



# ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN BIBIT ALPUKAT CIPEDAK TERHADAP KINERJA PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN DI KELOMPOK TANI SEJAHTERA MAKMUR JAKARTA SELATAN

Annisa Zahra<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: [1annisazahra719@gmail.com](mailto:1annisazahra719@gmail.com)



[10.15408/saj.v5i1.44662](https://doi.org/10.15408/saj.v5i1.44662)

## ABSTRACT

*This research aims to: (1) Analyze the characteristics of Cipedak avocado seed consumers; (2) Analyzing the level of consumer satisfaction of Cipedak avocado seeds on the performance of marketing mix implementation; (3) Analyzing differences in satisfaction based on consumer characteristics; and (4) Formulate attributes that are priority improvements in Sejahtera Makmur Farmers Group, South Jakarta. Data types and sources use qualitative data and quantitative data, with data collection methods in the form of interviews, observations, literature studies and questionnaires. Data analysis uses the Chi Square method, descriptive analysis, CSI, and IPA. The research results show that 1) The majority of consumers live in South Jakarta, male, age range 45-54 years, have at least a high school/vocational education, married status, farmer profession, income IDR 4,000,000-7,000,000/month; 2) Satisfaction level of 87.03%, which means consumers are "very satisfied" with the performance provided; 3) There are no significant differences between consumer characteristics and consumer satisfaction; 4) Attributes that are priority improvements in quadrant I are in the promotion variable (Instagram DM as a medium for sending messages, promotion via Google Maps, and promotion via Instagram account posts), in the place variable (affordability of the place), and in the physical evidence variable (availability of parking space and availability of huts).*

**Keywords:** *consumer characteristics; consumer satisfaction; marketing mix; csi; ipa*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis karakteristik konsumen bibit alpukat Cipedak; (2) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen bibit alpukat Cipedak terhadap kinerja pelaksanaan bauran pemasaran; (3) Menganalisis perbedaan kepuasan berdasarkan karakteristik konsumen; dan (4) Merumuskan atribut yang menjadi prioritas perbaikan di Kelompok Tani Sejahtera Makmur Jakarta Selatan. Jenis dan sumber data menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif, dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, studi pustaka, dan kuesioner. Analisis data menggunakan metode *Chi Square*, analisis deskriptif, CSI, dan IPA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Konsumen mayoritas berdomisili Jakarta Selatan, jenis kelamin laki-laki, rentang usia 45-54 tahun, berpendidikan terakhir SMA/SMK, berstatus menikah, profesi petani, pendapatan Rp4.000.000-7.000.000/bulan; 2) Tingkat kepuasan sebesar 87,03% yang berarti konsumen “sangat puas” terhadap kinerja yang diberikan; 3) Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara karakteristik konsumen terhadap kepuasan konsumen; 4) Atribut yang menjadi prioritas perbaikan pada kuadran I yang berada pada variabel promosi (DM Instagram sebagai media berkirim pesan, promosi melalui Google Maps, dan promosi melalui postingan akun Instagram), pada variabel tempat (keterjangkauan tempat), dan pada variabel bukti fisik (ketersediaan tempat parkir dan ketersediaan saung).

**Kata Kunci:** karakteristik konsumen; kepuasan konsumen; bauran pemasaran; csi; ipa

## PENDAHULUAN

Alpukat varietas Cipedak berasal dari kampung Cipedak, Kelurahan Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Menteri Pertanian mengeluarkannya melalui SK No. 172/Kpts/SR.120/D.2.7/12/2015 (Syah, 2018:38). Alpukat Cipedak merupakan alpukat asli Jakarta yang saat ini menjadi ikon Jakarta. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (2024), produksi tanaman buah alpukat di Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2023 sebanyak 1.157/ton. Produksi tanaman buah alpukat di Provinsi DKI Jakarta tahun 2023 mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan yaitu hanya berproduksi sebanyak 234/ton. Pada tahun 2023 Provinsi DKI Jakarta menempati posisi ke dua belas sebagai provinsi produksi tanaman buah alpukat terendah setelah Provinsi Papua Barat, Kalimantan Timur, Sulawesi Tenggara, Maluku Utara, Maluku, Sulawesi Barat, Papua, Kepulauan Riau, Gorontalo, Kalimantan Selatan dan Kalimantan Utara. Sedangkan pada tahun 2022 Provinsi DKI Jakarta menempati posisi ke enam sebagai provinsi produksi tanaman buah alpukat terendah setelah Provinsi Papua, Kepulauan Riau, Gorontalo, Kalimantan Utara, dan Kalimantan Selatan. Dari hal tersebut terlihat adanya peningkatan posisi produksi buah alpukat di DKI Jakarta, sehingga perlu adanya upaya lebih di Provinsi DKI Jakarta untuk keberlanjutan mengembangkan tanaman buah alpukat agar di tahun selanjutnya mengalami peningkatan posisi produksi buah alpukat.

Terdapat dua kelompok tani di Jakarta Selatan yang melakukan budidaya pembibitan alpukat Cipedak yaitu Kelompok Tani Sejahtera Makmur dan Kelompok Tani Sirih Kuning. Namun, volume produksi bibit alpukat Cipedak di Kelompok Tani Sirih Kuning tidak sebesar di Kelompok Tani Sejahtera Makmur, dan jangkauan pasarnya belum seluas Kelompok Tani Sejahtera Makmur. Selain menjual bibit alpukat Cipedak, Kelompok Tani Sejahtera Makmur juga menjual sayuran kangkung, bibit pohon jambu, bibit pohon jeruk, bibit pohon kelapa, bibit pohon anggur, dan tanaman hias aglonema, akan tetapi lebih banyak memproduksi bibit alpukat Cipedak.

Kelompok Tani Sejahtera Makmur melakukan budidaya pembibitan alpukat Cipedak dengan cara sambung pucuk atau okulasi yang kemudian diperjualbelikan kepada calon konsumen. Kelompok Tani Sejahtera Makmur memiliki empat variasi produk yaitu *seedling*, entres, bibit yang sudah di sambung pucuk, dan paket edukasi. Salah satu nilai unggul dari bibit alpukat Cipedak yang dipasarkan Kelompok Tani

Sejahtera Makmur yaitu sudah berlabel sertifikasi dari pemerintah sehingga menjamin kevalidan varietasnya.

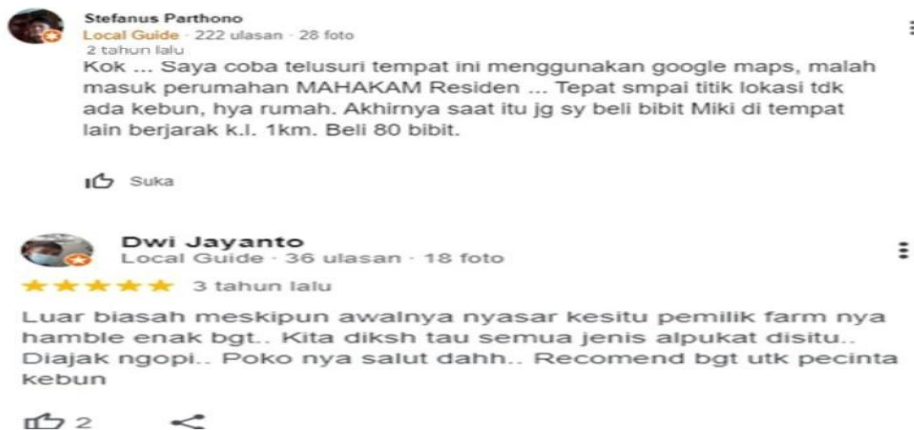
Jangkauan pasarnya kini sudah sampai ke berbagai pulau besar yaitu pulau Jawa, pulau Kalimantan, pulau Sumatra, pulau Sulawesi, dan pulau Papua. Hanya saja konsumen bibit alpukat Cipedak belum mencakup semua provinsi yang ada di pulau tersebut. Selain tersebarnya konsumen di berbagai pulau, konsumen juga sudah sampai ke luar negeri yaitu kota Kuching di Malaysia. Dengan tersebarnya konsumen di berbagai pulau, konsumen yang berada di tiap pulau pastinya tersebar di beberapa domisili dengan berbagai macam karakteristik dan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah membeli produk di kelompok tani.

Kelompok Tani Sejahtera Makmur menerapkan strategi bauran pemasaran pada penjualan produknya untuk menciptakan kepuasan konsumennya. Berdasarkan observasi tempat pembibitan Kelompok Tani Sejahtera Makmur dan wawancara dengan konsumen *offline*, terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh konsumen *offline* bibit alpukat cipedak terhadap kinerja yang diberikan oleh pihak kelompok tani. Permasalahan pertama, konsumen mengalami keterbatasan informasi dalam memperoleh informasi terkait variasi produk, ukuran produk, ketersediaan produk, harga produk, dan lain sebagainya yang disebabkan karena Kelompok Tani Sejahtera Makmur kurang maksimal menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi dan tidak konsisten dalam penyebaran informasi terkait produk melalui postingan. Hal ini dibuktikan dengan postingan di media sosial Instagram Kelompok Tani Sejahtera Makmur di tahun 2023 hanya ada pada bulan Maret dan November, sedangkan pada tahun 2024 postingan hanya ada pada bulan Maret. Sebagaimana menurut Dyanasari dan Harwiki (2018:63), media sosial menjadi tren yang berhasil membuat konsumen bersemangat menggunakannya dan mempengaruhi perilaku konsumen. 30% pengguna media sosial mengatakan bahwa mereka membeli lebih banyak produk dari merek yang mereka ikuti di media sosial. 40% melakukan pembelian melalui platform media sosial tempat mereka bergabung.

