

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
ATRIBUT PRODUK BERAS DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA PADA
MASA PANDEMI COVID 19**

***ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES AND DEVELOPMENT STRATEGIES
FOR RICE PRODUCT ATTRIBUTES IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA
DURING THE COVID-19 PANDEMIC***

Liana Fatma Leslie Pratiwi^{1*}, Ali Hasyim Al Rosyid²

¹Program Studi Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
(lianafatmaleslie@upnyk.ac.id)

²Program Studi Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
(alihasyimal@upnyk.ac.id)

*Penulis korespondensi: lianafatmaleslie@upnyk.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine consumer characteristics, analyze consumer preferences and analyze strategies for developing rice product attributes during the COVID-19 pandemic in the Special Region of Yogyakarta. The basic method used is descriptive analytical. The location of the research was taken by purposive sampling by choosing the Special Region of Yogyakarta because it is an agricultural center area and a city with a high population growth rate every year. The respondents of this study were 60 people taken by voluntary sampling technique and the determination of respondents in this study was determined by quota sampling. The data analysis method used to determine consumer characteristics is descriptive analysis, analyzing consumer preferences, namely multi-attribute fishbein, and analyzing product attribute development strategies using the Important Performance Analysis (IPA) matrix. The results showed that the characteristics of rice consumers who became respondents were the majority aged 26-35 years, worked as civil servants, had undergraduate education, and had household incomes ranging from Rp. 2,500,000 - Rp. 5,000,000, consumer preferences for products Packaged rice is seen from the attributes of fluffiness, cleanliness, durability, price, and ease of obtaining, and the strategy for developing rice product attributes is to maintain performance by maintaining the attributes of fluffiness, color, cleanliness, durability, price, and ease of access/buy.

Keywords: *consumer, DIY, packaging, preference, rice*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, menganalisis preferensi konsumen dan menganalisis strategi pengembangan atribut produk beras pada masa pandemi covid 19 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode dasar yang digunakan adalah deskriptif analitis. Pengambilan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* dengan memilih Daerah Istimewa Yogyakarta karena merupakan daerah sentra pertanian dan kota dengan laju pertumbuhan penduduk yang tinggi setiap tahunnya. Responden penelitian ini sebanyak 60 orang diambil dengan teknik *voluntary sampling* serta penentuan responden dalam penelitian

ini ditentukan secara *quota sampling*. Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen yaitu analisis deskriptif, menganalisis preferensi konsumen yaitu multiatribut fishbein, dan menganalisis strategi pengembangan atribut produk menggunakan matriks *Important Performance Analysis* (IPA). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen beras yang menjadi responden yaitu mayoritas berusia 26-35 tahun, berprofesi sebagai pegawai negeri sipil, berpendidikan sarjana, dan memiliki pendapatan rumah tangga berkisar antara Rp.2.500.000 – Rp.5.000.000, preferensi konsumen terhadap produk beras kemasan yaitu dilihat dari atribut kepulenan, kebersihan, daya tahan, harga, dan kemudahan mendapatkan, dan strategi pengembangan atribut produk beras yaitu dengan tetap mempertahankan kinerja dengan mempertahankan atribut kepulenan, warna, kebersihan, daya tahan, harga, dan kemudahan mendapatkan/ akses.

Kata kunci: konsumen, DIY, kemasan, preferensi, beras

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu dari banyak negara di dunia yang terkena dampak pandemi Covid-19. Pandemi menyebabkan daya beli masyarakat menurun sehingga berdampak negatif hampir pada semua sektor terutama sektor ekonomi. Sektor yang pulih dan bangkit untuk memperbaiki perekonomian salah satunya adalah sektor pertanian (Pemda Kabupaten Buleleng, 2021). Sektor pertanian bangkit karena merupakan penyedia bahan kebutuhan pokok. Konsumen cenderung mengutamakan kebutuhan pokok yang dapat menunjang keberlangsungan hidup saat pandemi. Kebutuhan pangan pokok masyarakat yang paling utama adalah beras, dan di Daerah Istimewa Yogyakarta beras termasuk dalam 10 komoditi pangan strategis yang menjadi perhatian khusus pemerintah daerah untuk didukung dan dikembangkan (Dewi, 2018).

