

PREFERENSI KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK *PUREE* BAYAM ORGANIK STUDI KASUS DI CV. ADDIN ABADI BOGOR

CONSUMER PREFERENCE AND MARKETING STRATEGY OF ORGANIC SPINACH *PUREE* PRODUCT: A CASE STUDY AT CV. ADDIN ABADI BOGOR

Ernita Dian Puspasari*, Ma'mun Sarma, dan Mukhamad Najib

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Kampus IPB Dramaga 16002, Bogor, Indonesia
email: ernitadp91@gmail.com

Makalah: Diterima 6 Maret 2017; Diperbaiki 13 Juli 2017; Disetujui 18 Juli 2017

ABSTRACT

Growing population make public consumption in term of foods becoming more complex, resulting in the opportunities to produce new product. One of them is producing new product from vegetables, which is now widely grown variety of organic vegetables. This is an opportunity to produce a new product are made from organic spinach. The purpose of this research is to identify the characteristics of a new product of organic spinach puree; analyze consumer preference; and formulate marketing strategies on the new product of organic spinach puree. In this research, the analysis performed includes descriptive analysis; conjoint analysis to know consumer preference consisting of packaging and flavors; and Analytical Hierarchy Process (AHP) to formulate marketing strategy for the new product of organic spinach puree. The result showed that as many as 96 respondents of 100 total respondents used as the sample claimed to be interested in the new product. The analysis result of consumer preference using conjoint analysis show that the packaging is the most important attribute for consumer to make purchasing decision. For the best combination of choice attributes is organic spinach puree with melon flavors and packaging in sachet. According to the AHP method which has been done, a strategy to strengthen business collaborations or partnerships is an alternative strategy to be a priority in the marketing of organic spinach puree.

Keywords: analytical hierarchy process, consumer preference, marketing strategy, organic spinach puree

ABSTRAK

Bertambahnya penduduk menyebabkan konsumsi masyarakat terutama dalam hal makanan menjadi semakin beragam, sehingga menghasilkan peluang untuk memproduksi produk baru. Salah satunya adalah dengan memproduksi produk baru yang terbuat dari sayuran, dimana saat ini banyak berkembang ragam sayuran organik. Hal ini membuka peluang untuk memproduksi produk baru yang berbahan dasar bayam organik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik pada produk baru *puree* bayam organik, menganalisis preferensi konsumen yang terdiri dari atribut rasa dan kemasan, serta memformulasikan strategi pemasaran yang tepat pada produk baru *puree* bayam organik. Pada penelitian ini analisis yang dilakukan meliputi analisis deskriptif, analisis konjoin untuk mengetahui preferensi serta analisis hirarki proses untuk memformulasikan strategi pemasaran yang tepat bagi produk baru *puree* bayam organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 96 responden dari 100 orang keseluruhan responden yang digunakan sebagai sampel mengaku tertarik pada produk baru yang ditawarkan. Hasil analisis preferensi konsumen menggunakan analisis konjoin menunjukkan bahwa atribut kemasan merupakan atribut yang paling dipentingkan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan untuk kombinasi terbaik dalam pilihan atribut didapatkan hasil yaitu *puree* bayam organik dengan rasa melon dan kemasan *sachet*. Menurut hasil AHP yang telah dilakukan, strategi memperkuat kerjasama atau hubungan antar mitra bisnis merupakan alternatif strategi yang menjadi prioritas pada pemasaran *puree* bayam organik.

Kata kunci: analisis hirarki proses, preferensi konsumen, *puree* bayam organik, strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang memiliki peranan strategis dalam struktur perekonomian di Indonesia. Salah satu hasil pertanian yang potensial adalah sayuran yang saat ini telah banyak dibudidayakan dalam bentuk sayuran organik. Peningkatan jumlah produksi sayuran organik disebabkan adanya peningkatan luas lahan

pertanian organik. Total luas area pertanian organik di Indonesia tahun 2013 adalah sebesar 220.300 Ha, meningkat sebesar 3,58% dari tahun sebelumnya (SPOI, 2014). Semakin luasnya lahan pertanian organik mengindikasikan bahwa semakin banyaknya permintaan konsumen terhadap komoditas pertanian organik. Hal ini juga mengindikasikan semakin tingginya kesadaran masyarakat dalam mengonsumsi produk pertanian organik termasuk

sayuran organik. Salah satu komoditas sayuran organik yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat kita adalah bayam.

Bayam hijau merupakan jenis sayuran daun yang memiliki kandungan vitamin dan mineral cukup tinggi yang dibutuhkan oleh tubuh sehingga menyebabkan sayuran ini cukup banyak diminati oleh konsumen. Dari data yang didapatkan pada ADS (*Agribusiness Development Centre*), didapatkan tren permintaan bayam yang meningkat setiap tahunnya sejak tahun 2013. Sejauh ini pemanfaatan bayam sebagai sayur yang banyak diminati oleh konsumen hanya terbatas pada pengolahan jenis makanan seperti keripik bayam yang sudah banyak dijual di pasaran, selain itu mie berwarna hijau yang terbuat dari bayam juga sudah banyak tersedia di pasaran. Hal tersebut membuat terbukanya suatu peluang untuk meningkatkan nilai tambah terhadap bayam hijau terutama bayam hijau organik menjadi produk olahan *puree* sayur yang nantinya bisa dinikmati sebagai minuman.

