

TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SAYURAN SEGAR (STUDI KASUS DI PASAR BANDUNGAN BARU KABUPATEN SEMARANG)

Yunita Khusnul Khotimah ¹⁾, Fajar Suryatama ²⁾, Pitaloka Dharma Ayu ³⁾

Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI, Jawa Tengah, Indonesia,

yunitakhusnul@gmail.com, fsuryatama@gmail.com, ayuloka@gmail.com

Abstrak

Sayuran merupakan salah satu unsur kebutuhan manusia dalam menjaga kesehatan, sayur wajib dikonsumsi dengan batas minimal tertentu untuk memenuhi syarat kesehatan. Salah satu pasar yang menjual produk sayuran segar adalah Pasar Bandungan Baru yang terletak di kawasan wisata Bandungan di Kabupaten Semarang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja sayuran segar di Pasar bandungan Baru. Jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian menggunakan skala Likert, sampel sejumlah 30 responden dengan metode pengambilan sampel secara simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat Kepuasan Konsumen yang berbelanja produk sayuran segar di Pasar Bandungan Baru berada pada kategori memuaskan, hal ini ditunjukkan dengan prosentase jawaban responden yang merasa puas memiliki prosentase paling tinggi yaitu sebesar 62,4%, disusul dengan kategori jawaban sangat memuaskan pada angka 24,7%, Apabila dijumlahkan kedua kategori tersebut menghasilkan angka 87,1%.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Produk Sayuran

Pendahuluan

Sayuran merupakan salah satu unsur kebutuhan manusia dalam menjaga kesehatan, sayur wajib dikonsumsi dengan batas minimal tertentu untuk memenuhi syarat kesehatan, bahkan WHO sebagai organisasi yang bergerak di bidang kesehatan dunia, memberikan patokan dalam wujud Indeks Konsumsi Sayur di angka 250 gram per hari. Pentingnya mengkonsumsi sayuran karena kandungan gizi, vitamin, protein, karbohidrat, anti oksidan dan mineral. Menurut sumber dari BPN/National Food Agency(NFA) melalui hasil survei kesehatan tahun 2023, indeks konsumsi sayur masyarakat Indonesia berada di angka 240,5 gram per hari (meningkat dari tahun 2022 yaitu sebesar 237,5 gram per hari), sedangkan untuk jumlah kekurangan konsumsi sayur masyarakat Indonesia berada di angka 96%. Tentu saja angka ini masih ada dibawah standar yang telah ditetapkan WHO. Indikasi penyebab masih dibawah standar WHO disebabkan oleh beberapa hal antara lain; kesadaran masyarakat yang masih kurang akan pentingnya meng-konsumsi sayuran, tidak suka makan sayur dan tidak terbiasa meng-konsumsi sayur.

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang kaya akan keberagaman hayati karena letaknya di sepanjang garis katulistiwa. Data dari Badan Pusat Statistik, produksi tanaman sayuran Indonesia tahun 2023 didominasi oleh; bawang merah, bawang putih, bawang daun, kentang, kubis, kembang kol, petsai/sawi, wortel, lobak, kacang merah, kacang panjang, cabai besar, cabai rawit, tomat, terung, buncis, ketimun, labu siam, kangkung, bayam, melinjo, paprika, jamur, petai, jengkol.(bps.go.id)

Sayuran yang paling digemari dan dikonsumsi di Indonesia, menurut data BPS, secara berurutan dari yang paling banyak dikonsumsi, sebagai berikut; kangkung, bayam, bawang merah, terong, daun singkong, sayur lain (jenis sayur diluar 23 sayuran yang ditetapkan BPS), cabai rawit, tomat, kacang panjang, mentimun. (data.goodstats.id).