Beras merupakan komoditas pangan yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Komoditas beras mempunyai peranan penting untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dalam penjualan beras, pasar di Daerah Istimewa Yogyakarta dibanjiri oleh berbagai macam jenis beras dari beras yang tanpa kemasan (curah) hingga beras yang memiliki kemasan bermerek dan tidak bermerek. Beras yang ditawarkan juga beragam dari yang kualitas medium hingga premium, dari yang tanpa sertifikasi organik sampai yang bersertifikasi organik dan lain sebagainya.

Konsumen memiliki pertimbangan dalam memilih beras salah satunya karena mutu beras. karakteristik umum yang banyak mempengaruhi mutu beras di pasaran adalah ukuran dan bentuk, derajat sosoh, keterawangan, kebersihan dan kemurnian, serta kepulenan dan aroma. Terdapat korelasi antara karakter beras yang dijual di pasaran dengan preferensi beras yang dibeli konsumen. Semakin baik karakter beras makin disukai oleh konsumen sehingga mereka membelinya untuk dikonsumsi (Wibowo et.al., 2009). Selain karakter beras, karakteristik konsumen juga memiliki peran utama dalam penentuan jenis dan atribut produk yang akan dikonsumsi. Karakteristik konsumen dapat menentukan segmentasi konsumen dan mengetahui preferensinya terhadap suatu atribut produk. Karakteristik konsumen dapat dilihat dari usia, jumlah anggota rumah tangga, pendidikan terakhir, pekerjaan responden, pekerjaan pasangan, dan pendapatan rata-rata keluarga perbulan (Putri, 2015).

Pengetahuan mengenai preferensi perlu dilakukan agar setiap keputusan yang diambil tidak bertentangan dengan harapan konsumen. Pengetahuan mengenai kepuasan konsumen perlu diketahui juga supaya kinerja produk yang dinilai konsumen masih kurang memuaskan dapat

ditingkatkan (Koerniawan, 2016). Preferensi konsumen dalam pembelian bahan pangan terus berkembang. Peningkatan pendapatan masyarakat mengakibatkan terjadinya tuntutan terhadap kualitas. Perubahan struktur demografi seperti tingkat pendidikan, pengetahuan, gaya hidup, teknologi, transportasi, dan komunikasi mempengaruhi preferensi dan kepuasan konsumen. Sejalan dengan upaya peningkatan produktivitas bagi pemenuhan kebutuhan, beras yang dihasilkan seharusnya dapat memenuhi keinginan konsumen yang terus berkembang seiring berjalannya waktu terutama dengan perubahan kondisi dunia dengan adanya pandemi Covid-19.

Penelitian tentang preferensi beras telah banyak dilakukan di beberapa daerah namun yang meneliti di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pada masa pandemi Covid 19 belum ada. Strategi pengembangan atribut produk penjualan perlu diterapkan oleh penguasaha beras karena keuntungan atau margin kecil dari penjualan beras setiap kilogramnya sedangkan harga di tingkat produsen naik turun berdasarkan musim padahal harga di konsumen relatif stabil. Berdasarkan latar belakang tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen, menganalisis preferensi konsumen dan menganalisis strategi pengembangan atribut produk beras pada masa pandemi covid 19 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan adalah deskriptif analitis. Pengambilan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* dengan memilih Daerah Istimewa Yogyakarta karena merupakan daerah setra pertanian dan kota dengan laju pertumbuhan penduduk yang tinggi setiap tahunnya. Responden penelitian ini sebanyak 60 orang diambil dengan teknik *voluntary sampling* serta penentuan responden dalam penelitian ini ditentukan secara *quota sampling*. Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen yaitu analisis deskriptif, menganalisis preferensi konsumen yaitu multiatribut fishbein, dan menganalisis strategi pengembangan atribut produk menggunakan matriks *Important Performance Analysis* (IPA).