CV. Addin Abadi sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang makanan dan minuman mencoba untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan mengembangkan produk baru yang belum pernah ada di pasaran yang terbuat dari olahan bayam organik yang dikenal sebagai *puree* sayur. Produk *puree* bayam dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku minuman jus atau *milkshake* yang dapat divariasikan dalam berbagai rasa buah yang segar. Kelebihan dari produk *puree* ini adalah lebih tahan lama karena disimpan dalam keadaan beku. Produk baru *puree* bayam organik ini diharapkan dapat memberikan alternatif dan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi sayuran organik khususnya sayur bayam. Selama ini produk *puree* yang ada di pasaran hanya menggunakan jenis buah-buahan saja seperti *puree* mangga, sehingga riset terhadap produk *puree* yang menggunakan bahan baku sayuran ini menjadi suatu bagian yang penting untuk dikembangkan.

Salah satu upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan tingkat preferensi konsumen terhadap atribut dari suatu produk. Menurut Sumarwan *et al.* (2012), preferensi dapat berarti kesukaan, pilihan, atau sesuatu hal yang lebih disukai oleh konsumen. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari atribut berbagai barang. Preferensi nantinya akan menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Melihat latar belakang yang telah dijelaskan, maka secara khusus tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik konsumen produk baru *puree* bayam organik, menganalisis preferensi konsumen terhadap produk baru *puree* bayam organik dan menganalisis dan memformulasikan strategi pemasaran yang tepat dari produk baru *puree* bayam organik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama bulan Februari-Agustus 2016 bertempat di CV. Addin Abadi dan Kedai Mitra dari CV. Addin Abadi. Desain penelitian dilaksanakan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara melakukan pengolahan secara langsung mengenai proses riset dan pengembangan bayam organik menjadi produk olahan *puree* sayur bayam organik dan wawancara dengan menggunakan instrumen kuesioner untuk pengujian atribut pada preferensi konsumen serta kuesioner AHP untuk menentukan strategi pemasaran produk *puree* bayam organik. Sedangkan untuk data sekunder dilakukan dengan cara melakukan studi pustaka dari berbagai sumber serta literatur yang tersedia.

Penarikan sampel pada analisis konjoin berdasarkan teknik *nonprobability sampling* dimana pengumpulan informasi dan pengetahuan dari responden menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan kebetulan. Jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Pada analisis hirarki proses, penentuan responden dilakukan secara sengaja yang dipilih dari para pakar, praktisi, dan akademisi yang merupakan pelaku atau aktor secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dan berpengalaman dalam strategi pemasaran *puree* bayam organik. Berdasarkan kriteria tersebut, maka diperoleh responden sebanyak 4 orang, yaitu staff bagian riset dan pengembangan CV. Addin Abadi, Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian IPB, Kepala Bagian SDM *Agribusiness Development Station*, dan *Senior Business Development Manager* Glanbia Nutritional Singapore Pte. Ltd.

Pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan objek penelitian melalui data yang telah terkumpul. Selanjutnya Analisis Konjoin digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif berdasarkan persepsi pelanggan dan nilai kegunaan yang muncul dari atribut-atribut terkait (Syahfitriani *et al.*, 2013). Pengolahan analisis konjoin menggunakan SAS 9.4 dan *Microsoft Excel* 2016. Setelah didapatkan hasil analisis konjoin, maka selanjutnya dilakukan Analisis Hirarki Proses (AHP) yang digunakan untuk memformulasikan strategi pemasaran pada produk *puree* bayam organik yang didasarkan pada hasil temuan preferensi konsumen. Menurut Marimin dan Maghfiroh (2010), AHP memiliki banyak keunggulan dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan karena dapat digambarkan secara grafis, sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh semua pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan.

Pembobotan dilakukan oleh pakar yang memiliki peran baik langsung maupun tidak langsung, kemudian data yang diperoleh diolah dengan menggunakan *Expert Choice* versi 11.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Industri *Puree* Bayam Organik

Puree bayam organik merupakan produk baru produksi CV. Addin Abadi yang belum banyak dijumpai di pasaran. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang didirikan pada tanggal 22 Juni 2002. Saat ini produk makanan yang diproduksi oleh CV. Addin Abadi adalah keripik buah serta tepung bumbu dalam kemasan, dan untuk produk minuman adalah kopi aneka rasa, perasa susu, tepung es krim, dan verva buah-buahan. Sebelum memproduksi berbagai produk olahan seperti saat ini, perusahaan pernah memproduksi bahan tambahan kering pada mie instan. Perusahaan ini memiliki pabrik dan kantor yang berlokasi di Cibereum, Dramaga, Kabupaten Bogor.

