

ANALISIS ATRIBUT MUTU PEMASARAN SAYURAN ORGANIK PADA DUA TIPE PASAR YANG BERBEDA

Nadia Adelia¹ Dyah Ismoyowati² Henry Yuliando²

ABSTRAK

Dewasa ini, terjadi perubahan pola hidup dimasyarakat yang membentuk gaya hidup baru bernama gaya hidup sehat. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, gaya hidup sehat membuat masyarakat untuk mengkonsumsi makanan sehat seperti sayuran organik. Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), sayuran organik dijual di retail *modern* seperti Super Indo. Sayuran organik tersebut dipasok oleh produsen sayur organik terbesar se-DIY bernama Tani Organik Merapi (TOM). Selain di retail *modern*, sayuran organik juga dijual di pasar komunitas bernama Pasar Organik Jogja (POJOG).

Sebagai produsen sayuran organik tentu kepuasan konsumen menjadi hal yang harus diperhatikan. Untuk itu perlu dilakukan upaya-upaya yang dapat memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan pangan khususnya sayuran organik. Salah satunya dengan mengetahui atribut mutu pemasaran sayuran organik dengan menggunakan Model Kano. Model Kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Hasil yang diperoleh yaitu terdapat 15 atribut mutu pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada retail *modern* dan 13 atribut mutu pemasaran pasar komunitas. Pada retail *modern* terdapat 7 atribut yang termasuk kategori *must-be*, 6 atribut kategori *one dimensional*, 1 atribut kategori *attractive*, dan 1 atribut kategori *indifferent*. Pada pasar komunitas terdapat 6 atribut yang termasuk kategori *must-be*, 5 atribut kategori *one dimensional*, 1 atribut kategori *attractive*, dan 1 atribut kategori *indifferent*. Atribut yang termasuk kategori *indifferent* sebaiknya dihilangkan supaya tidak menambah biaya produksi sedangkan atribut *attractive* dipertahankan dan ditarik menjadi atribut *must-be* atau *one dimensional*.

Kata Kunci : *Kepuasan Pelanggan, Model Kano, Pasar Komunitas, Retail Modern, Sayuran Organik.*

¹Mahasiswa Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

²Staf Pengajar Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

ANALYSIS OF ORGANIC VEGETABLES MARKETING QUALITY ATTRIBUTE CONDUCTED ON TWO DIFFERENT TYPE OF MARKET

Nadia Adelia¹ Dyah Ismoyowati² Henry Yuliando²

ABSTRACT

Recently, there has been a shift within the community's lifestyle, called healthy lifestyle. This lifestyle represents a pattern on public consumption. In which, this healthy lifestyle gets people to consume healthy food, such as organic vegetables. In Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), organic vegetables are being sold in modern retail, example Super Indo. The organic vegetables is supplied by the biggest organics producer in DIY, Tani Organik Merapi (TOM). Other than in modern retail, the organic vegetables is sold in community market called Pasar Organik Jogja/Jogja Organic Market (POJOG).

Customer satisfaction has to be a priority concern for organics producer. Therefore, there are some efforts need to be taken fulfill the demand on organic vegetables. One of them is using the Kano Model to know the organic vegetable marketing quality attribute. Kano Model is a model used to categorize the attributes of a product or service based on how good the product/service in fulfilling the customer's satisfaction.

The result achieved shows there are 15 marketing quality attributes which affect the customer's satisfaction in modern retail and 13 marketing quality attributes within community market. 7 attributes are categorized as must-be, 6 attributes categorized as one dimensional, 1 attribute categorized as attractive, and 1 attribute as indifferent in modern retail. While in community market there are 6 attributes categorized as must-be, 5 attributes as one dimensional, 1 attribute as attractive, and 1 attribute as indifferent. Attribute categorized as indifferent is to be omitted in order to avoid high production cost, while attractive attribute needs to be maintained and pulled into must-be or one dimensional attribute.

Keywords: Customer Satisfaction, Kano Model, Community Market, Retail Modern, Organic Vegetables.

¹Student of Agro-Industrial Technology, Faculty of Agro-Tecology, Gadjah Mada University

²Lecturers of Agro-Industrial Technology, Faculty of Agro-Tecology, Gadjah Mada University