Multiatribut Fishbein

Untuk mengetahui atribut beras kemasan yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, digunakan analisis multiatribut Fishbein dengan rumus sebagai berikut (Sumarwan, 2015) :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A₀ = Sikap konsumen terhadap beras kemasan

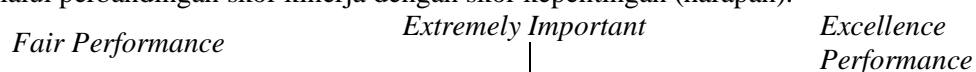
b_i = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa beras kemasan yang dibeli memiliki atribut tertentu (atribut ke...i)

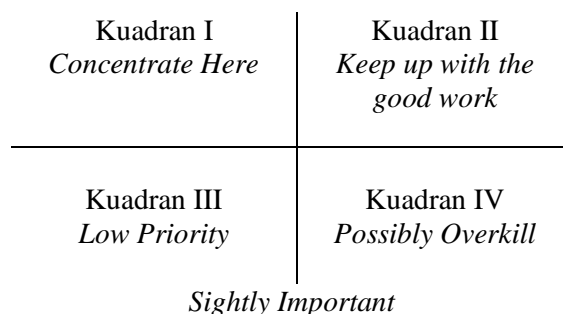
e_i = Dimensi *evaluative* (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke-i yang dimiliki beras kemasan

n = Jumlah atribut yang dimiliki beras kemasan

Matriks *Important Performance Analysis* (IPA)

Untuk mengetahui strategi pengembangan atribut beras kemasan digunakan analisis matriks *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan (harapan konsumen) dan tingkat kinerja kualitas atribut-atribut yang diteliti melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan (harapan).





Gambar 1. Diagram Importance Performance Analysis (IPA)

Sumber : Martilla & James (1977)

Keterangan :

- Kuadran 1 *Concentrate Here (high importance/low performance)*, atribut yang masuk kuadran ini mewakili area kunci yang perlu ditingkatkan dengan prioritas utama.
- Kuadran 2 *Keep Up The Work (high importance/high performance)*, Semua atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah kekuatan dan pilar organisasi.
- Kuadran 3 *Low Priority (low Importance/low performance)*, Atribut yang masuk dalam kuadran ini tidak penting dan tidak menimbulkan ancaman bagi organisasi.
- Kuadran 4 *Possible Overskill (low importance/high performance)*. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, misal menangani faktor yang berada di kuadran 1.

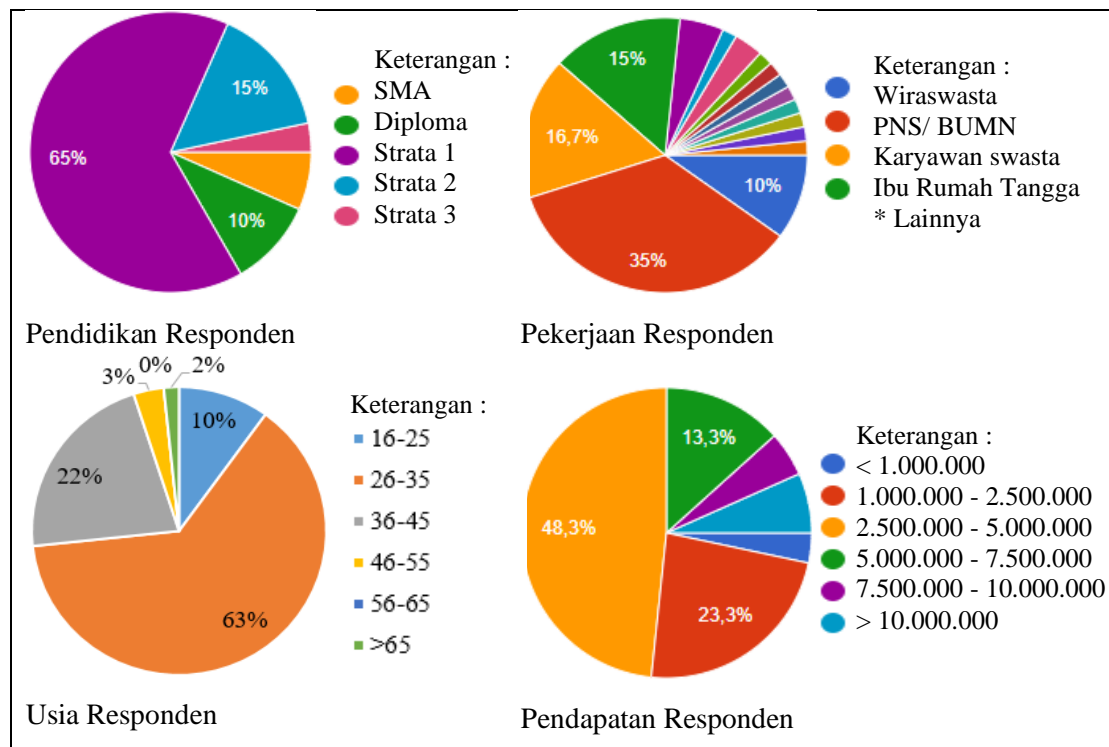
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Konsumen Beras