Segmentasi, *targetting*, dan *positioning* yang dilakukan oleh CV. Addin Abadi cenderung homogen, sehingga konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Positioning* yang dibentuk oleh perusahaan ini adalah difokuskan pada hasil produksi yang selalu mengutamakan mutu serta kesehatan konsumen. Perusahaan ini menyasar produknya kepada konsumen di semua kalangan yang memiliki perhatian lebih terhadap kesehatan serta keamanan produk yang dikonsumsi.

Visi yang dimiliki oleh CV. Addin Abadi adalah menjadi perusahaan berbasis riset dan pengembangan yang dapat memenuhi kebutuhan pangan konsumen dengan produk bermutu, inovatif, aman, dan halal, sedangkan untuk misinya adalah:

1. Mengutamakan kualitas dan kehalalan produk pangan sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Melakukan pengembangan inovasi dalam produk pangan yang dihasilkan pada koridor riset dan pengembangan.

Karakteristik Responden

Sebanyak 100 orang pengunjung dipilih untuk menjadi sampel dari penelitian ini. Karakteristik responden pada hasil wawancara menunjukkan bahwa sebanyak 64% responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebanyak 36% merupakan laki-laki. Menurut Sumarwan (2015), perempuan memiliki kecenderungan peran yang besar sebagai pengambil keputusan dalam memutuskan pembelian produk atau jasa baik itu untuk dirinya maupun untuk keluarganya. Usia pengunjung yang menjadi responden pada penelitian ini berkisar antara 17-63 tahun. Responden dengan usia 17-26 tahun memiliki sebaran terbesar yaitu sebanyak 44%, diikuti usia 27-36 tahun (33%), 37-

46 tahun (12%), 47-56 tahun (8%), dan yang terakhir 57-66 tahun (3%). Menurut Jati (2015), usia produktif berada pada kisaran usia 15-64 tahun. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa usia responden pada penelitian ini sebagian besar berada pada usia produktif.

Menurut Hidayati (2014), status pernikahan juga memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam mengonsumsi produk atau jasa. Pada penelitian ini, sebanyak 39% responden berstatus belum menikah dan sisanya yaitu 61% berstatus menikah. Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa kondisi demografis yang didasarkan pada status pernikahan ini telah dimanfaatkan oleh pemasar untuk membidik kelompok berdasarkan status pernikahan seseorang. Sebanyak 60% dari responden memiliki jumlah keluarga 4-5 orang. Anggota keluarga juga akan memberikan pengaruh pada pola konsumsi seseorang akibat dari perubahan jumlah anggota keluarga tersebut. Pola konsumsi seseorang akan menggambarkan seberapa besar pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan keluarganya.

Selain dari status pernikahan dan jumlah keluarga, pola konsumsi juga memiliki kaitan yang erat dengan seberapa besar pendapatan yang diterima oleh seseorang yang dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada penelitian ini, didapatkan sebanyak 53% responden yang memiliki pendidikan sarjana, sisanya sebanyak 47% memiliki pendidikan SMA, diploma, dan magister. Sedangkan untuk pekerjaan, sebanyak 46% responden swasta dan sisanya 54% responden terbagi menjadi mahasiswa, PNS, ibu rumah tangga dan wiraswasta. Sedangkan untuk distribusi pendapatan yang didapat dari hasil wawancara responden pada penelitian ini adalah sebanyak 45% responden memiliki pendapatan Rp 3.000.000-Rp 6.000.000, 37% responden memiliki pendapatan sampai dengan Rp 3.000.000 dan sisanya yaitu sebanyak 18% memiliki pendapatan lebih dari Rp 6.000.000.

Persepsi Konsumen terkait *Puree* Bayam Organik

Puree merupakan daging buah atau sayur yang dihaluskan dan tidak melalui proses pengenceran (Sari dan Sulandari, 2014). Bayam organik merupakan produk baru yang belum banyak dikenal oleh masyarakat. *Puree* dapat dijadikan sebagai minuman jus atau *milkshake* jika ditambahkan dengan air atau susu. Sebanyak 80% dari responden penelitian ini mengaku belum pernah mengonsumsi *puree* atau jus sayuran organik. Sisanya sebanyak 20% mengaku pernah mengonsumsi jus sayuran organik diantaranya bayam, sawi, brokoli, dan kale. Selama ini responden merasa belum puas terhadap jus sayuran organik yang ada di pasaran. Hal tersebut disebabkan oleh jus sayuran yang ada di pasaran belum sesuai dengan harapan mereka karena rasa

dari jus sayuran yang kurang enak, harga jus sayuran terutama sayuran organik yang mahal, dan sulitnya menemukan penjual jus sayuran organik di pasaran. *Puree* bayam organik yang dicobakan kepada 100 responden pada penelitian dalam bentuk jus bayam organik ini mendapat respon yang cukup positif. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil wawancara kepada 100 responden yang telah merasakan jus bayam organik. Sebanyak 96% responden menyatakan tertarik dengan adanya produk baru *puree* bayam organik. Responden juga mengaku senang akan adanya produk baru yang memiliki prioritas kepada kesehatan dengan memanfaatkan bahan baku sayuran organik. Sehingga nantinya konsumen dapat memiliki alternatif dalam mengonsumsi sayuran selain dalam bentuk makanan.