Permasalahan kedua, konsumen kesulitan mengakses lokasi pembibitan dikarenakan jalan menuju lokasi pembibitan memasuki gang kecil, dikelilingi perumahan, dan berada di belakang perumahan yang cukup padat sehingga mengakibatkan konsumen tidak melihat adanya tempat pembibitan. Umumnya, setiap konsumen pasti menginginkan produk yang dibelinya berada pada lokasi yang mudah dijangkau. Strategi yang dilakukan oleh Kelompok Tani Sejahtera Makmur agar konsumen

dapat menjangkau lokasi pembibitan ialah dengan menyediakan layanan web berupa Google Maps yang berisikan informasi tentang wilayah geografis beserta alamat tempat pembibitan. Akan tetapi, hal tersebut juga menjadi permasalahan yang dialami oleh konsumen *offline* bibit alpukat Cipedak.

Permasalahan ketiga, konsumen *offline* bibit alpukat Cipedak dibuat tersasar oleh Google Maps yang disediakan oleh kelompok tani. Dibuktikan dengan didapatkannya keluhan calon konsumen dan konsumen di Google Maps mengenai ketidakakuratan titik lokasi, karena titik lokasi yang tertera di Google Maps tidak sesuai dan tidak ada penanda yang menunjukkan tempat pembibitan sehingga konsumen dibuat tersasar ke perumahan sekitar. Keluhan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Keluhan Calon Konsumen dan Konsumen Kelompok Tani Sejahtera  
Sumber: Google Maps Pusat Pembibitan Alpukat Cipedak (2024)

Sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2008:139-140), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja yang diberikan perusahaan gagal memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan puas. Jika kinerja yang diberikan perusahaan melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan sangat puas. Ketika konsumen menilai kepuasan berdasarkan elemen kinerja perusahaan, perusahaan harus menyadari bahwa setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda-beda saat mendefinisikan kinerja yang baik. Seperti halnya jika konsumen mengatakan bahwa mereka sangat

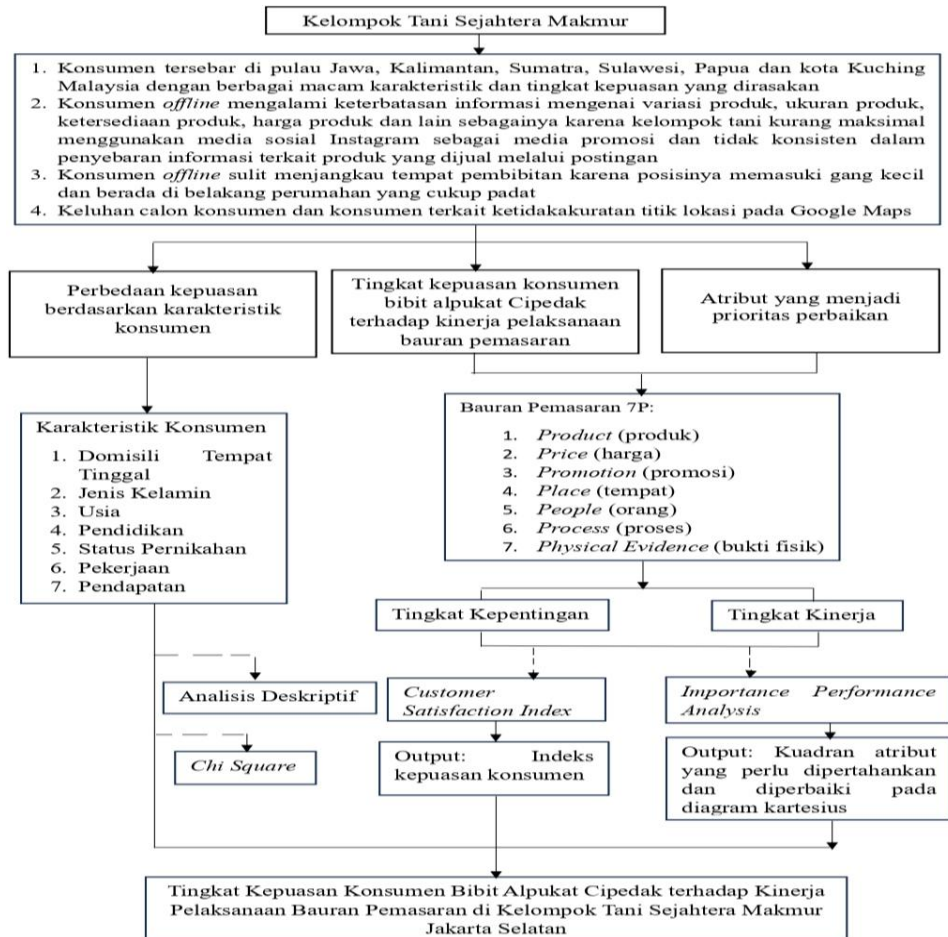
puas, perusahaan juga harus menyadari bahwa setiap konsumen merasa sangat puas dengan alasan yang berbeda-beda.

Secara umum setiap konsumen mempunyai cara pandang yang berbeda terhadap atribut apa saja yang dianggap penting sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam memberikan nilai kepuasan. Begitu juga dengan konsumen bibit alpukat Cipedak yang harus mempertimbangkan berbagai pilihan atribut yang dianggap penting dan memiliki kinerja baik. Menurut Maulidia dan Suminartika (2018:107), tercapainya kepuasan konsumen diharapkan dapat meningkatkan peluang pasar dan meningkatkan jumlah pembeli. Priansa (2021:199), mengatakan bahwa konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama, akan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produk yang sudah ada, akan berbicara baik tentang perusahaan dan produknya, jarang memperhatikan merek pesaing dan tidak sensitif terhadap harga.

Kelompok Tani Sejahtera Makmur harus mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen agar dapat terus bertahan dan bersaing dengan petani bibit alpukat Cipedak lainnya. Keberlanjutan usaha budidaya pembibitan alpukat Cipedak tercipta dari konsumen yang merasa puas dengan kualitas kinerja yang diberikan oleh Kelompok Tani Sejahtera Makmur. Dari hal tersebut dibutuhkan informasi mengenai karakteristik konsumen, tingkat kepuasan konsumen, perbedaan kepuasan berdasarkan karakteristik konsumen, dan atribut apa saja yang harus diperbaiki.

## **METODE**

Penelitian ini membahas tentang tingkat kepuasan konsumen bibit alpukat Cipedak di Kelompok Tani Sejahtera Makmur. Analisis awal diawali dengan mengetahui karakteristik konsumen berdasarkan domisili tempat tinggal, jenis kelamin, usia, pendidikan, status pernikahan, pekerjaan dan pendapatan menggunakan alat analisis deskriptif. Selanjutnya, menganalisis tingkat kepuasan konsumen bibit alpukat Cipedak terhadap kinerja pelaksanaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik menggunakan alat analisis *Customer Satisfaction Index*. Setelah diperoleh nilai CSI, dilakukan analisis perbedaan kepuasan berdasarkan karakteristik konsumen menggunakan alat analisis *Chi Square*. Kemudian merumuskan atribut yang menjadi prioritas perbaikan dengan menggunakan alat analisis *Importance Performance Analysis*.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelompok Tani Sejahtera Makmur yang berlokasi di Gg. Bambu Ampel No.10, RT.4/RW.4, Ciganjur, Kec. Jagakarsa, DKI Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630. Penentuan tempat penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juli 2024.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Sumber data primer pada penelitian diperoleh melalui wawancara dengan Kelompok Tani Sejahtera Makmur dan konsumen, hasil kuesioner langsung kepada responden, dan hasil observasi. Data sekunder pada penelitian diperoleh dari kajian pustaka yang diambil melalui literatur, buku, *website*, jurnal ilmiah, dan skripsi.

## Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara kepada Kelompok Tani Sejahtera Makmur, penyuluh yang bertugas di Kelompok Tani Sejahtera Makmur, dan konsumen, observasi tempat, fasilitas, dan pelayanan, studi pustaka, dan kuesioner.

## Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen bibit alpukat Cipedak di Kelompok Tani Sejahtera Makmur. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 100 orang. Menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini, menggunakan rumus Lemeshow karena besaran populasi tidak diketahui secara pasti (Silalahi, 2015:390). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan unit sampling dengan mempertimbangkan syarat-syarat atau kriteria yang telah ditetapkan (Nurchahyo, 2016:164). *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, apabila diperkirakan orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019:67).

## Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Chi Square*, analisis deskriptif (*descriptive analysis*), *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

### 1. *Chi Square*

Pada penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan secara signifikan antara karakteristik konsumen terhadap kepuasan konsumen melalui kinerja pelaksanaan bauran pemasaran di Kelompok Tani Sejahtera Makmur. Menurut Ananda dan Fadhli (2018:279-280), rumus umum untuk *Chi Square* sebagai berikut:

$$x^2 = \frac{\sum(f_0 - f_t)}{f_t}$$

Keterangan:

$X^2$  = *Chi Square*

$f_0$  = Frekuensi Observasi / Kenyataan

$f_h$  = Frekuensi Yang Diharapkan (Frekuensi Teoritik =  $f_t$ )

Mencari frekuensi teoritik ( $f_t$ ) masing-masing sel menggunakan rumus:

$$f_t = \frac{\text{Total Baris}}{N} \times (\text{Total Kolom})$$

Kemudian untuk menentukan nilai  $X^2$  dicari pada derajat kebebasan (d.b) dengan rumus sebagai berikut:



$$d.b = (b - 1)(k - 1)$$

Keterangan:

d.b = Derajat Kebebasan

b = Jumlah Baris

k = Jumlah Kolom

Pada taraf signifikansi 5%, jika nilai *Chi Square* observasi / kenyataan lebih kecil dari *Chi Square* tabel maka perbedaan frekuensi observasi / kenyataan tidak signifikan yang berarti nilai hipotesis nol akan diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Jika nilai *Chi Square* observasi / kenyataan sama atau lebih besar ( $\geq$ ) dari *Chi Square* tabel maka perbedaan frekuensi observasi / kenyataan signifikan yang berarti nilai hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima (Ananda dan Fadhl, 2018:280-281).

## 2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau fenomena, yang dirancang untuk memperoleh informasi mengenai keadaan yang terjadi saat ini (Maolani dan Cahyana, 2016:72). Karakteristik konsumen yang akan dianalisis meliputi tempat tinggal, jenis kelamin, usia, pendidikan, status pernikahan, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

## 3. Customer Satisfaction Index (CSI)

*Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur (Rahmasari dkk., 2017:90).