Karakteristik konsumen beras kemasan dapat digunakan untuk menentukan ciri-ciri konsumen yang mengkonsumsi produk beras kemasan sehingga dapat dijadikan sebuah masukan terkait dengan atribut beras kemasan yang disukai konsumen dengan karakteristik tertentu. Karakteristik responden yang menjadi konsumen produk beras yang perlu diketahui yaitu usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan rata-rata keluarga (Yunita & Arbi, 2019). Pada penelitian ini diidentifikasi karakteristik konsumen berdasarkan responden yang berasal dari lima kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Gunungkidul, Kulon Progo dan Bantul.

Distribusi karakteristik responden yang merupakan konsumen produk beras kemasan dapat dilihat dari gambar 2. Pada penelitian ini terdapat enam (6) kelompok tingkatan usia yaitu usia 16 - 25 tahun, 26 - 35 tahun, 36 - 45 tahun, 46 - 55 tahun, 56 - 65 tahun dan usia diatas 65 tahun. Persentase responden yang memiliki beras kemasan yang terbesar berdasarkan usia adalah kelompok usia 26 - 35 tahun (63%). Kelompok kedua terbanyak yaitu kelompok usia 36-45 tahun (22%). Kedua kelompok usia tersebut termasuk dalam golongan usia menengah yang produktif dan mapan (Sumarwan et.al., 2013). Kelompok usia produktif memenuhi kebutuhan hidup mereka secara mapan dan memiliki peluang terbesar dalam proses pembelian beras kemasan yang memiliki nilai jual lebih tinggi dibandingkan beras curah. Kemasan akan

berpengaruh terhadap preferensi konsumen dan keputusan pembelian (Akrom, 2013).



Gambar 2. Distribusi Pendidikan, Pekerjaan, Umur dan Pendapatan Rumah Tangga Konsumen
 Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dibagi menjadi empat (4) kelompok yaitu, SMA, Diploma, Strata 1, Strata 2, Strata 3. Mayoritas pendidikan yang ditempuh oleh responden yaitu strata 1/ sarjana (65%). Pendidikan berpengaruh terhadap pendapatan individu karena gaji dari jabatan yang diperoleh akan berdasarkan pada jenjang pendidikannya (Julianto & Utari, 2019). Pekerjaan responden bervariasi terdapat lebih dari 15 profesi, namun mayoritas responden berprofesi sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) (35%), sisanya yang dominan adalah karyawan swasta (16,7%), ibu rumah tangga (15%) dan wiraswasta (10%). Pekerjaan merupakan salah satu penentu preferensi konsumen untuk memilih serta membeli beras sebab pekerjaan secara tidak langsung berpengaruh terhadap pendapatan rumah tangga.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan digolongkan dalam enam (6) kategori. Mayoritas responden memiliki pendapatan rumah tangga berkisar antara Rp. 2.500.000 – Rp.5.000.000) (48,3%). Kategori pendapatan lainnya yaitu Rp. 1.000.000- Rp 2.500.000 (23,3%), Rp. 5.000.000 – Rp.7.500.000 (13,3%), sisanya memiliki pendapatan dibawah Rp. 1.000.000 dan diatas Rp. 7.500.000. Pendapatan konsumen rumah tangga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih dan membeli beras yang akan dikonsumsi keluarga. Pendapatan dapat mempengaruhi daya beli konsumen terhadap beras yang akan dikonsumsi (Yunita & Arbi, 2019).