Preferensi Konsumen pada *Puree* Bayam Organik

Pengkajian perilaku konsumen yang dilakukan melalui pendekatan pada konsep atribut produk dapat menghasilkan informasi mengenai karakteristik kualitas pada produk yang menjadi keinginan konsumen (Kwadzo *et al.*, 2013). Analisis preferensi konsumen pada penelitian ini menggunakan tiga atribut meliputi rasa dan kemasan. Dari masing-masing atribut tersebut memiliki level yang berbeda. Pada atribut rasa terdapat 4 level yaitu original, stroberi, melon, dan *mix fruit*. Pada atribut kemasan terdapat 2 level yaitu kemasan *sachet* dan *cup*, sehingga didapatkan 4x2 kombinasi dari keseluruhan atribut dan level tersebut. Hasil perhitungan pada analisis preferensi konsumen dengan menggunakan SAS dapat dilihat pada Tabel 3. Menurut Adiyoga dan Nurmalinda (2012), tingkat utilitas dan kepentingan dapat digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen yang menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan.

Tabel 1. Tingkat utilitas dan kepentingan relatif

Atribut	Level	Tingkat Utilitas	Tingkat Kepentingan Relatif (%)
Rasa	Original	-0,1113	20,187
	Stroberi	0,0387	
	Melon	0,1588	
	<i>Mix Fruit</i>	-0,0862	
Kemasan	<i>Sachet</i>	0,5338	79,813
	<i>Cup</i>	-0,5338	

Tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil analisis menunjukkan jika tingkat kepentingan pada penelitian preferensi konsumen *puree* bayam organik ini yang paling besar terdapat pada atribut kemasan dengan nilai 79,813%, dan selanjutnya adalah rasa dengan nilai 20,187%.. Sehingga dapat dikatakan

bahwa atribut kemasan merupakan atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *puree* bayam organik dilanjut dengan atribut rasa. Pada tingkat utilitas yang telah ditulis pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa pada atribut kemasan dari keseluruhan level yang diuji kemasan *sachet* memiliki nilai utilitas yang paling tinggi yaitu sebesar 0,5338 hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen lebih memilih produk *puree* bayam organik dengan kemasan *sachet* daripada kemasan *cup*. Pada atribut rasa, dapat dilihat bahwa rasa melon memiliki nilai utilitas yang paling tinggi yaitu sebesar 0,1588 hal tersebut dapat diartikan bahwa rasa melon merupakan rasa yang paling banyak dipilih oleh konsumen, selanjutnya adalah rasa stroberi dan *mix fruit* dengan nilai utilitas sebesar 0,0387 dan -0,0862 serta rasa yang paling tidak disukai oleh konsumen adalah rasa original yang memiliki nilai utilitas sebesar -0,1113. Dari keseluruhan pengujian mengenai preferensi konsumen, didapatkan hasil kombinasi terbaik dalam pilihan atribut konsumen yaitu produk baru *puree* bayam organik dengan kemasan *sachet* dan rasa melon.

Formulasi Strategi Pemasaran *Puree* Bayam Organik

Seperti diketahui pada hasil analisis sebelumnya mengenai preferensi konsumen pada produk *puree* bayam organik, didapatkan hasil kombinasi terbaik yaitu kemasan *sachet* dan rasa melon. Dari hasil juga dapat diketahui bahwa konsumen cenderung untuk mementingkan atribut kemasan terlebih dahulu dan selanjutnya mempertimbangkan rasa yang dipilih. Sehingga hasil dari analisis preferensi konsumen terhadap atribut produk *puree* bayam organik ini juga menjadi salah satu acuan untuk merumuskan struktur hirarki yang selanjutnya dibuat formulasi strategi pemasaran produk kedepannya. Arfanly *et al.* (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran dicerminkan oleh dua indikator utama yaitu ekspansi ke pasar baru serta kemampuan untuk mengikuti selera pelanggan.

Cara kerja dari AHP pada dasarnya adalah dengan mengembangkan prioritas dan faktor-faktor yang digunakan untuk memberikan penilaian pada alternatif. Pembentukan faktor, aktor, tujuan, serta alternatif didapatkan dengan cara melakukan wawancara kepada pakar, melakukan pengamatan, dan juga studi literature (Falatehan, 2015). Menurut Saaty dan Vargas (2012), terdapat beberapa pendapat untuk memperinci desain struktur yaitu, dapat dengan mengidentifikasi tujuan secara keseluruhan, mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi tujuan, mengidentifikasi aktor yang terlibat, identifikasi tujuan aktor, identifikasi kebijakan aktor, identifikasi pilihan atau hasil, menyimpulkan hasil yang paling banyak dipilih, dan membandingkan rasio.

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah struktur hirarki terbentuk adalah melakukan pengisian kuesioner *pairwise comparison* oleh para pakar. Kemudian dari data pengisian kuesioner yang telah didapatkan tersebut diolah menggunakan *Software Expert Choice*. Tingkat expertize akan diberikan *Consistency Ratio* (CR). Data yang digunakan adalah data yang memiliki nilai CR kurang dari atau sama dengan 0,10. Hasil pengolahan dengan menggunakan *Expert Choice* akan menghasilkan nilai analisis. Nilai analisis terbesar merupakan prioritas strategi.