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Berikut cara menghitung MIS dan MSS:

$$MIS = \left[ \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \right] \text{ dan } MSS = \left[ \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \right]$$

Keterangan:

$Y_i$  = Nilai kepentingan dari atribut Y ke i

$X_i$  = Nilai Kepuasan dari atribut X ke i

n = Jumlah Responden

2. Menghitung *Weighting Factor* / faktor pembobotan (WF), yaitu mengubah nilai kepentingan menjadi angka persen, sehingga diperoleh *Important Weight Factor* dengan total sebesar 100 persen.

$$\text{Weight Factor} = \frac{MIS_i}{\text{Total MIS}} \times 100\%$$

Keterangan:

i = Atribut ke-i

MIS<sub>i</sub> = Nilai rata-rata kepentingan ke-i

3. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan cara:
  - a. Menghitung *Weighted Score* / skor bobot (WS), yaitu perkalian antara *Mean Satisfaction Score* / nilai rata-rata skor kepuasan (MSS) dengan *Weighted Factor* / faktor tertimbang (WF). Dengan rumus:
- b. Menghitung *Weighted Average* / rata-rata tertimbang (WA), yaitu menunjukkan semua *Weighted Score* (WS) dengan semua atribut kualitas produk dan pelayanan
- c. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu *Weighted Average* / rata-rata tertimbang (WA) dibagi skala maksimal/skala tertinggi (*Highest Scale/HS*) yang digunakan dikalikan 100%

$$WS = MSS \times WF$$

$$CSI = \frac{WA}{HS} \times 100\%$$

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan tertinggi dicapai bila CSI menunjukkan 100 persen. Rentang kepuasan berkisar dari 0-100 persen. Rentang skala kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 1. Interpretasi *Customer Satisfaction Index*

Angka Indeks (%)	Kriteria / Interpretasi
0% - 25%	Sangat Tidak Puas
26% - 50%	Tidak Puas
51% - 75%	Puas
76% - 100%	Sangat Puas

Sumber : Amri, dkk (2020:247)

#### 4. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:213), metode IPA dalam artikel "*Importance Performance Analysis*" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing* dikemukakan pertama kali oleh Martilla & James (1997). Metode ini meminta responden untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut yang relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) yang terkait dengan masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance Performance Matrix*. Matriks ini sangat berguna sebagai panduan untuk mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang tertentu, seperti perbaikan kinerja dapat memberikan dampak besar terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang prioritasnya perlu dikurangi.

Rumus untuk mengetahui tingkat kesesuaian:

$$Tk = \frac{X}{Y} \times 100\%$$

Keterangan:

Tk = Tingkat kesesuaian responden

X = Skor penilaian kinerja/realita perusahaan

Y = Skor penilaian kepentingan/ekspektasi konsumen

Rumus untuk menghitung skor rata-rata kinerja dan skor rata-rata tingkat kepentingan:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden konsumen

Rumus untuk menghitung rata-rata skor tingkat kinerja dan rata-rata skor tingkat kepentingan secara keseluruhan yang akan menjadi batas dalam diagram kartesius:

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}i}{k} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}i}{k}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Rata-rata skor tingkat kinerja seluruh atribut

$\bar{Y}$  = Rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut

k = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Untuk menilai tingkat kinerja dan tingkat kepentingan konsumen digunakan skala likert dengan nilai 1-4 sebagai berikut:

Tabel 2. Skor Penilaian Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

Skor	Kinerja	Kepentingan
Skor 1	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Penting
Skor 2	Tidak Baik	Tidak Penting
Skor 3	Baik	Penting
Skor 4	Sangat Baik	Sangat Penting

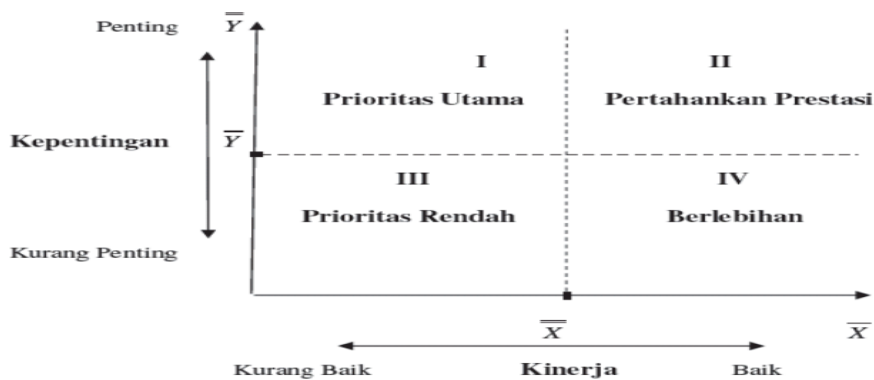
Sumber : Yola dan Budiarto (2013:304)

Data yang didapatkan dari penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan konsumen menggunakan skala likert, selanjutnya di input ke dalam diagram kartesius pada Gambar 3. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai tiap-tiap kuadran yang ada pada diagram kartesius:

1. Kuadran I (Prioritas Perbaikan / *Concentrate These*) adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, namun kenyataannya faktor-faktor tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Atribut pada kuadran ini harus ditingkatkan.
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi / *Keep Up The Good Work*) ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai

dengan yang dirasakannya, sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut pada kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah / *Low Priority*) adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut pada kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali, karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.
4. Kuadran IV (Berlebihan / *Possible Overskill*) adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut pada kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.



Gambar 3. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*  
 Sumber : Rahmasari, dkk (2017:91)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen Bibit Alpukat Cipedak

Setiap konsumen memiliki berbagai macam karakteristik, Kelompok Tani Sejahtera Makmur harus memahami keragaman dan kesamaan konsumen *offline* nya, agar Kelompok Tani Sejahtera Makmur dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih baik. Pada penelitian ini karakteristik umum konsumen *offline* bibit alpukat Cipedak yang dianalisis terdiri dari karakteristik geografis dan demografis. Karakteristik geografis seperti tempat tinggal, sedangkan karakteristik demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status pernikahan, pekerjaan, dan pendapatan.

Berdasarkan domisili menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebanyak 43 orang dengan persentase 43% berdomisili di Jakarta Selatan, sebanyak 11 orang dengan persentase 11% berdomisili di DKI non Jakarta Selatan, sebanyak 36 orang dengan persentase 36% berdomisili di BODETABEK, dan sebanyak 10 orang dengan persentase 10% berdomisili di luar JABODETABEK. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dominan yaitu konsumen yang berdomisili di Jakarta Selatan, dikarenakan tempat pembibitan Kelompok Tani Sejahtera Makmur berdomisili di Jakarta Selatan sehingga memungkinkan konsumen akan mengunjungi tempat yang berdomisili sama.

Sebagian besar konsumen *offline* bibit alpukat Cipedak di Kelompok Tani Sejahtera Makmur berjenis kelamin laki-laki berjumlah 61 orang dengan persentase 61%, sedangkan konsumen berjenis kelamin perempuan berjumlah 39 orang dengan persentase 39%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dominan yaitu konsumen berjenis kelamin laki-laki. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Astuti dkk (2019) dalam Yahya dkk (2023:198), mayoritas konsumen merupakan laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih cenderung untuk membeli bibit tanaman buah daripada perempuan karena laki-laki berperan penting dalam pengambilan keputusan saat melakukan usahatani.

Berdasarkan usia responden yang digunakan dalam penelitian ini didominasi pada rentang usia 45-54 tahun berjumlah 32 orang dengan persentase 32%, rentang usia 35-44 tahun berjumlah 27 orang dengan persentase 27%, rentang usia 25-34 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 18%, rentang usia 17-24 tahun berjumlah 12 orang dengan persentase 12%, rentang usia 55-64 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 11%, dan rentang usia  $\geq 65$  tahun berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Penduduk usia produktif dibagi menjadi beberapa kelompok diantaranya kelompok umur remaja (15-24 tahun), prima (25-44 tahun), pra lansia (45-59 tahun), dan umur lansia (60-64 tahun) (Tusianti, 2022:55). Hasil menunjukkan bahwa konsumen berada pada umur produktif pra lansia, sedangkan pada umur non produktif tidak ada. Menurut Kaplale (2011:62), petani yang berada pada usia produktif tenaga kerja mempunyai semangat kerja yang tinggi dan ditunjang oleh kemampuan fisik yang masih baik serta mempunyai pengalaman, sehingga masih berpotensi untuk mengembangkan usahatani yang sedang dijalani.

Karakteristik konsumen *offline* bibit alpukat Cipedak di Kelompok Tani Sejahtera Makmur berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan

bahwa dari 100 responden, tidak ada konsumen yang mewakili sebagai lulusan SD, sebanyak 5 orang dengan persentase 5 % berada pada pendidikan terakhir SMP, sebanyak 52 orang dengan persentase 52% berada pada pendidikan terakhir SMA/SMK, sebanyak 35 orang dengan persentase 35% berada pada pendidikan terakhir sarjana, sebanyak 3 orang dengan persentase 3% berada pada pendidikan terakhir pasca sarjana, sebanyak 5 orang dengan persentase 5% dengan pilihan lainnya pendidikan terakhir D3. Hal ini didukung oleh penelitian Ginting, dkk (2020:319) pada penelitian karakteristik petani hortikultura buah di Kabupaten Karo yang sebagian besar respondennya berada pada tingkat pendidikan SMA, bahwa pada tingkat pendidikan yang tinggi akan mempermudah petani dalam menerima sebuah informasi, mampu mengambil keputusan dan mampu menerapkan teknologi dan inovasi yang berkaitan dengan usahatani yang dimiliki.

