *cassava* (singkong) ketika dikonsumsi. Karena *cassava* bukanlah bahan baku khusus dalam hal perasa dan mempunyai rasa yang tawar berbeda dengan rasa buah yang mempunyai rasa yang identik, serta produk *cookies* adalah produk yang diolah oleh berbagai campuran bahan baku lainnya, maka rasa khas tersebut seakan hilang ketika dikonsumsi.
 2. Rentang waktu kedaluarsa *cookies* tepung *cassava*, atribut ini dinilai penting karena konsumen sangat membutuhkan informasi kedaluarsa tentang produk. Pemilik usaha biasanya telah memberikan bahan pengawet pada setiap produk dan sebenarnya mengetahui perkiraan kedaluarsa suatu produk, tetapi pada label masih belum terdapat. UD. Nula Abadi sebaiknya memperbaiki label informasi kedaluarsanya.
 3. Kekokohan kemasan *cookies* tepung *cassava*. *Cookies* adalah produk makanan yang biasanya dibawa konsumen untuk dijadikan buah tangan terutama ketika musim Idul Fitri dibawa untuk mudik. Kemasan yang dimiliki *cookies* tepung *cassava* terbuat dari plastik yang lentur, sehingga responden terkadang mendapatkan kondisi *cookies* yang tidak utuh ketika dibawa dalam perjalanan.
 4. UD. Nula Abadi saat ini memang belum mempunyai toko penjualan berupa outlet khusus menjual produknya. Tempat penjualan sangat penting dimiliki oleh perusahaan untuk mempromosikan ke khalayak umum agar lebih dikenal serta menjadi identitas khusus suatu perusahaan khususnya produk makanan. Responden banyak yang belum mengetahui letak lokasi perusahaan UD. Nula Abadi sehingga responden selama ini masih memesan melalui sales atau menitipkan pesanan kepada teman mereka.
- b. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Kuadran B menggambarkan suatu atribut *cookies* tepung *cassava* UD. Nula Abadi dianggap penting oleh konsumen dan kinerja yang diberikan oleh atribut tersebut telah memuaskan sehingga dianggap baik. Atribut yang harus dipertahankan ada 8 yaitu:

1. Cita rasa *cookies* tepung *cassava* adalah atribut paling penting bagi suatu produk, konsumen memungkinkan akan tetap setia kepada suatu produk meskipun produk tersebut mengalami kenaikan harga. Cita rasa yang diberikan *cookies* tepung *cassava* di lidah konsumen sangat baik dan perlu dipertahankan perusahaan agar konsumen tetap setia.
2. Rasa manis *cookies* tepung *cassava*. Konsumen *cookies* tepung *cassava* telah merasakan kepuasan untuk atribut rasa manis. Rasa manis *cookies* tepung *cassava* sudah sesuai dengan lidah konsumen saat ini dan diharapkan tetap dipertahankan.
3. Kerenyahan *cookies* tepung *cassava*. *Cookies* tepung *cassava* mempunyai keunggulan dalam segi tekstur, karena sifat tepung *cassava* atau singkong adalah padat. UD. Nula Abadi berhasil menciptakan produk dengan tekstur yang tepat tidak terlalu padat dan lembek.
4. Kelumutan *cookies* tepung *cassava* ketika di kunyah. Kelumutan adalah atribut makanan yang penting, karena ada beberapa produk makanan yang ketika

dikonsumsi atau menelan makanan tersebut sedikit tersendat di tenggorokan, hal demikian cukup meresahkan bagi konsumen. *Cookies* tepung *cassava* dinilai memiliki kelumutan yang baik.