Pakar yang digunakan sebagai responden dari penelitian ini terdiri dari 4 orang yaitu: Dyah Ayu Larasati, STP, Staf Riset dan Pengembangan CV. Addin Abadi Bogor; Dr. Indah Yuliasih, STP, M.Si, Staf Pengajar Departemen Teknologi Industri Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor; Farida Nur Fitriana, SP Kepala Bagian Sumber Daya Manusia *Agribusiness Development Station*, Deddy Haryady, *Senior Business Development Manager* Glanbia Nutritional Singapore Pte. Ltd.

Responden tersebut dipilih berdasarkan ketersediaan dan berpengalaman langsung dalam lingkup pemasaran produk baru. Setelah didapatkan hasil penilaian terhadap struktur hirarki yang dilakukan oleh para responden pakar, selanjutnya pendapat tersebut digabungkan. Hasil penggabungan tersebut diolah kembali untuk mendapatkan hasil perhitungan secara horizontal dan vertikal.

Pengolahan secara horizontal dilakukan untuk menghitung besarnya bobot antar unsur dalam suatu tingkatan unsur di atasnya. Pengolahan horizontal dibagi menjadi empat bagian unsur yaitu:

Unsur Faktor pada Tingkat Kedua

Pada hasil analisis hirarki proses, faktor yang memiliki nilai prioritas paling tinggi dalam strategi pemasaran *puree* bayam organik studi kasus di CV. Addin Abadi Bogor adalah faktor media informasi dan promosi. Faktor berikutnya adalah pengalaman perusahaan, ketersediaan bahan baku, dan yang terakhir adalah pengetahuan konsumen. Faktor media informasi dan promosi merupakan faktor yang sangat penting bagi pemasaran *puree* bayam organik studi kasus di CV. Addin Abadi. Menurut Lamb *et al.* (2010) informasi seorang produsen dalam menyampaikan produk yang ditawarkan merupakan aktivitas yang potensial untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut dikarenakan produk *puree* bayam organik merupakan produk baru yang belum tersedia di pasaran sehingga dibutuhkan promosi yang cukup gencar.

Faktor pengalaman perusahaan sebagai faktor yang memiliki nilai bobot prioritas juga menjadi perhatian dalam pemasaran *puree* bayam organik sebagai produk baru. Menurut Amue dan Adiele (2012), perusahaan harus memiliki perjalanan

pengembangan produk yang baik. Sehingga nantinya perusahaan dapat menghasilkan suatu produk baru bermutu yang dapat menjadi pilihan bagi para konsumen. Selanjutnya pada faktorketersediaan bahan baku serta pengetahuan konsumen yang menjadi prioritas ketiga dan keempat juga dapat menjadi suatu bahan pertimbangan. Pengendalian persediaan bahan baku sangatlah penting dalam sebuah industri untuk mengembangkan usahanya karena hal tersebut akan berpengaruh pada efisiensi biaya, kelancaran produksi, serta keuntungan usaha (Tuerah, 2014) Sedangkan pada faktor pengetahuan konsumen, diharapkan konsumen dapat melihat manfaat dari produk baru yang ditawarkan sebagai suatu pilihan produk sehat.

Unsur Faktor pada Tingkat Ketiga

Pada faktor pertama yaitu media informasi dan promosi, aktor yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah bagian produksi. Pada pelaksanaannya, produksi memiliki peran yang penting dalam media informasi dan promosi dikarenakan bagian produksi merupakan bagian yang berada dalam internal perusahaan dan mampu memberikan informasi lebih terhadap produk baru yang akan di pasaran. Pada faktor yang kedua yaitu pengalaman perusahaan, aktor yang memiliki nilai bobot tertinggi juga berada pada bagian produksi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa bagian produksi menjadi bagian paling penting, sama halnya seperti pada faktor pertama yaitu media informasi dan promosi. Faktor ketiga yaitu faktor ketersediaan bahan baku. Dalam hasil pengolahan dari unsur aktor pada tingkat ketiga, aktor yang memiliki nilai bobot paling tinggi pada faktor ini adalah petani bayam organik. Petani bayam organik merupakan aktor paling penting dalam menunjang ketersediaan bahan baku dalam proses produksi produk baru *puree* bayam organik. Jika bahan baku dapat disalurkan secara kontinyu, produksi *puree* bayam organik juga akan terus dapat kontinyu dan pemasaran akan dapat berjalan dengan baik. Faktor yang terakhir yaitu faktor pengetahuan konsumen. Pada faktor ini sama seperti faktor sebelumnya yaitu media informasi dan promosi serta pengalaman perusahaan, bagian produksi.