Karakteristik konsumen berdasarkan status pernikahan, menunjukkan bahwa 79 orang dengan persentase 79% berstatus menikah lebih dominan, sementara sisanya yaitu sebanyak 19 orang dengan persentase 19% belum menikah, dan sebanyak 2 orang dengan persentase 2% cerai. Hal ini didukung oleh penelitian Nafisah (2018:15), pada status perkawinan responden yang bekerja di sektor pertanian status menikah lebih dominan dibanding status belum menikah.

Sebagian besar konsumen *offline* bibit alpukat Cipedak di Kelompok Tani Sejahtera Makmur adalah petani yaitu sebanyak 31 orang dengan persentase 31%, kemudian wiraswasta sebanyak 24 orang dengan persentase 24%, pegawai swasta sebanyak 21 orang dengan persentase 21%, ibu rumah tangga sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, pelajar/mahasiswa sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, pegawai negeri sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, dan jawaban lainnya sebanyak 2 orang dengan persentase 2% yang merupakan pensiunan PNS sebanyak 1 orang dan pengusaha sebanyak 1 orang. Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen, pada profesi petani untuk bibit yang dibeli ada yang langsung dijual lagi dan juga dibudidaya kembali untuk di jual di kemudian hari melalui hasil panen. Profesi wiraswasta, pegawai swasta, ibu rumah tangga, pegawai negeri, pengusaha, dan pensiunan PNS membeli bibit alpukat Cipedak hanya sebagai hobi, menambah sumber oksigen di halaman rumah dan atau rooftop, beberapa dari mereka melakukan penjualan ulang kepada tetangga maupun kerabat, menjadikan investasi di masa yang akan datang melalui hasil panen buahnya serta untuk dinikmati bersama keluarga, dan beberapa

konsumen melakukan kegiatan edukasi dengan mengajak para tetangga untuk ikut serta penghijauan dengan menanam bibit alpukat Cipedak. Sedangkan pada pelajar/mahasiswa melakukan pembelian bibit alpukat Cipedak untuk keperluan tugas praktikum dan dari kalangan mahasiswa ada yang membeli karena keperluan melakukan penelitian pada bibit alpukat Cipedak tersebut.

Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa, rata-rata pendapatan konsumen *offline* bibit alpukat Cipedak sebesar Rp4.000.000-7.000.000 yaitu sebanyak 58 orang dengan persentase 58%, pendapatan senilai Rp 7.000.001 – 10.000.000 sebanyak 19 orang dengan persentase 19%, pendapatan senilai <Rp 4.000.000 sebanyak 18 orang dengan persentase 18%, dan pendapatan senilai >Rp 10.000.000 sebanyak 5 orang dengan persentase 5%.

### **Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Pelaksanaan Bauran Pemasaran**

Pengukuran kepuasan konsumen sangat penting untuk mengetahui tingkat kepuasan terhadap suatu atribut. Perhitungan tingkat kepuasan konsumen menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI), dan diperlukan nilai skor rata rata tingkat kepentingan dan nilai skor rata-rata tingkat kinerja atribut pada Kelompok Tani Sejahtera Makmur. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh dengan membagi nilai WA (*Weighted Average*) dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini (skala maksimum 4), dan didapatkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) di Kelompok Tani Sejahtera Makmur sebesar 87,03%. Berdasarkan indeks kepuasan, nilai CSI sebesar 87,03% berada antara nilai 76% - 100% yang berarti, secara umum indeks kepuasan konsumen terhadap kinerja pelaksanaan bauran pemasaran di Kelompok Tani Sejahtera Makmur berada pada kriteria “sangat puas”.

Tabel 3. Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) Kelompok Tani Sejahtera Makmur

<b>Atribut</b>	<b>Mean Importance Score (MIS)</b>	<b>Weight Factors (WF)</b>	<b>Mean Satisfaction Score (MSS)</b>	<b>Weight Score (WS)</b>
1	3,75	3,64	3,66	13,30

2	3,77	3,65	3,69	13,49
3	3,86	53,74	3,84	14,37
4	3,81	3,69	3,75	13,85
5	3,28	3,18	3,52	11,19
6	3,75	3,64	3,69	13,41
7	3,76	3,64	3,65	13,30
8	3,70	3,59	3,73	13,38
9	3,70	3,59	3,50	12,55
10	3,72	3,61	3,73	13,45
11	3,77	3,65	3,79	13,85
12	3,75	3,64	3,23	11,74
13	3,83	3,71	2,70	10,02
14	3,74	3,63	2,97	10,77
15	3,81	3,69	3,71	13,70
16	3,81	3,69	2,59	9,57
17	3,76	3,64	3,52	12,83
18	3,02	2,93	3,57	10,45
19	3,74	3,63	3,68	13,34
20	3,74	3,63	3,76	13,63
21	3,76	3,64	3,77	13,74
22	3,75	3,64	3,76	13,67
23	3,77	3,65	3,75	13,70
24	3,70	3,59	3,72	13,34
25	3,71	3,60	3,74	13,45
26	3,70	3,59	2,44	8,75
27	3,00	2,91	2,83	8,23
28	3,70	3,59	3,07	11,01
<b>Total</b>	103,16	100	97,36	
<b>Weighted Average</b>				348,10
<b>Customer Satisfaction Index (%)</b>				87,03

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

Jika ditinjau dari setiap variabel, pada variabel produk atribut dengan skor tertinggi adalah atribut nomor 3 (kualitas produk), pada variabel harga atribut dengan skor tertinggi adalah atribut nomor 11 (kesesuaian harga dengan kualitas produk), pada variabel promosi atribut dengan skor tertinggi adalah atribut nomor 15 (promosi melalui postingan channel YouTube), pada variabel tempat atribut dengan skor tertinggi adalah atribut nomor 18 (lokasi penjual sejenis), pada variabel orang atribut dengan skor tertinggi adalah atribut nomor 21 (pengetahuan kelompok tani), pada variabel proses atribut dengan skor tertinggi adalah



atribut nomor 22 (kecepatan pelayanan), dan pada variabel bukti fisik atribut dengan skor tertinggi adalah atribut nomor 25 (kesesuaian penyimpanan produk).

Walaupun nilai kepuasan yang didapatkan sudah berada pada kriteria sangat puas, Kelompok Tani Sejahtera Makmur perlu meningkatkan kinerja pelaksanaan bauran pemasarannya karena dengan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 87,03% berarti masih terdapat 12,97% konsumen yang belum merasa dipuaskan sepenuhnya oleh kinerja pelaksanaan bauran pemasaran Kelompok Tani Sejahtera Makmur. Pihak Kelompok Tani Sejahtera Makmur perlu memperhatikan kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut kinerja, karena tingkat kepuasan konsumen dapat berubah sewaktu-waktu berdasarkan tingkat kepentingan yang dibutuhkan konsumen.

### **Perbedaan Kepuasan Berdasarkan Karakteristik Konsumen**

Pada analisis karakteristik konsumen untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan secara signifikan antara karakteristik konsumen terhadap kepuasan konsumen melalui kinerja pelaksanaan bauran pemasaran di Kelompok Tani Sejahtera Makmur menggunakan analisis *Chi Square* dengan taraf signifikansi 5% (0,05).

Jika nilai *Chi Square* observasi / kenyataan < dari *Chi Square* tabel maka perbedaan frekuensi observasi / kenyataan tidak signifikan yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara karakteristik konsumen terhadap kepuasan konsumen melalui kinerja yang diberikan oleh Kelompok Tani Sejahtera Makmur. Jika nilai *Chi Square* observasi / kenyataan sama atau lebih besar (>) dari *Chi Square* tabel maka perbedaan frekuensi observasi / kenyataan signifikan yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara karakteristik konsumen terhadap kepuasan konsumen melalui kinerja yang diberikan oleh Kelompok Tani Sejahtera Makmur.

### **Perbedaan Kepuasan Berdasarkan Karakteristik Domisili Konsumen**

Dapat dilihat hasil uji *Chi Square* pada Tabel 4., diperoleh nilai *Chi Square* yaitu 6,422, dengan derajat kebebasan (d.b) 3. Pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan d.b = 3, nilai *Chi Square* tabel sebesar 7,815. Nilai *Chi Square* kenyataan < *Chi Square* tabel yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara karakteristik konsumen berdasarkan domisili terhadap kepuasan konsumen melalui kinerja yang diberikan oleh

Kelompok Tani Sejahtera Makmur. Dalam arti lain, semua kriteria domisili memiliki preferensi yang sama terhadap kepuasan melalui kinerja.

Tabel 4. Perbedaan Kepuasan Berdasarkan Karakteristik Domisili Konsumen

Domisili	Kepuasan Terhadap Kinerja				Total	Persentase	Chi Square
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik			
Jakarta Selatan	0	0	11	32	43	43%	6,422
DKI non Jakarta Selatan	0	0	2	9	11	11%	
BODETABEK	0	0	3	33	36	36%	
Luar JABODETABEK	0	0	4	6	10	10%	
<b>Total</b>	0	0	20	80	100	100%	

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

Sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2008:140), jika kinerja yang diberikan perusahaan gagal memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan puas. Jika kinerja yang diberikan perusahaan melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan sangat puas. Konsumen yang merasa kinerja yang diberikan oleh Kelompok Tani Sejahtera Makmur sudah sangat baik sehingga merasa sangat puas didominasi pada konsumen domisili Jakarta Selatan sebanyak 32 responden, sedangkan konsumen yang paling sedikit merasa sangat puas ada pada domisili luar JABODETABEK sebanyak 6 responden.