Kekayaan hayati hasil pertanian Indonesia, sayangnya belum berdampak pada minat masyarakat khususnya generasi muda (Gen-Z, remaja usia 10 sampai dengan 19 tahun) yang jumlahnya 46 juta (17,2%), berdasarkan data Riset Kesehatan Dasar (2018), lebih dari 95% remaja Indonesia kurang mengonsumsi sayur dan buah. (www-jawapos-com.cdn.ampproject.org). Rendahnya minat generasi muda mengonsumsi sayur disebabkan antara lain; belum tahu manfaatnya, rasanya tidak disukai, ada pilihan menu non-sayuran, penyajian kurang menarik dan kurangnya contoh dari orang tua. Upaya tanggung jawab masyarakat untuk membangun generasi muda yang sehat dan cerdas, perlu dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan menarik minat generasi muda meng-konsumsi sayuran melalui tampilan yang menarik (warna, bentuk, kemasan) dan olahan dan rasa yang selalu inovatif.

Tempat-tempat wisata sayuran yang bersifat edukatif, saat ini mulai banyak dibuka khususnya di lahan pertanian dataran tinggi, begitupula pusat penjualan sayuran yang terintegrasi dengan kawasan wisata, salah satunya adalah Pasar Bandungan Baru. Pasar ini terletak di kawasan wisata Bandungan Kabupaten Semarang, walaupun berupa pasar tradisional, tetapi pasar ini terkenal bagi para wisatawan yang berkunjung ke Bandungan. Pada akhir pekan, Pasar Bandungan Baru menjadi destinasi wajib bagi para pelancong baik tua, muda dan anak-anak. Pasar ini utamanya menyediakan sayuran segar, buah-buahan dan bunga yang dihasilkan dari sekitaran wilayah Bandungan.

Ketertarikan wisatawan untuk berkunjung di pasar ini, perlu dipertahankan dan ditingkatkan dari waktu ke waktu agar popularitas Bandungan sebagai destinasi wisata liburan yang selalu ramai dapat dipertahankan salah satunya melalui menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen yang berkunjung dan berbelanja produk sayuran di Pasar Bandungan Baru. Kepuasan konsumen menurut Tjiptono yang dikutip dari website DJKN(2023) adalah Tjiptono, kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja(atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. (Kotler, 1997:37).

Pasar sebagai salah satu lokasi pemasaran produk yang sangat strategis, perlu menjaga dirinya melalui para pedagang di pasar tersebut untuk selalu dapat melayani para pembeli dengan sangat baik, harapannya, pembeli akan merasa nyaman dan selalu ingin kembali lagi untuk berbelanja. Demikian pula di Pasar Bandungan Baru, dimana para pedagang beserta para pengelola pasar, perlu bahu-membahu membuat suasana menjadi nyaman dan aman bagi para pembeli. Mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam ilmu manajemen pemasaran, menurut fitria halim et.al(2021), dapat diukur

dari 7(tujuh)P yang lebih dikenal sebagai Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu; *product*(produk), *price*(harga), *place*(tempat/distribusi), *promotion*(promosi), *people*(orang), *process*(proses), *physical evidence*(bukti fisik).

Rumusan Masalah

Bagaimanakah Tingkat Kepuasan Konsumen yang berbelanja produk sayuran segar di Pasar Bandungan Baru Kabupaten Semarang?

Tujuan Penelitian

Mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen yang berbelanja sayuran segar di Pasar Bandungan Baru Kabupaten Semarang?

Metode Penelitian

Jenis penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini, dengan mengambil lokasi di Pasar Bandungan Baru Kabupaten Semarang. Populasi penelitian adalah seluruh pembeli di Pasar Bandungan Baru, sedangkan untuk sampel penelitian, menurut Sugiyono (2024), apabila jumlah populasi tidak diketahui, maka pengambilan sampel dapat dilakukan antara 30 sampai dengan 100 responden. Penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 30 responden dengan metode pengambilan sampel *simple random sampling* atau sampel acak pada orang-orang yang sedang berbelanja sayuran di Pasar Bandungan Baru.