5. Aroma khas *cookies* tepung *cassava*. Aroma makanan dapat menggugah selera bagi konsumen. Aroma khas beragam jenis *cookies* tepung *cassava* dinilai memuaskan.
 6. Kondisi segel kemasan *cookies* tepung *cassava*. Konsumen selalu mendapatkan kondisi segel kemasan yang terbungkus rapat sehingga kondisi *cookies* tidak melempem dan tetap terjaga kualitas kerenyahannya.
 7. Kemudahan mendapatkan produk. Responden mayoritas konsumen yang membeli melalui sales yang notabene sales tersebut adalah teman kantor mereka sendiri dan responden lainnya berasal dari daerah sekitar perusahaan. Aktifnya pemilik perusahaan UD. Nula Abadi yang kerap diundang sebagai pemateri seminar di setiap kantor. Responden juga tidak asing dengan pemilik perusahaan, sehingga terkadang mudah untuk pesan langsung dengan penjual.
 8. Responden atau konsumen selalu dilayani dengan cepat oleh pihak perusahaan ataupun pihak sales. Pemesanan melalui via media sosial selalu ditanggapi dengan cepat.
- c. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Atribut-atribut pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja yang dianggap rendah oleh konsumen *cookies* tepung *cassava* UD. Nula Abadi dan pada tingkat kepentingan yang kurang penting atau cenderung diabaikan. Atribut tersebut harus diperbaiki kinerjanya setelah UD. Nula Abadi memperbaiki kinerja atribut yang terdapat pada kuadran A. Terdapat enam atribut yang berada pada posisi ini, yaitu

1. Nama merk *cookies* tepung *cassava*. *Cookies* tepung *cassava* masih dianggap belum terkenal di pasaran oleh konsumen dan tidak terlalu penting bagi konsumen. Skala pemasaran atau promosi yang dilakukan UD. Nula Abadi masih terbatas, sehingga perlu diperbaiki pada cara promosi atau pemasarannya.
2. Promo harga atau diskon *cookies* tepung *cassava*. Responden yang sebagian besar merupakan pekerja PNS dan mempunyai gaji ekonomi yang standar, harga bukanlah hal yang disulitkan untuk membeli, meskipun promo yang dilakukan kurang.
3. Harga *cookies* tepung *cassava* dengan *cookies* lainnya perbandingan harga *cookies* tepung *cassava* UD. Nula Abadi dengan produk lainnya dianggap tidak penting dan memiliki harga yang kurang memuaskan. Harga produk yang dikendalikan oleh sales, disamping itu *cookies* nula abadi mempunyai harga dasar yang cukup mahal, karena biaya produksi.
4. Kesesuaian harga dengan kualitas *cookies* tepung *cassava*. Kualitas produk sebagian besar memiliki atribut yang baik tetapi harga yang sedikit mahal, harga tersebut terkadang tidak sesuai dengan harga *cookies* yang ada pada umumnya di pasaran. Meskipun harga yang mahal tidak menjadi kepentingan yang besar bagi konsumen, karena sebagian besar adalah pegawai kantor dengan pendapatan yang standard.
5. Akses lokasi UD. Nula Abadi Sebagian besar responden tidak mengetahui dan lokasi UD. Nula Abadi yang cenderung masih masuk kepelosok perkampungan Kabupaten Bondowoso. Lokasi yang jauh dari tempat yang strategis dianggap tidak menjadi anggapan penting bagi responden karena responden selama ini dalam memesan produk melalui sales dan dapat menggunakan media online.

6. Penggunaan sales dalam pemasaran. Penggunaan sales bagi konsumen kurang menguntungkan bila dilakukan secara terus menerus karena adanya permainan harga. Hal demikian tidak menjadi hal terlalu penting bagi konsumen meskipun mereka sebagian besar membeli kepada sales karena produk *cookies* bukanlah produk yang sangat dibutuhkan setiap harinya bagi konsumen.
- d) Kuadran D (Berlebihan)

Kuadran D adalah bagian pemetaan atribut-atribut *cookies* tepung *cassava* UD. Nula Abadi yang dianggap kurang penting tetapi memiliki kinerja yang memuaskan. Atribut-atribut yang ada pada kuadran ini adalah:

1. Desain kemasan atribut *cookies* tepung *cassava* UD. Nula Abadi Desain kemasan *cookies* tepung *cassava* dinilai memuaskan termasuk pada stiker label kemasan yang menarik dan stiker kemasan tidak menggunakan kertas stiker yang hitam putih seperti kebanyakan produk dari produksi perusahaan rumahan lainnya.
2. Waktu / lama pengiriman *cookies* tepung *cassava*. Durasi pengiriman yang dilakukan UD. Nula Abadi dengan salesnya tidak menjadi masalah bagi konsumen, karena sebagian besar responden berdomisili di daerah Kabupaten Bondowoso.
3. Promosi media sosial. Promosi yang dilakukan UD. Nula Abadi dianggap sudah baik dan selalu merespon konsumen yang ingin membeli, tetapi konsumen menanggapi atribut ini kurang penting dilakukan apabila tidak diimbangi oleh adanya promo harga.
4. Keramahan merespon konsumen
Produsen atau pemasar *cookies* tepung *cassava* UD. Nula Abadi selama melayani konsumen dianggap memuaskan dengan bahasa yang baik dan sopan untuk menarik pelanggan.