### Perbedaan Kepuasan Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin Konsumen

Dapat dilihat hasil uji *Chi Square* pada Tabel 5., diperoleh nilai *Chi Square* yaitu 0,851, dengan derajat kebebasan (d.b) 1. Pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan d.b = 1, nilai *Chi Square* tabel sebesar 3,841. Nilai *Chi Square* kenyataan < *Chi Square* tabel yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap kepuasan konsumen melalui kinerja yang diberikan oleh Kelompok Tani Sejahtera Makmur. Dalam arti lain, semua kriteria jenis

kelamin memiliki preferensi yang sama terhadap kepuasan melalui kinerja. Pada konsumen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 responden merasa bahwa kinerja yang diberikan oleh Kelompok Tani Sejahtera Makmur sudah sangat baik sehingga konsumen tersebut merasa sangat puas, sedangkan pada konsumen berjenis kelamin perempuan hanya sebanyak 33 responden yang merasa sangat puas karena kinerja yang diberikan oleh Kelompok Tani Sejahtera Makmur sudah sangat baik. Tabel 5. Perbedaan Kepuasan Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin Konsumen

Jenis Kelamin	Kepuasan Terhadap Kinerja				Total	Persentase	Chi Square
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik			
Laki-Laki	0	0	14	47	61	61%	0,851
Perempuan	0	0	6	33	39	39%	
<b>Total</b>	0	0	20	80	100	100%	

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Pada penelitian Nafisah (2018:28), yaitu pada sektor pertanian mayoritas tenaga kerja laki-laki, diduga jumlah laki-laki lebih besar daripada jumlah tenaga kerja perempuan karena ada kecenderungan laki-laki menjadi pencari nafkah utama dalam keluarga, sehingga laki-laki lebih banyak dituntut untuk bekerja. Sementara pada penelitian Mulyaningsih, dkk (2018:150), yaitu terdapat perbedaan nyata antara petani laki-laki dengan petani perempuan, bahwa pada sektor pertanian didominasi oleh petani laki-laki, dibandingkan dengan petani perempuan.

### Perbedaan Kepuasan Berdasarkan Karakteristik Usia Konsumen

Dapat dilihat hasil uji *Chi Square* pada Tabel 6., diperoleh nilai *Chi Square* yaitu 7,766, dengan derajat kebebasan (d.b) 4. Pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan d.b = 4, nilai *Chi Square* tabel sebesar 9,488. Nilai *Chi Square* kenyataan < *Chi Square* tabel yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara karakteristik konsumen berdasarkan usia terhadap kepuasan konsumen melalui kinerja yang diberikan oleh Kelompok Tani Sejahtera Makmur. Dalam arti lain, semua kriteria usia memiliki preferensi yang sama terhadap kepuasan melalui kinerja. Pada konsumen yang berusia 45-54 tahun sebanyak 27 responden merasa bahwa kinerja yang diberikan oleh Kelompok Tani Sejahtera Makmur sudah sangat baik sehingga konsumen tersebut merasa sangat puas, sedangkan pada usia 55-64 tahun hanya 10 responden yang merasa kinerja yang diberikan oleh

Kelompok Tani Sejahtera Makmur sudah sangat baik sehingga konsumen tersebut merasa sudah sangat puas.

Tabel 6. Perbedaan Kepuasan Berdasarkan Karakteristik Usia Konsumen

Usia	Kepuasan Terhadap Kinerja				Total	Persentase	Chi Square
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik			
17-24 tahun	0	0	0	12	12	12%	7,766
25-34 tahun	0	0	6	12	18	18%	
35-44 tahun	0	0	8	19	27	27%	
45-54 tahun	0	0	5	27	32	32%	
55-64 tahun	0	0	1	10	11	11%	
≥ 65 tahun	0	0	0	0	0	0%	
<b>Total</b>	0	0	20	80	100	100%	

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

### Perbedaan Kepuasan Berdasarkan Karakteristik Pendidikan Terakhir

Dapat dilihat hasil uji *Chi Square* pada Tabel 7., diperoleh nilai *Chi Square* yaitu 2,414, dengan derajat kebebasan (d.b) 4. Pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan d.b = 4, nilai *Chi Square* tabel sebesar 9,488. Nilai *Chi Square* kenyataan < *Chi Square* tabel yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan terakhir terhadap kepuasan konsumen melalui kinerja yang diberikan oleh Kelompok Tani Sejahtera Makmur. Dalam arti lain, semua kriteria pendidikan terakhir memiliki preferensi yang sama terhadap kepuasan melalui kinerja.

Pada konsumen yang berpendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 43 responden merasa bahwa kinerja yang diberikan oleh Kelompok Tani Sejahtera Makmur sudah sangat baik sehingga konsumen tersebut merasa sangat puas, sedangkan pada pendidikan terakhir SMP dan Pasca Sarjana sebanyak 3 responden yang merasa kinerja yang diberikan oleh Kelompok Tani Sejahtera Makmur sudah sangat baik sehingga konsumen tersebut merasa sangat puas. Menurut Sumarwan (2004) dalam Ferawati, dkk (2019:8), konsumen dengan pendidikan tinggi cenderung akan mencari informasi yang banyak sebelum memutuskan untuk membeli.

Tabel 7. Perbedaan Kepuasan Berdasarkan Karakteristik Pendidikan Terakhir Konsumen

Pendidikan Terakhir	Kepuasan Terhadap Kinerja				Total	Persentase	Chi Square
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik			

SD	0	0	0	0	0	0%	2,414
SMP	0	0	2	3	5	5%	
SMA/SMK	0	0	9	43	52	52%	
Sarjana	0	0	8	27	35	35%	
Pasca Sarjana	0	0	0	3	3	3%	
Lainnya	0	0	1	4	5	5%	
<b>Total</b>	0	0	20	80	100	100%	

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

### Perbedaan Kepuasan Berdasarkan Karakteristik Status Pernikahan Konsumen

Dapat dilihat hasil uji *Chi Square* pada Tabel 8., diperoleh nilai *Chi Square* yaitu 3,889, dengan derajat kebebasan (d.b) 2. Pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan d.b = 2, nilai *Chi Square* tabel sebesar 5,991. Nilai *Chi Square* kenyataan < *Chi Square* tabel yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara karakteristik konsumen berdasarkan status pernikahan terhadap kepuasan konsumen melalui kinerja yang diberikan oleh Kelompok Tani Sejahtera Makmur. Dalam arti lain, semua kriteria status pernikahan memiliki preferensi yang sama terhadap kepuasan melalui kinerja.

Pada konsumen yang berstatus menikah sebanyak 60 responden merasa bahwa kinerja yang diberikan oleh Kelompok Tani Sejahtera Makmur sudah sangat baik sehingga konsumen tersebut merasa sangat puas, sedangkan paling sedikit merasa sangat puas ada pada konsumen berstatus cerai sebanyak 2 responden. Hal ini didukung oleh penelitian Syauqy (2018:5), pada dasarnya seseorang yang sudah menikah maka pengeluarannya juga bertambah untuk berkonsumsi. Untuk memenuhi kebutuhan keluarga, kepala keluarga harus mempunyai kekayaan yang diperoleh dari penghasilan saat bekerja. Biasanya suami yang mencari pekerjaan untuk menafkahi keluarga, sedangkan istri bertanggung jawab atas pekerjaan rumah tangga.

Tabel 8. Perbedaan Kepuasan Berdasarkan Karakteristik Status Pernikahan Konsumen

Status Pernikahan	Kepuasan Terhadap Kinerja				Total	Persentase	<i>Chi Square</i>
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik			
Belum Menikah	0	0	1	18	19	19%	3,889
Menikah	0	0	19	60	79	79%	
Cerai	0	0	0	2	2	2%	
<b>Total</b>	0	0	20	80	100	100%	

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

### Perbedaan Kepuasan Berdasarkan Karakteristik Pekerjaan Konsumen

Dapat dilihat hasil uji *Chi Square* pada Tabel 9., diperoleh nilai *Chi Square* yaitu 3,474, dengan derajat kebebasan (d.b) 6. Pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan d.b = 6, nilai *Chi Square* tabel sebesar 12,592. Nilai *Chi Square* kenyataan < *Chi Square* tabel yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan terhadap kepuasan konsumen melalui kinerja yang diberikan oleh Kelompok Tani Sejahtera Makmur. Dalam arti lain, semua kriteria pekerjaan memiliki preferensi yang sama terhadap kepuasan melalui kinerja. Pada konsumen yang bekerja sebagai petani sebanyak 22 responden merasa bahwa kinerja yang diberikan oleh Kelompok Tani Sejahtera Makmur sudah sangat baik sehingga konsumen tersebut merasa sangat puas, dan paling sedikit merasa sangat puas ada pada konsumen yang bekerja pada pilihan lainnya yaitu pensiunan PNS dan pengusaha sebanyak 2 responden.

Tabel 9. Perbedaan Kepuasan Berdasarkan Karakteristik Pekerjaan Konsumen

Pekerjaan	Kepuasan Terhadap Kinerja				Total	Persentase	<i>Chi Square</i>
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik			
Pelajar/Mahasiswa	0	0	1	6	7	7%	3,474
Petani	0	0	9	22	31	31%	
Pegawai Negeri	0	0	1	7	8	8%	
Wiraswasta	0	0	3	21	24	24%	
Ibu Rumah Tangga	0	0	2	6	8	8%	
Pegawai Swasta	0	0	4	16	20	20%	
Lainnya	0	0	0	2	2	2%	
<b>Total</b>	0	0	20	80	100	100%	

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

### Perbedaan Kepuasan Berdasarkan Karakteristik Pendapatan Konsumen

Dapat dilihat hasil uji *Chi Square* pada Tabel 10., diperoleh nilai *Chi Square* yaitu 4,660, dengan derajat kebebasan (d.b) 3. Pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan d.b = 3, nilai *Chi Square* tabel sebesar 7,815. Nilai *Chi Square* kenyataan < *Chi Square* tabel yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan terhadap kepuasan konsumen melalui kinerja yang diberikan oleh Kelompok Tani Sejahtera Makmur. Dalam arti lain, semua kriteria pendapatan memiliki preferensi yang sama terhadap kepuasan melalui kinerja. Pada konsumen yang berpendapatan perbulan sebesar Rp

4.000.000 - 7.000.000 sebanyak 50 responden merasa bahwa kinerja yang diberikan oleh Kelompok Tani Sejahtera Makmur sudah sangat baik sehingga konsumen tersebut merasa sangat puas, dan paling sedikit merasa sangat puas ada pada konsumen berpendapatan perbulan sebesar >Rp 10.000.000 sebanyak 3 responden.