Metode pengukuran tingkat kepuasan konsumen menggunakan skala likert skala 5, menurut sugiyono(2018), skala ini memiliki 5(lima) tingkatan yaitu; 1(sangat tidak puas/STP), 2(tidak puas/TP), 3(cukup puas/CP), 4(puas/P), 5(sangat puas/SP). Pengumpulan data dengan metode kuesioner melalui pengisian daftar pernyataan yang disusun berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil olah data dari 30 responden tersaji dalam tabel berikut;

Tabel 1

Hasil olah data Responden

7P	Indikator	SP	P	KP	TP	STP	Total Score
Produk	Ketersediaan	8	17	5	0	0	123
	Keanekaragaman	8	18	4	0	0	124
	Kebutuhan/Keinginan	7	20	1	2	0	122
	Kualitas	9	19	2	0	0	127
Harga	Keterjangkauan Harga	9	12	8	1	0	119
	Kesesuaian Harga & Kualitas	8	18	4	0	0	124
	Negosiasi	4	20	5	1	0	117
	Kompetitif dibanding Ritel Modern	8	19	3	0	0	125
	Manfaat yang diperoleh	7	21	2	0	0	125
Lokasi	Kemudahan Akses	13	16	1	0	0	132
	Jam Operasional Memadahi	6	15	9	0	0	117
	Letak Strategis	13	15	2	0	0	131

	Keamanan dan Kenyamanan	5	22	2	0	1	120
Promosi	Kemudahan Informasi	5	17	7	0	1	115
People	Sikap	4	25	0	0	1	121
	Pengetahuan	7	23	0	0	0	127
	Service	7	20	3	0	0	124
Proses	Proses berbelanja	9	18	3	0	0	126
	Mudah Beli	6	22	2	0	0	124
	Mudah Transaksi	7	21	2	0	0	125
	Experience	5	17	5	3	0	114
Bukti Fisik	Fasum	9	18	3	0	0	126
	Tampilan Produk	7	19	4	0	0	123
	Bersih Rapi	8	17	3	0	2	119
	Kemasan	5	20	3	2	0	118
	Penataan	9	18	1	2	0	124

Data Diolah : 2025

Variabel Produk menghasilkan indikator kualitas dengan skor tertinggi sebesar 127 dan indikator kebutuhan/keinginan dengan skor terendah sebesar 122, artinya dari sisi kualitas, produk sayuran di Pasar Bandungan Baru sudah memenuhi harapan pelanggan, sedangkan skor terendah pada indikator kebutuhan/keinginan menunjukkan bahwa konsumen membeli bukan karena alasan kebutuhan mendesak, bisa jadi keinginan membeli timbul karena sudah berada di lokasi dan melihat aktivitas dan produk di pasar tersebut.

Variabel Harga menghasilkan indikator manfaat yang diperoleh dan harga kompetitif dibanding pasar ritel modern dengan skor tertinggi sebesar 125 dan indikator negoisasi dengan skor terendah sebesar 117, artinya dari sisi manfaat dan harga yang kompetitif dibanding pasar ritel modern, produk sayuran di Pasar Bandungan Baru sudah memberikan manfaat sesuai harga dan kompetitif dibanding ritel modern , sedangkan skor terendah pada indikator negosiasi harga menunjukkan bahwa penjual di pasar tersebut, sulit untuk dinegosiasikan dari sisi harga produk. Hal ini bisa dijadikan untuk bahan evaluasi ke depan sekiranya untuk semakin menambah minat membeli masyarakat, pembeli perlu fleksibel pada masalah negosiasi harga yang dalam kebiasaan masyarakat, apabila di pasar sudah menjadi hal umum untuk melakukan negosiasi harga.