Unsur Tujuan pada Tingkat Keempat

Aktor yang pertama yaitu bagian produksi mempengaruhi tujuan memacu produksi dengan nilai bobot paling besar. Selanjutnya pada aktor yang kedua yaitu distributor bayam organik memiliki peranan yang penting terhadap tujuan peningkatan profit penjualan. Menurut Szopa dan Pekala (2012), manajemen saluran distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam memberikan keberhasilan pada penjualan produk. Dengan adanya suatu saluran distribusi yang baik, maka produk baru *puree* bayam organik dapat sampai ke konsumen secara baik serta dapat diterima. Jika terdapat kesalahan dalam proses pemilihan saluran distribusi maka bisa dipastikan

keuntungan perusahaan juga akan menjadi terpengaruh. Aktor yang terakhir yaitu aktor petani bayam organik. Pada pengolahan horizontal, unsur aktor terhadap tujuan memiliki nilai bobot paling besar pada tujuan penetrasi pasar. Dalam hal ini aktor petani bayam organik merupakan penyedia bahan baku utama bagi produksi *puree* bayam organik. Sehingga perusahaan perlu untuk menstabilkan kondisi bahan baku agar tidak menghambat proses produksi.

Unsur Alternatif Strategi pada Tingkat Kelima

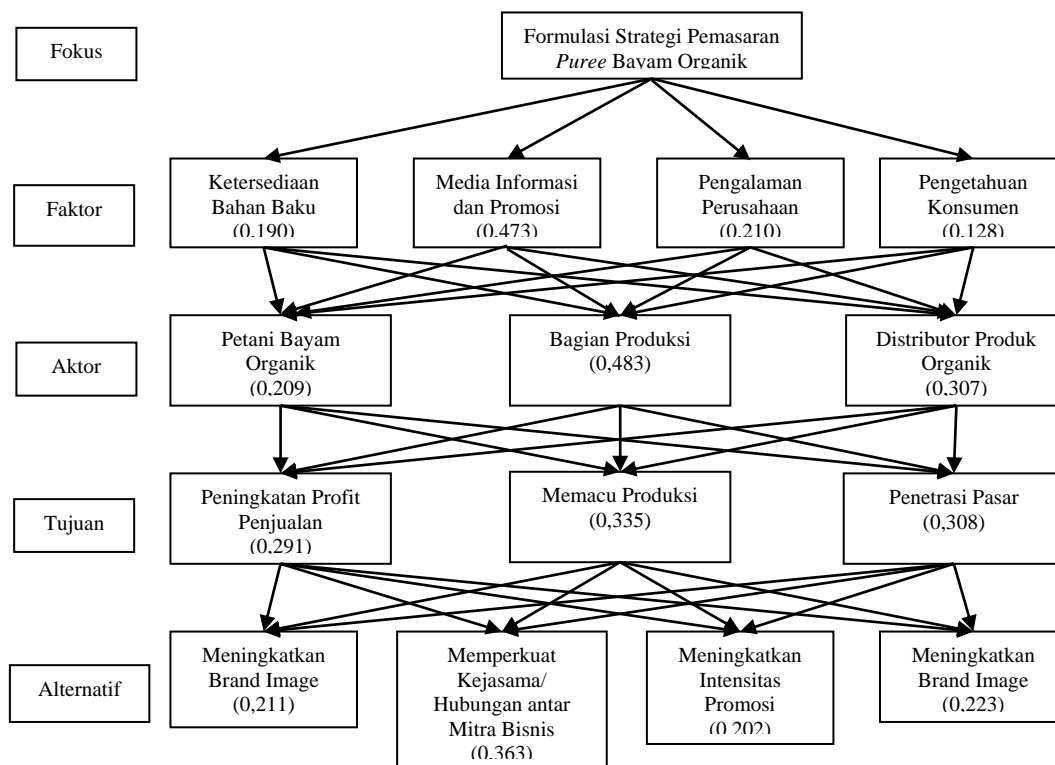
Alternatif strategi yang memiliki nilai bobot paling tinggi terhadap tujuan peningkatan profit penjualan adalah alternatif strategi pertama yaitu memperkuat kerjasama atau hubungan antar mitra bisnis. Hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi memperkuat kerjasama atau hubungan antar mitra bisnis memiliki prioritas paling tinggi terhadap tujuan peningkatan profit penjualan. Pada tujuan yang kedua yaitu memacu produksi, strategi yang memiliki prioritas yang ditunjukkan dengan nilai bobot paling tinggi adalah sama seperti strategi pada tujuan yang pertama, yaitu memperkuat kerjasama atau hubungan antar mitra bisnis. Selanjutnya pada tujuan yang ketiga yaitu penetrasi pasar strategi yang memiliki nilai bobot dan prioritas paling tinggi adalah strategi keempat, yaitu meningkatkan intensitas promosi.

Pengolahan analisis secara vertikal digunakan untuk menyusun bobot prioritas setiap unsur ke dalam hirarki terhadap unsur sasaran utama

(fokus). Hasil dari pengolahan analisis secara vertikal tersebut menunjukkan bahwa produksi merupakan aktor yang memiliki peran paling berpengaruh terhadap pemasaran *puree* bayam organik yang ada di CV. Addin Abadi. Bagian produksi merupakan komponen penting pada internal perusahaan dalam membuat suatu terobosan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa bagian produksi memiliki peranan penting dan berpengaruh terhadap pemasaran *puree* bayam organik di CV. Addin Abadi.