Tabel 10. Perbedaan Kepuasan Berdasarkan Karakteristik Pendapatan Konsumen

Pendapatan	Kepuasan Terhadap Kinerja				Total	Persentase	Chi Square
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik			
<Rp 4.000.000	0	0	6	12	18	18%	4,660
Rp 4.000.000 - 7.000.000	0	0	8	50	58	58%	
Rp 7.000.001 - 10.000.000	0	0	4	15	19	19%	
>Rp 10.000.000	0	0	2	3	5	5%	
<b>Total</b>	0	0	20	80	100	100%	

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

### Prioritas Perbaikan Atribut di Kelompok Tani Sejahtera Makmur

Setiap atribut di Kelompok Tani Sejahtera Makmur dapat memengaruhi kepuasan konsumennya, dan diperlukan untuk memperbaiki kinerja atribut yang kurang memuaskan konsumen. Peningkatan indeks kepuasan konsumen agar mendekati angka 100% dapat dilakukan melalui peningkatan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, namun Kelompok Tani Sejahtera Makmur sulit untuk melakukan peningkatan terhadap tingkat kepentingan karena tingkat kepentingan bergantung pada kebutuhan konsumen, sehingga peningkatan kepuasan dilakukan melalui pendekatan terhadap peningkatan kinerja. Perbaikan kinerja atribut dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga atribut yang menjadi prioritas ialah atribut yang memiliki tingkat kepentingan bernilai tinggi dan tingkat kinerja bernilai rendah.

Diagram kartesius pada penelitian ini didapat dari penilaian atribut bauran pemasaran 7P, dan akan dibagi menjadi dua bagian diagram kartesius 4P dan 3P untuk menghindari penumpukan titik angka di dalam satu kuadran yang mengakibatkan tidak muncul satu angka pada suatu titik yang berada di salah satu kuadran. Pembagian kuadran didasarkan dari teori bauran pemasaran, dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa 7P yaitu 4P bauran pemasaran barang seperti produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga

(price) ditambah 3P yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Priansa, 2021:10).

### Prioritas Perbaikan Atribut Berdasarkan Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Pelaksanaan Bauran Pemasaran 4P di Kelompok Tani Sejahtera Makmur

Berdasarkan Tabel 11., dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan berada di nilai 3,70 dan nilai rata-rata tingkat kinerja di nilai 3,49. Nilai tersebut akan menjadi garis tengah pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) sehingga diagram akan terbagi menjadi empat bagian atau empat kuadran.

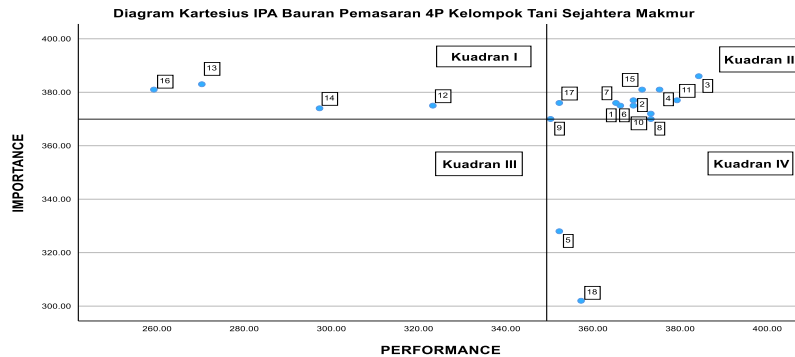
Tabel 11. Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut Bauran Pemasaran 4P

No	Atribut	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Rata-rata Tingkat Kinerja
	<b>Produk (Product)</b>		
1	Variasi Produk	3,75	3,66
2	Ukuran produk	3,77	3,69
3	Kualitas produk	3,86	3,84
4	Label sertifikasi bibit	3,81	3,75
5	Ciri khas kemasan	3,28	3,52
6	Keamanan kemasan	3,75	3,69
7	Ukuran kemasan	3,76	3,65
8	Volume kemasan	3,70	3,73
	<b>Harga (Price)</b>		
9	Keterjangkauan harga	3,70	3,50
10	Potongan harga	3,72	3,73
11	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,77	3,79
	<b>Promosi (Promotion)</b>		
12	<i>Direct Message</i> (DM) Instagram sebagai media berkirim pesan	3,75	3,23
13	Promosi melalui Google Maps	3,83	2,70
14	Promosi melalui postingan akun Instagram	3,74	2,97
15	Promosi melalui postingan channel YouTube	3,81	3,71
	<b>Tempat (Place)</b>		
16	Keterjangkauan tempat	3,81	2,59
17	Ketersediaan produk di tempat	3,76	3,52
18	Lokasi penjual sejenis	3,02	3,57
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,70</b>	<b>3,49</b>

Sumber : Data Primer, diolah (2024)



Masing-masing kuadran dalam diagram kartesius menggambarkan keadaan yang berbeda, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Diagram Kartesius IPA Bauran Pemasaran 4P Kelompok Tani Sejahtera Makmur  
Sumber : Data Primer, diolah (2024)

#### A. Kuadran I (Prioritas Perbaikan)

a. *Direct Message* (DM) Instagram sebagai media berkirim pesan (*Promotion*)

Direct Message (DM) Instagram berfungsi sebagai media berkirim pesan antara konsumen dengan penjual. Ketika konsumen ingin menanyakan terkait variasi produk, ukuran produk, ketersediaan produk, harga produk, dan lain sebagainya sebelum melakukan pembelian, media sosial Instagram sebagai media perantara konsumen kepada Kelompok Tani Sejahtera Makmur. Berdasarkan hasil wawancara *offline* dengan 47 konsumen baik yang mengisi kuesioner dalam bentuk *hard file* maupun melalui Google Form, sebanyak 2 konsumen merasa bahwa kinerja yang diberikan kelompok tani pada *Direct Message* (DM) Instagram tidak baik sehingga konsumen merasa tidak puas dikarenakan ketika menanyakan terkait produk di *Direct Message* (DM) Instagram, kelompok tani menyarankan untuk lebih lanjut bertanya melalui WhatsApp. Hal tersebut membuat konsumen merasa kurang nyaman karena harus berpindah media untuk melanjutkan komunikasi. Sedangkan 45 konsumen lainnya tidak merasa keberatan jika harus berpindah media untuk melanjutkan komunikasi.

b. Promosi melalui Google Maps (*Promotion*)

Google Maps merupakan peta online pada browser web yang berguna untuk memudahkan konsumen saat ingin mengunjungi tempat budidaya pembibitan alpukat Cipedak di Kelompok Tani Sejahtera

Makmur. Berdasarkan hasil wawancara *offline* dengan 47 konsumen baik yang mengisi kuesioner dalam bentuk *hard file* maupun melalui Google Form, sebanyak 14 konsumen merasa bahwa kinerja yang diberikan kelompok tani pada Google Maps tidak baik sehingga konsumen merasa tidak puas dikarenakan titik lokasi yang tertera di Google Maps tidak sesuai dengan titik lokasi tempat pembibitan dan tidak ada penanda yang menunjukkan tempat budidaya pembibitan alpukat Cipedak di Kelompok Tani Sejahtera Makmur. Hal ini tidak hanya berpengaruh kepada kepuasan konsumen saja, tetapi juga kepada calon konsumen yang ingin berkunjung untuk melakukan pembelian. Dapat dilihat pada Gambar 1. terdapat keluhan calon konsumen terkait ketidak akuratan titik lokasi, sehingga calon konsumen tersebut tidak jadi melakukan pembelian di Kelompok Tani Sejahtera Makmur. Oleh karena itu, Kelompok Tani Sejahtera Makmur perlu memperbaiki kinerja pada atribut ini dengan memperbarui titik lokasi di Google Maps.

c. Promosi melalui postingan akun Instagram (*Promotion*)

Postingan akun Instagram milik Kelompok Tani Sejahtera Makmur berisikan foto dan video terkait produk dan beberapa cuplikan video diantaranya acara edukasi pada siswa SD dan SMK, cara sambung pucuk yang terdapat link YouTube untuk lebih lanjut menonton konten tersebut, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil wawancara *offline* dengan 47 konsumen baik yang mengisi kuesioner dalam bentuk *hard file* maupun melalui Google Form, sebanyak 13 konsumen merasa bahwa kinerja yang diberikan kelompok tani pada postingan akun Instagram tidak baik sehingga konsumen merasa tidak puas dikarenakan postingan di akun Instagram tidak tertera lebih spesifik produk apa saja yang dijual, ukuran bibit yang dijual, harga produk, terdapat potongan harga/diskon, ketersediaan produk, dan akun Instagram kurang aktif mempromosikan produknya melalui postingan. Oleh karena itu, Kelompok Tani Sejahtera Makmur perlu memperbaiki kinerja pada atribut ini dengan lebih aktif melakukan postingan terkait produk, ukuran, terdapat potongan harga bagi yang membeli dengan jumlah tertentu, dan ketersediaan produk.

d. Keterjangkauan tempat (*Place*)

Lokasi yang strategis dan mudah diakses menggunakan kendaraan pribadi maupun umum oleh konsumen dapat memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi penjualan. Berdasarkan hasil wawancara *offline* dengan 47 konsumen baik yang mengisi kuesioner dalam bentuk *hard file* maupun melalui Google Form, sebanyak 35 konsumen yang menggunakan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi merasa

tempat Kelompok Tani Sejahtera Makmur sulit dijangkau, karena lokasi lumayan jauh dari depan gang pinggiran jalan besar dan lokasi tersembunyi karena posisinya yang berada di belakang rumah-rumah. Bagi konsumen yang menggunakan transportasi umum seperti angkutan umum dan Transjakarta harus berjalan kaki sekitar  $\pm$  5 menit dengan jarak 240 meter untuk memasuki gang dan melewati banyak rumah yang cukup padat.