Variabel Lokasi menghasilkan indikator kemudahan akses dengan skor tertinggi sebesar 132 dan indikator jam operasional yang memadahi dengan skor terendah sebesar 117, artinya dari sisi kemudahan akses, informasi mengenai produk sayuran di Pasar Bandungan Baru sudah memenuhi harapan pelanggan, mengingat pasar tersebut terletak di jalan utama dan pusat Kota Kecamatan Bandungan, sedangkan skor terendah pada indikator jam operasional yang memadahi menunjukkan bahwa konsumen seringkali datang di pasar tersebut tetapi sudah dalam kondisi tutup baik pedagangannya maupun akses masuknya terhambat, mengingat di Pasar Bandungan Baru terdapat beberapa aktivitas perdagangan pada jam-jam tertentu yang menutup akses masuk dan parkir di lokasi tersebut, misalnya adanya aktivitas pasar sore untuk jual beli hasil-hasil bumi di area bandungan dan sekitarnya yang dilakukan di area parkir pasar tersebut.

Variabel Promosi dengan hanya 1(satu) indikator yaitu kemudahan informasi menghasilkan kualitas dengan skor sebesar 115. Angka ini menjadi skor terendah kedua dari keseluruhan indikator penelitian, hal ini menunjukkan bahwa dari segi kemudahan akses

informasi, Pasar Bandungan Baru tergolong tidak tersedia dengan mudah baik secara *online* maupun secara *offline*. Kemudahan informasi ini perlu menjadi perhatian para pengelola pasar agar kedepannya, para pengunjung obyek wisata Bandungan mengetahui keberadaan dan lokasi pasar ini. Perlu dibuatkan Penunjuk Arah maupun konten-konten di media sosial agar menjangkau masyarakat khususnya wisatawan yang berkunjung di area Bandungan.

Variabel *Poeple* menghasilkan indikator pengetahuan dengan skor tertinggi sebesar 127 dan indikator sikap dengan skor terendah sebesar 121, artinya dari sisi pengetahuan(dalam hal ini produk-produk sayuran di Pasar Bandungan Baru) sudah memenuhi harapan pelanggan, sedangkan skor terendah pada indikator sikap menunjukkan bahwa sikap dari para pihak yang terlibat dalam aktivitas di pasar tersebut, perlu mendapatkan perhatian untuk kedepannya bisa ditingkatkan secara berkelanjutan.

Variabel *Proses* menghasilkan indikator proses berbelanja dengan skor tertinggi sebesar 126 dan indikator *experience* dengan skor terendah sebesar 114, artinya dari sisi proses berbelanja, konsumen ketika berbelanja sayuran di Pasar Bandungan Baru sudah terpenuhi harapannya, sedangkan skor terendah pada indikator *experience* menunjukkan bahwa konsumen ketika melakukan aktivitas di pasar tersebut, memiliki pengalaman yang kurang memuaskan, hal ini perlu diteliti lebih lanjut, mengingat dari sisi proses, kemudahan membeli dan bertransaksi, konsumen memiliki tingkat kepuasan yang bagus.

Variabel *Bukti Fisik* menghasilkan indikator fasilitas umum dengan skor tertinggi sebesar 126 dan indikator kemasan dengan skor terendah sebesar 118, artinya dari sisi fasilitas, Pasar Bandungan Baru sudah memenuhi harapan pelanggan, sedangkan skor terendah pada indikator kemasan produk menunjukkan bahwa masih ada ketidakpuasan konsumen dari sisi kemasan produk. Hal ini diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menggali informasi lebih dalam lagi, mengingat produk sayuran di pasar tersebut beranekaragam bentuk, dimensi, ukuran dan daya tahan serta karakteristik, sehingga sangat mungkin terjadi adanya produk yang memang tidak bisa diberikan kemasan ataupun kemasan yang tidak sesuai dengan dimensi produk yang beranekaragam.