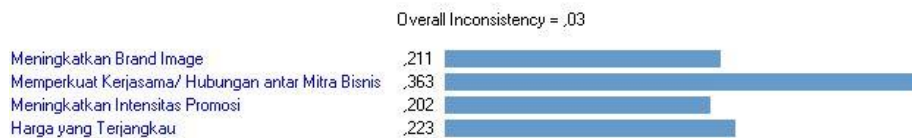
Pengambilan suatu keputusan dilandasi oleh beberapa pertimbangan yang nantinya menentukan keputusan yang akan digunakan. Strategi pemasaran *puree* bayam organik pada CV. Addin Abadi memiliki tiga tujuan utama yang diperoleh dari hasil kesepakatan pada saat wawancara pengambilan alternatif. Tujuan memacu produksi merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran *puree* bayam organik di CV. Addin Abadi dengan nilai analisis yang paling tinggi. Skema hasil pengolahan AHP dapat dilihat pada Gambar 1.

Pada hasil analisis alternatif strategi yang telah dilakukan, strategi memperkuat kerjasama atau hubungan antar mitra bisnis memiliki nilai prioritas yang paling tinggi. Hasil sintesis yang dihasilkan melalui perhitungan menggunakan *expert choice* dimuat pada Gambar 2.



Gambar 1. Skema hasil pengolahan AHP

Combined instance -- Synthesis with respect to: Goal: Formulasi Strategi Pemasaran Puree Bayam Organik



Gambar 2. Hasil sintesis terhadap fokus utama

Strategi memperkuat kerjasama atau hubungan antar mitra bisnis merupakan alternatif strategi yang menjadi prioritas sebagai strategi pemasaran *puree* bayam organik di CV. Addin Abadi. Hal tersebut menjadikan CV. Addin Abadi untuk selalu memperhatikan hubungan dan kerjasamanya terhadap mitra bisnis agar produk baru *puree* bayam organik nantinya dapat berkembang dan semakin diterima oleh konsumen.

Implikasi Manajerial

Produk olahan yang berbahan dasar sayuran organik dikenal masyarakat sebagai suatu produk yang mahal, sehingga diperlukan suatu tanggapan secara bijak dan positif mengenai persepsi tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memadukan *positioning* produk *puree* bayam organik dengan strategi bauran pemasaran yang tepat. Sebagai suatu upaya *positioning* untuk memposisikan produk *puree* bayam organik sebagai suatu produk mahal tetapi lebih menyehatkan, seharusnya perusahaan mampu untuk menanggapi dengan cepat keinginan dari konsumen yaitu memahami preferensi konsumen. Kemasan pada produk *puree* bayam organik ini merupakan atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kemasan sachet merupakan kemasan yang paling dipilih oleh konsumen. Sedangkan untuk atribut rasa, konsumen lebih menyukai rasa melon daripada rasa yang lainnya, sehingga didapatkan kombinasi atribut terbaik yaitu *puree* bayam organik kemasan sachet dan rasa melon.

Bagian produksi yang ada di perusahaan CV. Addin Abadi merupakan aktor prioritas untuk peningkatan faktor utama, yaitu faktor media informasi dan promosi. Berdasarkan dari hal tersebut, bagian produksi dapat memfokuskan pelaksanaan promosi bagi produk mengingat produk olahan *puree* bayam organik merupakan produk baru yang belum pernah ada di pasaran. Perusahaan juga perlu memperhatikan alternatif strategi prioritas terhadap pemasaran produk baru *puree* bayam organik tersebut, yaitu dengan lebih meningkatkan kerjasama atau hubungan antar mitra bisnis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan adalah

sebanyak 96% responden mengaku tertarik terhadap produk baru *puree* bayam organik tersebut. Namun, dari keseluruhan responden, sebanyak 80% mengaku bahwa selama ini mereka belum pernah mengonsumsi jus sayuran organik. Sisanya sebanyak 20% pernah mengonsumsi sayuran organik dengan membeli online atau membuatnya sendiri. Responden yang mengaku belum pernah mengonsumsi sayuran organik sebagian besar disebabkan karena rasa dari jus sayuran yang cenderung tidak enak.

Preferensi konsumen yang terbentuk dari hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa atribut kemasan merupakan atribut yang paling dipentingkan bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk *puree* bayam organik yang dilanjutkan dengan atribut rasa. Kemasan yang dipilih oleh konsumen adalah kemasan *sachet* dan rasa utama yang paling disukai oleh konsumen adalah rasa melon kemudian rasa strawberi, *mix fruit*, dan yang terakhir adalah rasa original. Dari keseluruhan pengujian mengenai preferensi konsumen, didapatkan hasil kombinasi terbaik dalam pilihan atribut konsumen yaitu produk baru *puree* bayam organik dengan kemasan *sachet* dan rasa melon.