Preferensi Konsumen Terhadap Produk Beras

Preferensi konsumen adalah proses pemberian peringkat kepada seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh kesenangan atas suatu produk barang maupun jasa

(Frank, 2009). Penelitian ini menganalisis preferensi konsumen menggunakan metode analisis multiatribut Fishbein. Analisis multiatribut Fishbein dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata masing-masing atribut produk beras kemasan pada seluruh responden dan diperoleh hasilnya perhitungan yaitu A_o . A_o (*Attitude toward the object*) adalah sikap seseorang terhadap sebuah produk yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut (Adrianto, 2014). Terdapat 12 atribut yang dinilai pada produk beras kemasan yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu kepulenan (A1), warna (A2), keutuhan butir (A3), kebersihan (A4), aroma (A5), keseragaman butir (A6), daya tahan (A7), ukuran butir (A8), harga (A9), kemasan (A10), media promosi (A11), dan kemudahan mendapatkan (akses) (A12).

Tabel 1. Preferensi (sikap konsumen) terhadap produk beras kemasan di Daerah Istimewa Yogyakarta

Atribut	Evaluasi Kepentingan (ei)	Kepercayaan (bi)	Sikap Konsumen (Ao)	Peringkat
Kepulenan (A1)	4,05	3,93	15,93	5
Warna (A2)	3,87	3,85	14,89	6
Keutuhan Butir (A3)	3,80	3,82	14,50	7
Kebersihan (A4)	4,33	4,28	18,56	1
Aroma (A5)	3,75	3,78	14,19	8
Keseragaman Butir (A6)	3,55	3,57	12,66	10
Daya tahan (A7)	4,33	4,25	18,42	2
Ukuran Butir (A8)	3,42	3,48	11,90	11
Harga (A9)	4,07	4,08	16,61	4
Kemasan (A10)	3,67	3,70	13,57	9
Media Promosi (A11)	3,22	3,30	10,62	12
Kemudahan Mendapatkan (A12)	4,20	4,10	17,22	3
$\sum ei \times bi$			179,06	

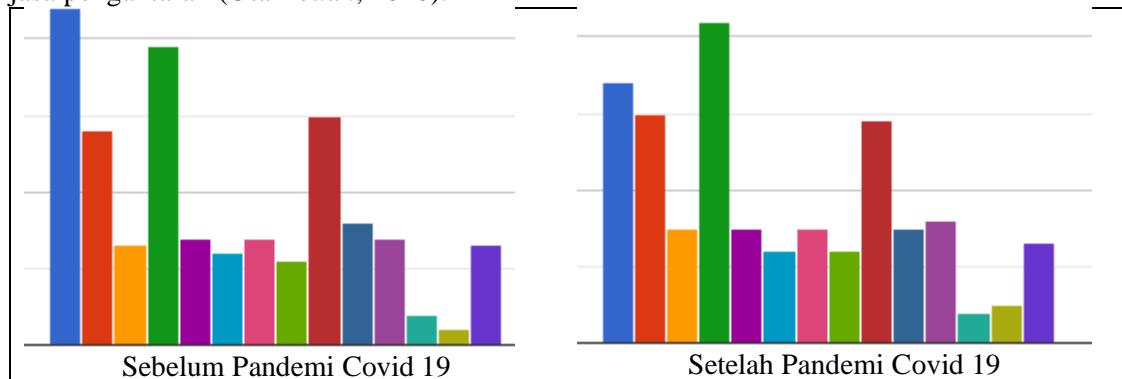
Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Hasil dari analisis pada tabel 1 memperlihatkan dimensi evaluasi kepentingan (ei), evaluasi kepercayaan (bi) dan sikap konsumen terhadap produk beras kemasan (A_o). Berdasarkan hasil analisis, dimensi pertama yaitu evaluasi kepentingan (ei) diperoleh atribut yang paling dianggap ‘sangat penting’ (skor $4,2 < ei \leq 5,0$) oleh konsumen yang membeli beras kemasan yaitu kebersihan (A4) dan daya tahan (A7), daya simpan menjadi pertimbangan utama karena produk beras yang dibeli tidak akan langsung diolah/ dimasak semuanya namun akan diolah sesuai dengan kebutuhan setiap harinya, sehingga konsumen memilih produk dengan daya simpan yang lebih lama (Nahraeni, et.al, 2017). Sedangkan atribut yang dianggap ‘biasa’ (skor $2,6 < ei \leq 3,4$) dipertimbangkan konsumen ketika membeli beras kemasan yaitu media promosi (A11). Media promosi dianggap ‘biasa’ oleh konsumen karena beras kemasan memiliki banyak merek dagang dan tidak semua merek dagang yang biasa mereka beli di promosikan melalui media promosi *online*, *offline*, media elektronik dan lain sebagainya. Promosi yang sering konsumen temui adalah media promosi langsung dari penjual ataupun promosi konvensional yaitu *mouth to mouth*, media promosi pemsaran tersebut dianggap konsumen efektif dibandingkan media promosi lainnya (Hasan, 2009). Atribut produk beras kemasan lainnya dianggap ‘penting’ (skor $3,4 < ei \leq 4,2$) oleh konsumen.