#### B. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut pada kuadran II harus tetap dipertahankan oleh pihak Kelompok Tani Sejahtera Makmur, karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa unggul di mata konsumen. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, atribut yang terdapat dalam kuadran II adalah sebagai berikut:

##### a. Variasi produk (*Product*)

Konsumen memiliki beberapa pilihan yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan keinginan, terdapat 4 variasi produk diantaranya *seedling*, entres, bibit sambung pucuk, dan paket edukasi.

##### b. Ukuran produk (*Product*)

Ukuran pada bibit disediakan mulai dari ukuran 50 cm, 90 cm hingga 130 cm. Sedangkan ukuran pada *seedling* 50 cm dan pada entres dengan ukuran 15-20 cm.

##### c. Kualitas produk (*Product*)

Menyediakan bibit yang subur dan sehat atau tidak terkontaminasi penyakit, serta tidak terdapat cacat atau bebas dari kerusakan.

##### d. Label sertifikasi bibit (*Product*)

Menyediakan bibit yang sudah berlabel sertifikasi dari pemerintah yang menunjukkan bahwa bibit yang dijual jelas akan asal usulnya atau valid varietasnya, sehingga konsumen tidak perlu khawatir mengenai kebenaran varietas yang dijual.

##### e. Keamanan kemasan (*Product*)

Menggunakan kardus dan kemasan buatan kelompok tani dari potongan kayu. Pada kemasan kayu, polybag bibit diikat menggunakan tali rafia pada pinggiran kayu agar ketika kayu ditudurkan bibit tidak bergeser posisi. Kayu juga dibungkus menggunakan plastik wrap bening agar terlihat bahwa di dalam kayu terdapat bibit dan bibit terkena sinar matahari.

##### f. Ukuran kemasan (*Product*)

Menyediakan berbagai ukuran kemasan sesuai ukuran tinggi bibit dan keinginan konsumen dalam pemesanan.

- g. Volume kemasan (*Product*)  
Kemasan yang digunakan disesuaikan dengan banyaknya jumlah bibit yang akan dikemas, sehingga tidak terjadi penumpukan bibit yang berlebihan karena memaksakan volume kemasan, akan tetapi kembali lagi kepada permintaan konsumen.
- h. Keterjangkauan harga (*Price*)  
Harga yang ditetapkan dan diberikan dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai usia dan kalangan.
- i. Potongan harga (*Price*)  
Potongan harga hanya didapat jika konsumen membeli bibit dalam jumlah yang telah ditentukan oleh kelompok tani.
- j. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*Price*)  
Jumlah harga yang diberikan Kelompok Tani Sejahtera Makmur sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen.
- k. Promosi melalui konten channel YouTube (*Promotion*)  
Memperkenalkan seputar bibit alpukat Cipedak kepada para penonton, dan sebagai sarana jawaban dari beberapa pertanyaan konsumen yang mungkin ditanyakan kepada kelompok tani terkait sejarah, budidaya, cara cepat mematangkan buah alpukat, cara unboxing bibit yang dikirim melalui jasa kirim, cara menyambung ulang pucuk bibit alpukat yang gagal, dan lain sebagainya.
- l. Ketersediaan produk di tempat (*Place*)  
Tersedianya produk di tempat akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dicari.

Sebagaimana berdasarkan Tabel 11., nilai rata-rata kepentingan atribut tersebut di atas nilai rata-rata kepentingan atribut keseluruhan, dan nilai rata-rata kinerja atribut tersebut juga di atas nilai rata-rata kinerja atribut keseluruhan. Hasil tersebut menyatakan bahwa kinerja pada atribut kuadran II dirasa sudah baik, dan pihak Kelompok Tani Sejahtera Makmur harus mempertahankan kinerja atribut tersebut agar konsumen selalu merasa puas.

#### C. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, tidak terdapat atribut pada bauran pemasaran 4P dalam kuadran III. Hal ini menunjukkan bahwa semua atribut dalam bauran pemasaran 4P tersebut dianggap cukup penting oleh konsumen dan memiliki kinerja yang cukup memadai, sehingga tidak ada yang tergolong kurang relevan atau tidak berfungsi dengan baik.

#### D. Kuadran IV (Berlebihan)

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, atribut yang termasuk pada kuadran IV diantaranya:

a. Ciri khas kemasan (*Product*)

Kelompok Tani Sejahtera Makmur memiliki kemasan yang dibuat sendiri menggunakan potongan kayu dan menjadikan kemasan tersebut sebagai nilai tambah.

b. Lokasi penjual sejenis (*Place*)

Lokasi penjualan Kelompok Tani Sejahtera Makmur jauh dari lokasi penjual sejenis, dari hal tersebut dapat mengurangi persaingan karena kelompok tani dapat lebih mudah bersaing.

Sebagaimana berdasarkan Tabel 11., nilai rata-rata kepentingan atribut tersebut di bawah nilai rata-rata kepentingan atribut keseluruhan, sedangkan nilai rata-rata kinerja atribut tersebut di atas nilai rata-rata kinerja atribut keseluruhan. Hasil tersebut menyatakan bahwa atribut kuadran IV dinilai kurang penting oleh konsumen, akan tetapi kinerja pada atribut kuadran IV dirasa sudah baik.

**Prioritas Perbaikan Atribut Berdasarkan Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Pelaksanaan Bauran Pemasaran 3P di Kelompok Tani Sejahtera Makmur**

Berdasarkan Tabel 12., dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan berada di nilai 3,66 dan nilai rata-rata tingkat kinerja di nilai 3,45. Nilai tersebut akan menjadi garis tengah pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) sehingga diagram akan terbagi menjadi empat bagian atau empat kuadran.

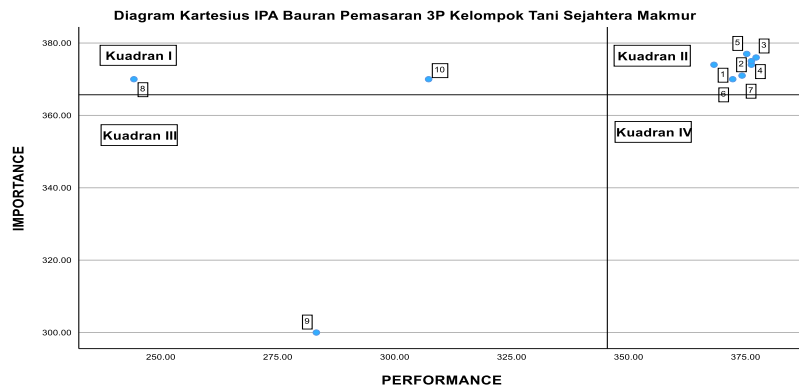
Tabel 12. Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut Bauran Pemasaran 3P

No	Atribut	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Rata-rata Tingkat Kinerja
	<b>Orang (<i>People</i>)</b>		
1	Kecepatan anggota tani merespon permasalahan dan keluhan konsumen	3,74	3,68
2	Keramahtamahan dan kesopanan anggota tani	3,74	3,76
3	Pengetahuan kelompok tani	3,76	3,77
	<b>Proses (<i>Process</i>)</b>		
4	Kecepatan pelayanan	3,75	3,76
5	Kesesuaian produk yang dipesan	3,77	3,75
	<b>Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)</b>		
6	Kerapian tata letak produk	3,70	3,72

7	Kesesuaian penyimpanan produk	3,71	3,74
8	Ketersediaan tempat parkir	3,70	2,44
9	Ketersediaan toilet	3,00	2,83
10	Ketersediaan saung	3,70	3,07
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,66</b>	<b>3,45</b>

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

Masing-masing kuadran dalam diagram kartesius menggambarkan keadaan yang berbeda, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Diagram Kartesius IPA Bauran Pemasaran 3P Kelompok Tani Sejahtera Makmur

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

#### A. Kuadran I (Prioritas Perbaikan)

##### a. Ketersediaan tempat parkir (*Physical Evidence*)

Tempat parkir yang luas, memadai, dan aman akan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen yang membawa kendaraan pribadi, sehingga tidak perlu khawatir dengan kendaraan yang diparkirkan. Berdasarkan hasil wawancara *offline* dengan 47 konsumen baik yang mengisi kuesioner dalam bentuk *hard file* maupun melalui Google Form, ketersediaan tempat parkir dinilai penting oleh konsumen karena sebanyak 35 konsumen merasakan kesulitan ketika ingin memarkirkan kendaraan pribadinya yang beroda empat, dan bagi konsumen yang membawa kendaraan pribadi roda dua merasa bahwa kinerja yang diberikan kelompok tani pada ketersediaan tempat parkir tidak baik sehingga konsumen merasa tidak puas dikarenakan tempat parkir yang disediakan tidak cukup luas, dan terkadang keadaan tanahnya basah akibat terkena hujan sehingga membuat ban kendaraannya kotor.

##### b. Ketersediaan saung (*Physical Evidence*)

Saung disediakan sebagai tempat diskusi dengan konsumen dan tempat beristirahat bagi konsumen ataupun pengunjung yang melakukan edukasi di tempat pembibitan. Berdasarkan hasil wawancara *offline* dengan 47 konsumen baik yang mengisi kuesioner dalam bentuk *hard file* maupun melalui Google Form, ketersediaan saung dinilai penting oleh konsumen karena konsumen merasakan dengan adanya saung memberikan suasana yang nyaman ketika berdiskusi dan aman ketika keadaan sedang turun hujan, akan tetapi sebanyak 3 konsumen merasakan bahwa kinerja yang diberikan kelompok tani pada ketersediaan saung tidak baik sehingga konsumen merasa tidak puas dikarenakan keadaan saung saat ini kurang memadai dari sisi tempat duduk yang tidak rata dan ketika turun hujan terkena air hujan pada atap saung yang bocor.