Selanjutnya untuk hasil analisis AHP yang telah dilakukan pada penelitian ini, faktor yang berpengaruh dalam pemasaran *puree* bayam organik di CV. Addin Abadi Bogor adalah faktor media informasi dan promosi, sedangkan untuk aktor yang memiliki pengaruh paling besar adalah bagian internal perusahaan yaitu bagian produksi dengan tujuan untuk memacu produksi. Strategi memperkuat kerjasama atau hubungan antar mitra bisnis merupakan alternatif strategi yang menjadi prioritas sebagai strategi pemasaran *puree* bayam organik di CV. Addin Abadi. Hal tersebut menjadikan CV. Addin Abadi untuk selalu memperhatikan hubungan dan kerjasamanya terhadap mitra bisnis agar produk baru *puree* bayam organik nantinya dapat berkembang dan semakin diterima oleh konsumen.

Saran

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, maka disusun saran sebagai berikut:

1. Sebagai pemasar maupun produsen sebaiknya perlu untuk melakukan survei terhadap kesukaan konsumen, sehingga kedepannya dapat memiliki suatu dasar dalam menentukan kebijakan bagi perusahaan dalam memproduksi

suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Hal tersebut mengacu pada penelitian pendahuluan yang telah dilakukan bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap produk olahan dari sayuran organik yang ada di pasaran.

2. *Puree* bayam organik merupakan produk baru yang belum pernah ada di pasaran. Namun pada saat proses pengujian cukup banyak konsumen yang tertarik akan adanya produk tersebut mengingat selama ini produk jus sayuran kurang diminati karena rasa yang tidak enak, sehingga produsen hendaknya dapat memberikan informasi lebih mengenai kandungan serta manfaat produk baru yang akan di pasarkan. Bagian produksi sebagai aktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap pemasaran produk baru *puree* bayam organik hendaknya untuk selalu bekerjasama dengan pihak terkait agar proses pemasaran hingga ke tangan konsumen dapat tersampaikan dengan baik.
3. Pada penelitian selanjutnya perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan pada pemasaran produk baru *puree* bayam organik dan juga perlu untuk dilakukan uji organoleptik dalam hal penelitian jus yang akan ditawarkan untuk mengukur daya penerimaan terhadap produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga W dan Nurmalinda. 2012. Analisis konjoin preferensi konsumen terhadap atribut produk kentang, bawang merah, dan cabai merah. *Jurnal Hortikultur*. 22 (3): 292-302, 2012.
- Amue GJ dan Adiele KC. 2012. New product development and consumer innovative behaviour: an empirical validation study. *Eur J Bus Soc Science*. 1(6): 97-109.
- AOI. 2014. *Statistik Pertanian Organik Indonesia*. Jakarta: Aliansi Organik Indonesia.
- Arfanly B, Sarma M, dan Syamsun M. 2016. Peran entrepreneurial marketing dalam peningkatan kinerja pemasaran pada industri rumahan kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *Manajemen IKM*. 11(2): 141-150.
- Falatehan AF. 2015. *Teknik Pengambilan Keputusan Menggunakan Analytic Hierarchy Process (AHP)*. Bogor: PS Manajemen Pembangunan Daerah.
- Hidayati N. 2014. Preferensi konsumen dan pengaruh kualitas sayuran organik terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan. [tesis]. Bogor (ID). Institut Pertanian Bogor.
- Jati W. 2015. Bonus demografi sebagai mesin pertumbuhan ekonomi. *Populasi*. 23(1):1-19.
- Jeremiah I dan Otubanjo O. 2013. A three-component definition of strategic marketing. *Int J Market Stud*. 5(1): 16-33.
- Kwadzo GTM, Dadzie F, Osei-Asare YB, dan Kuwarnu JKM. 2013. Consumer preference for broiler meat in Ghana: a conjoint analysis approach. *Int J Market Stud*; 5(2).
- Charles WL dan McDaniel. 2010. *Marketing*. Ohio: South Western Publishing.
- Marimin dan Maghfiroh N. 2010. *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok*. Bogor: IPB Press.
- Nizar W. 2014. Influences of consumer behavior: research about beverage brands of Pakistan. *Int J Acad Res Bus Soc Sci*. 4(8): 137-146.
- Saaty TL dan Vargas LG. 2012. *Model, Methods, Concepts & Applications of the AHP. International Series in Operations Research & Management Science*. New York (US): Springer Science & Business Media.
- Sari M dan Sulandari L. 2014. Pengaruh jumlah asam sitrat dan agar-agar terhadap sifat organoleptik manisan bergula *puree* labu siam (*Sechium edule*). *Jurnal Tata Boga*. 3(1):100-110.
- Schiffman dan Kanuk LL. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sumarwan U, Simanjuntak, dan Yurita. 2012. Persepsi dan preferensi iklan mempengaruhi niat beli anak pada produk makanan ringan. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. 5(2): 185-192.
- Sumarwan U. 2015. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.
- Syahfitriani, Tarigan G, dan Bangun P. 2013. Aplikasi analisis konjoin untuk Mengukur preferensi mahasiswa FMIPA USU dalam memilih produk pasta gigi. *Saintia Matematika*. 1(1): 63-71.
- Szopa P dan Pekala W. 2012. Distribution channels and their roles in the enterprise. *Pol Journal Manage Study*. 6:143-150.
- Tuerah M. 2014. Analisis pengendalian persediaan bahan baku ikan tuna pada CV. Golden KK. *J EMBA*. 2(4):524-536.