3.5 Rekomendasi Strategi Bauran Pemasaran (4P)

Menentukan strategi bauran pemasaran pada penelitian ini ditentukan dari analisis karakteristik responden, proses pengambilan keputusan konsumen, analisis sikap, dan tingkat kepuasan. Rekomendasi Strategi Bauran Pemasaran (4P) tersebut adalah sebagai berikut:

Bauran pemasaran pada produk, UD. Nula Abadi harus mempertahankan kualitas produk karena atribut-atribut yang menyinggung produk, dimana saat ini sudah dirasa memuaskan konsumen. Selanjutnya UD. Nula Abadi dapat memproduksi jenis produk yang lebih inovatif agar pelanggan tidak bosan dan lebih tertarik. Atribut rasa khas *cassava* yang belum menonjol diharapkan dapat ditingkatkan. Label kedaluwarsa yang belum tertulis diharapkan lebih diperhatikan. Menurut Shinta (2011) kemasan yang lunak dapat disiasati menggunakan kemasan kardus yang diisi busa dan karton untuk menjaga keutuhan produk.

Bauran pemasaran pada harga, notabene konsumen *cookies* tepung *cassava* adalah kalangan pekerja PNS dengan pendapatan lebih dari 2 juta. Menurut Shinta (2011) penetapan harga dapat dilakukan dengan metode *skimming pricing*, metode ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan kondisi konsumen yang tidak terlalu sensitif pada harga, produknya yang inovatif dan unik. Tetapi *skimming price* dilakukan apabila pesaing perusahaan terlihat sedikit sembari mengencarkan promosi. Metode yang lain yang dapat dilakukan UD. Nula Abadi menggunakan *price lining*, yaitu UD. Nula Abadi menjual lebih dari satu jenis produk dan memberikan harga yang bervariasi pada setiap produknya dan UD. Nula Abadi menjual dengan harga yang sama ke pengecer

kemudian pengecer menjual dengan harga yang berbeda. Metode ini tidak selamanya dilakukan, tergantung kondisi pasar saat itu. Sehingga dilakukan *imitative pricing*. Menurut Shinta (2011), *imitative pricing* adalah penetapan harga yang disesuaikan dengan harga pasar dan dikaitkan dengan harga pesaing. Cara ini dilakukan ketika UD. Nula Abadi merasakan biaya produksi sulit diukur dan sulit mengetahui reaksi pembeli atau pesaing.

Bauran pemasaran pada promosi, nama merek *cookies* tepung *cassava* yaitu Nula masih belum terdengar oleh masyarakat luas, karena produk ini masih dikenal pada segmen pasar tertentu saja yaitu perkantoran yang ada di Kabupaten Bondowoso. UD. Nula Abadi. Sementara ini promosi yang dilakukan pada media online menggunakan *whatsapp* saja, akan lebih menarik apabila memaksimalkan sarana media online lainnya seperti *facebook*, *instagram*, dan *youtube*. Karena UD. Nula Abadi memanfaatkan sales, bentuk promosi yang dapat dilakukan UD. Nula Abadi yaitu menggunakan *personal selling* dapat. Menurut Shinta (2011) *personal selling* adalah kegiatan komunikasi antara penjual dan pelanggan secara langsung agar dapat membentuk pemahaman dan membangun persepsi hingga calon konsumen membeli suatu produk. Selanjutnya UD. Nula Abadi dapat mengembangkan dengan metode *direct marketing*, dimana metode ini melakukan promosi langsung kepada orang yang dituju. UD. Nula Abadi juga diharapkan memanfaatkan momen-momen kegiatan pameran yang berskala daerah sampai nasional agar produknya lebih dikenal.