#### B. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut pada kuadran II ini harus tetap dipertahankan oleh pihak Kelompok Tani Sejahtera Makmur, karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa unggul di mata konsumen. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, atribut yang terdapat dalam kuadran II adalah sebagai berikut:

- a. Keramahtamahan dan kesopanan anggota tani (*People*)  
Anggota tani bersikap ramah, sopan, dan murah senyum kepada konsumen saat menyambut dan melayani pesanan.
- b. Pengetahuan kelompok tani (*People*)  
Memberikan informasi seputar bibit Alpukat Cipedak mulai dari sejarah, cara budidaya pembibitan alpukat Cipedak dengan sambung pucuk, perawatan hingga panen.
- c. Kecepatan pelayanan (*Process*)  
Waktu yang menjadi ukuran kecepatan pelayanan dimulai saat konsumen memesan produk hingga proses pengemasan selesai.
- d. Kesesuaian produk yang dipesan (*Process*)  
Menyediakan pesanan konsumen sesuai yang telah dipesan, dan tidak ada kesalahan saat menyiapkan pesanan.
- e. Kerapian tata letak produk (*Physical Evidence*)  
Meletakkan produk secara rapi dengan tujuan menampilkan suasana indah dan orang yang melihatnya merasa nyaman.
- f. Kesesuaian penyimpanan produk (*Physical Evidence*)  
Meletakkan produk sesuai dengan tempat dan jenis produk sehingga mempermudah konsumen melihat berbagai variasi produk dan mempermudah kelompok tani saat ingin mengambil produk yang dipesan konsumen.

Sebagaimana berdasarkan Tabel 12., nilai rata-rata kepentingan atribut tersebut di atas nilai rata-rata kepentingan atribut keseluruhan, dan nilai rata-rata kinerja atribut tersebut juga di atas nilai rata-rata kinerja atribut keseluruhan. Hasil tersebut menyatakan bahwa kinerja pada atribut kuadran II dirasa sudah baik, dan pihak Kelompok Tani Sejahtera Makmur harus mempertahankan kinerja atribut tersebut agar konsumen selalu merasa puas.

#### C. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, atribut yang terdapat dalam kuadran III hanya pada atribut ketersediaan toilet (menyediakan toilet di dalam rumah mess atau rumah yang dijadikan sebagai tempat tinggal dan beristirahat bagi anggota kelompok tani serta untuk konsumen yang membutuhkan). Berdasarkan Tabel 12., nilai rata-rata kepentingan atribut ini di bawah nilai rata-rata kepentingan atribut keseluruhan, dan nilai rata-rata kinerja atribut ini juga di bawah nilai rata-rata kinerja atribut keseluruhan. Hasil tersebut menyatakan bahwa atribut ketersediaan toilet dinilai kurang penting oleh konsumen akan tetapi kinerja pada atribut ketersediaan toilet dirasa kurang baik.

#### D. Kuadran IV (Berlebihan)

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, tidak terdapat atribut pada bauran pemasaran 3P dalam kuadran IV. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh atribut dalam bauran pemasaran 3P tersebut dianggap relevan dan tepat sasaran oleh konsumen, tanpa ada yang dianggap berlebihan atau kurang penting.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Karakteristik konsumen bibit alpukat Cipedak di Kelompok Tani Sejahtera Makmur adalah mayoritas konsumen berdomisili di Jakarta Selatan sebanyak 43 orang dengan persentase (43%) dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 61 orang dengan persentase (61%), rentang usia 45-54 tahun sebanyak 32 orang dengan persentase (32%), memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 52 orang dengan persentase (52%), berstatus menikah sebanyak 79 orang dengan persentase (79%), mayoritas bekerja sebagai petani sebanyak 31 orang dengan persentase (31%) dengan rata-rata pendapatan perbulan sebesar Rp4.000.000-7.000.000 sebanyak 58 orang dengan persentase (58%).
2. Berdasarkan nilai indeks kepuasan konsumen dengan perhitungan



menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) didapatkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) di Kelompok Tani Sejahtera Makmur sebesar 87,03%. Berdasarkan indeks kepuasan, nilai CSI sebesar 87,03% berada antara nilai 76%-100% yang berarti, secara umum indeks kepuasan konsumen di Kelompok Tani Sejahtera Makmur berada pada kriteria “sangat puas”.

3. Berdasarkan hasil analisis *Chi Square* tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara karakteristik konsumen berdasarkan domisili, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status pernikahan, pekerjaan, dan pendapatan terhadap kepuasan konsumen melalui kinerja yang diberikan oleh Kelompok Tani Sejahtera Makmur.
4. Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) atribut yang menjadi prioritas perbaikan di Kelompok Tani Sejahtera Makmur yaitu atribut pada kuadran I yang berada pada variabel promosi (*Direct Message* (DM) Instagram sebagai media berkirim pesan, promosi melalui Google Maps, dan promosi melalui postingan akun Instagram), pada variabel tempat (keterjangkauan tempat), dan pada variabel bukti fisik (ketersediaan tempat parkir, dan ketersediaan saung).

### **Saran**

1. Kelompok Tani Sejahtera Makmur perlu memperhatikan atribut-atribut yang dianggap masih belum memuaskan konsumen yaitu pada atribut yang berada di kuadran I dengan meningkatkan lagi kualitas kinerjanya. Seperti pada atribut *Direct Message* (DM) Instagram sebagai media berkirim pesan, tidak menyarankan berpindah media untuk melanjutkan komunikasi dengan calon konsumen ketika terdapat calon konsumen bertanya di DM Instagram. Atribut promosi melalui Google Maps, perlu memperbaiki titik lokasi di Google Maps atau jika memungkinkan memberikan tanda sebagai penanda tempat pembibitan. Atribut promosi melalui postingan akun Instagram, lebih aktif untuk membuat postingan di akun Instagram terkait informasi produk yang dijual. Atribut keterjangkauan tempat, jika sewaktu-waktu kelompok tani ingin membuka cabang usaha pembibitannya disarankan untuk memilih tempat yang lebih mudah dijangkau konsumen. Atribut ketersediaan tempat parkir, dan atribut ketersediaan saung, kelompok tani dapat merenovasi bagian saung yang kurang

memadai.

2. Kelompok Tani Sejahtera Makmur harus mampu mempertahankan atribut-atribut yang kinerjanya sudah dinilai baik oleh konsumen yaitu semua atribut pada kuadran II.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan topik dan tempat yang sama tetapi dengan subjek konsumen yang membeli secara *online* untuk melihat perbandingan antara pembeli secara *offline* dengan pembeli secara *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amri, H. R., Subagio, R. T., & Kusnadi. (2020). Penerapan Metode CSI untuk Pengukuran Tingkat Kepuasan Layanan Manajemen. *Jurnal Sistem Cerdas*, 243–247. <https://kuesioner.cic.ac.id>.
- Ananda, R., & Fadhli, M. (2018). *Statistik Pendidikan Teori Dan Praktik Dalam Pendidikan* (S. Saleh, Ed.; I). CV. Widya Puspita. Sampali Medan.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Produksi Tanaman Buah-buahan, 2021-2023. BPS - Statistics Indonesia. Diakses 21 Juli 2024. Pukul 22.06 WIB. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjIjMg==/produksi-tanaman-buah-buahan.html>
- Dyanasari, & Harwiki, W. (2018). *Perilaku Konsumen (I)*. Deepublish. Yogyakarta.
- Ferawati, Saadah, & Amrullah, A. (2019). Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15, 8.

- Ginting, L. N., Lubis, W., & Intan, D. R. (2020). Karakteristik Petani Dan Kontribusi Konsep Agrowisata Terhadap Pendapatan Petani Jeruk Di Kabupaten Karo. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 9(3), 314-325.
- Kaplale, R. (2011). Analisis Tingkat Usahatani Kakao (*Theobroma cacao* l) Studi Kasus Di Desa Latu Kecamatan Amalatu Kabupaten Seram Bagian Barat. *Jurnal Ilmiah Agribisnis Dan Perikanan (Agrikan UMMU-Ternate)*, 4, 62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & Y. S. Hayati, Eds.; 13 Jilid 1). Erlangga.
- Maolani, R. A., & Cahyana, U. (2016). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (I Cetakan ke-2). Rajawali Pers. Jakarta.
- Maulidia, D., & Suminartika, E. (2018). Kepuasan Petani Padi Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran Benih Padi Bersertifikat Non Subsidi - PT. Pertani Cabang Pemasaran Karawang. *Jurnal Agrin*, 22(2), 107.
- Mulyaningsih, A., Hubeis, A. V. S., Sadono, D., & Susanto, D. (2018). Partisipasi Petani pada Usahatani Padi, Jagung, dan Kedelai Perspektif Gender. *Jurnal Penyuluhan*, 14, 150.
- Nafisah, J. (2018). Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Pendapatan Tenaga Kerja Sektor Primer Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7, 15.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (II). Alfabeta. Bandung.
- Rahmasari, L. F., Nurmalina, R., & Priatna, W. B. (2017). Analisis Sikap, Konsistensi Dan Kepuasan Pada Teh Kotak Ultrajaya: An Experimental Marketing Research On IPB Agribusiness Master Of Science Students. *Journal IPB*, 90-91.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (N. F. Atif, Ed.; 5th ed.). PT Refika Aditama. Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian* (28th ed.). Alfabeta. Bandung.
- Syah, M. (2018). *Untung Berlipat Dari Budi Daya Alpukat - Tanaman Multi Manfaat* (S. Suyantoro, Ed.; I). Andi. Yogyakarta.
- Syauqy, M. F. (2018). Analisis Terhadap Berkurangnya Tenaga Kerja pada Sektor Pertanian di Pedesaan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7, 5.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality & Satisfaction* (1st ed.). Andi. Yogyakarta.
- Tusianti, E., Gunawan, I. G. N. A. R., Paramartha, D. Y., Delyana, S., Prihatinningsih, D. R., & Nugroho, A. (2022). *Analisis Profil*

*Penduduk Indonesia Mendeskripsikan Peran Pendudukan dalam Pembangunan* (W. Winardi, Ed.). Badan Pusat Statistik.

- Yahya, Z., Kurniati, D., & Suharyani, A. (2023). Kepuasan Konsumen Bibit Tanaman Hortikultura Pada UMKM Wana Agro Lestari Kota Pontianak. *Jurnal Borneo Akcaya*, 9(2).
- Yola, M., & Budiando, D. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 303–304. [www.Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)