Pembahasan

Secara keseluruhan, skor tertinggi dari indikator penelitian ada pada indikator kemudahan akses lokasi dengan skor 132, sedangkan skor terendah ada pada indikator *experience* dengan skor 114. Kemudahan akses lokasi menjadi keunggulan utama di Pasar Bandungan Baru karena lokasinya yang terletak pada jalan utama ke berbagai lokasi wisata di Bandungan dan sekitarnya (Candi Gedong Songo, Taman Bunga Celosia, dan lain-lain). Peningkatan yang perlu dilakukan untuk akses lokasi bisa ditambahkan beberapa rambu penunjuk arah sebelum sampai lokasi mengingat kontur jalan yang menanjak tajam dan sebaliknya juga menurun tajam, membuat wisatawan harus menyiapkan diri pada jarak yang cukup jauh untuk mengatur kondisi kendaraannya (mobil/sepeda motor) sebelum memasuki pasar tersebut.

Pengalaman yang memiliki skor terendah bisa lebih digali informasinya lebih dalam lagi karena berkaitan dengan berbagai aspek, termasuk kontur jalan yang menanjak/menurun tajam, ketersediaan parkir pada jam-jam sibuk, akses masuk ketika ada pasar sore(untuk jual-beli komoditas sayuran skala besar) dan masih banyak lagi. Hal ini perlu dilakukan karena pada indikator lain yang berkaitan dengan variabel *proses* memiliki skor yang baik, artinya ada aspek lain diluar indikator penelitian yang membuat pengunjung memiliki tingkat

experience yang rendah. Walaupun *experience* memiliki skor terendah, apabila digali lebih dalam dari jawaban responden pada indikator tersebut menunjukkan bahwa 16,7% jawaban responden menyatakan sangat puas, 56,6% jawaban responden menyatakan puas, 16,7% jawaban responden menyatakan kurang puas, dan 10% jawaban responden menyatakan tidak puas. Artinya tingkat kepuasan konsumen masih lebih tinggi dibandingkan yang merasa kurang puas dan tidak puas, yaitu 73,3% dibandingkan dengan 26,7%

Sebagian besar responden mengisi pada kategori puas sebesar 487 (62,4%) memilih dan sangat puas sebesar 193 (24,7%) memilih, sedangkan yang kurang puas sebanyak 84(10,8%) memilih, tidak puas sebanyak 11(1,4%) memilih dan sangat tidak puas sebanyak 5(0,6%) memilih. Data tersebut menunjukkan bahwa 24,7% responden menyatakan sangat puas ketika membeli sayuran segar di Pasar Bandungan Baru, 62,4% menyatakan puas, 10,8% menyatakan kurang puas, 1,4% menyatakan tidak puas, dan 0,6% menyatakan sangat tidak puas.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Tingkat Kepuasan Konsumen yang berbelanja produk sayuran di Pasar Bandungan Baru berada pada kategori memuaskan, hal ini ditunjukkan dengan prosentase jawaban responden yang merasa puas memiliki prosentase paling tinggi yaitu sebesar 62,4%, disusul dengan kategori jawaban sangat memuaskan pada angka 24,7%, Apabila dijumlahkan kedua kategori tersebut menghasilkan angka 87,1%.

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih detail untuk indikator-indikator yang memiliki skor ketidakpuasan tertinggi seperti *experience*, kemudahan informasi, negosiasi, kemasan, kebersihan dan kerapihan serta keterjangkauan harga, dengan tujuan agar faktor utama penyebab ketidakpuasan konsumen dapat diketahui secara tepat untuk selanjutnya dilakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggita, Kembauw, Leatemia. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Buah Segar (Studi Kasus Pedagang Buah Pada Pasar Mardika Di Kota Ambon). *Jurnal Media Agribisnis*. Volume 8 Issue 1: 86-95. 2024.

Halim, Fitria, dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.(cetakan 1). Medan, 2021

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*. PT. Prenhallindo. Jakarta.(edisi 1). 1997

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.(edisi ke-2, cetakan ke-6). Bandung. Alfabeta 2024.

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id>

<https://www.bps.go.id/>

www-jawapos-com.cdn.ampproject.org

data.goodstats.id