Bauran pemasaran pada tempat, saat ini UD. Nula Abadi mempunyai kekurangan pada tempat penjualannya. Hal ini disebabkan UD. Nula Abadi baru merintis usaha tetapi diharapkan kedepannya UD. Nula Abadi memiliki tempat penjualan resminya berupa outlet. UD. Nula Abadi sementara dapat memaksimalkan penggunaan sales sebagai sarana promosi dan distribusi agar produknya mudah dikenali masyarakat. Meskipun belum mempunyai outlet UD. Nula Abadi dapat memanfaatkan rumah atau tempat produksinya dengan cara mendaftarkan ke dalam jaringan online yaitu *google business* sehingga konsumen mengetahui keberadaan tempat penjualannya melalui *google maps* dan tempat usahanya tersebut dapat didekorasi lebih indah serta memberikan pelayanan khas seperti sarana edukasi cara membuat *cookies* agar dapat menarik perhatian konsumen.

4. Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan

Diketahui responden konsumen *cookies* tepung *cassava* UD. Nula Abadi mayoritas adalah perempuan pekerja kantoran yang telah lulus sarjana dengan penghasilan sedang diantara 2-5 juta rupiah berstatus ibu rumah tangga dengan usia diantara 30-39 tahun yang memiliki anggota keluarga kategori kecil dibawah 4 orang. Agar UD. Nula Abadi dapat menjangkau kalangan pemuda dengan keadaan ekonomi bawah, diharapkan kedepan UD. Nula Abadi dapat memproduksi produk *cookies* tepung *cassava* dengan variasi yang banyak dan lebih murah.

Dalam proses pengambilan keputusan, motivasi responden membeli karena pengaruh keluarga, kemudian informasi yang didapat melalui teman. Atribut yang menjadi perhatian untuk tertarik membeli yaitu pada rasa dan responden membeli tergantung pada moment Idul Fitri. Meskipun terjadi kenaikan harga, responden tetap setia membeli. Agar UD. Nula Abadi mendapatkan pendapatan setiap waktu, perlunya mengencangkan promosi di media online dan memproduksi produk yang lebih bervariasi.

Hasil dari analisis *Fishbein* terdapat 3 atribut yang masuk dalam kategori kurang yaitu letak, akses lokasi dan rentang waktu kedaluarsa *cookies* tepung *cassava*, kekokohan kemasan *cookies* tepung *cassava*, letak lokasi UD. Nula Abadi dan pada hasil analisis diagram *Importance Performance Analysis* (IPA) terdapat empat atribut yang masuk dalam kategori kuadran prioritas utama yang artinya UD. Nula Abadi harus meningkatkan atribut tersebut untuk meraih kepuasan konsumen yang maksimal. Atribut tersebut adalah rasa khas *cassava* (singkong), rentang label waktu kedaluarsa, kekokohan kemasan letak lokasi UD. Nula Abadi. Atribut-atribut yang disebutkan diatas dirasa masih kurang diharapkan UD. Nula Abadi mampu memperbaiki atribut tersebut

Untuk mengembangkan usahanya UD. Nula Abadi dapat memperhatikan rekomendasi bauran pemasaran 4P, pertama pada produk *cookies* tepung *cassava* diharapkan mempertahankan kualitas dan meningkatkan kualitasnya seperti menonjolkan rasa khas *cassava* (singkong) dan label waktu kedaluarsa pada kemasan. Kedua pada harga, UD. Nula Abadi dapat melakukan metode *skimming pricing*, *price lining* dan *imitative pricing* untuk menyesuaikan konsumennya saat ini. Ketiga pada promosi, agar memikat pelanggannya saat ini dapat melakukan dengan cara *personal selling* dan *direct marketing* tetapi diharapkan meningkatkan kinerja penggunaan media online untuk meningkatkan branding dan segmen penjualan. Terakhir pada tempat, kedepannya diharapkan UD. Nula Abadi mempunyai outlet dengan tempat yang strategis agar produknya lebih dikenal, tetapi sementara dapat memanfaatkan tempat yang ada dan mendaftarkan kedalam *google business* yang terhubung *google maps*, sehingga konsumen mudah menemukan lokasi UD. Nula Abadi.

Pustaka

- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Field, A. 2005. *Discovering Statistics Using SPSS*. Singapore : SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd.
- Khan, Matin. 2006. *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi : New Age International.
- Mangkunegara, A. A. A. P. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT Eresco.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo : Zifatama.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.
- Soekartawi. *Agroindustri dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.