Dimensi kedua yaitu kepercayaan konsumen terhadap 12 atribut dari beras kemasan. Analisis pada tabel 1 menunjukkan bahwa secara umum konsumen percaya bahwa beras kemasan yang dibeli memiliki kebersihan (A4) dan daya tahan (A7) sangat baik (skor $4,2 < b_i \leq 5,0$). Konsumen percaya atribut kebersihan memberikan kepuasan paling baik dibandingkan atribut beras kemasan lainnya. Namun selain atribut kebersihan, konsumen juga percaya bahwa atribut yang lain telah memberikan kepuasan yang baik yaitu daya tahan lama, mudah diperoleh dan harganya sesuai dengan kemampuan membeli konsumen. Atribut media promosi (A11) adalah atribut yang dipercaya biasa saja dipersepsi oleh konsumen. Atribut lainnya dipercaya baik (skor $3,4 < b_i \leq 4,2$) oleh konsumen. Dilihat dari nilainya, semakin besar nilai kepercayaan, maka konsumen semakin percaya atribut tersebut melekat pada produk beras kemasan.

Hasil yang diperoleh dari analisis tingkat kepercayaan dan tingkat kepentingan akan menentukan sikap konsumen terhadap produk beras kemasan. Apabila angka evaluasi kepentingan lebih tinggi dari angka kepercayaan (*belief*) artinya konsumen menilai produk beras kemasan masih di bawah harapannya. Konsumen bersedia melakukan pembelian atau pembelian ulang terhadap produk beras kemasan (Syahrir et.al, 2015). Atribut beras kemasan yang memiliki penilaian atribut diatas harapan konsumen yaitu keutuhan butir (A3), aroma (A5), keseragaman butir (A6), ukuran butir (A8), harga (A9), kemasan (A10), dan media promosi (A11). Sikap konsumen terhadap atribut beras kemasan dapat dilihat dari nilai A_o , konsumen memiliki sikap positif (skor $15,4 < A_o \leq 20,2$) terhadap atribut kepulenan (A1), kebersihan (A4), daya tahan (A7), harga (A9), dan kemudahan mendapatkan (A12), sedangkan sikap konsumen terhadap atribut yang lain adalah netral (skor $10,6 < A_o \leq 15,4$). Berdasarkan sikap konsumen terhadap setiap atribut produk maka diketahui preferensi konsumen terhadap atribut beras kemasan. Dengan mengetahui preferensi konsumen beras kemasan maka produsen beras kemasana dapat strategi yang tepat untuk merespon harapan konsumen sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Pada pembelian produk beras kemasan terdapat beberapa pertimbangan dalam memilih atribut beras kemasan. Pada masa pandemi Covid 19, banyak hal yang berubah tidak terkecuali perilaku konsumen dan preferensi konsumen. Kenyataannya pemilihan atribut-atribut yang ada di beras kemasan oleh konsumen juga berubah dari sebelum dan setelah pandemi Covid 19. Yang berubah adalah pada atribut kepulenan, kebersihan, tempat pembelian dan ketersediaan fasilitas pengiriman. Sebelum pandemi konsumen lebih tertarik melihat atribut kepulenan pada beras, namun setelah pandemi konsumen sudah tidak terlalu tertarik dengan kepulenan. Konsumen lebih meningkatkan preferensinya pada atribut kebersihan, tempat pembelian dan fasilitas pengiriman. Umumnya pada masa pandemi Covid 19 banyak konsumen yang tertarik dan melakukan pembelian melalui cara *online* dan dengan jasa pengantaran (Utari et.al., 2020).



Gambar 3. Grafik Jumlah Atribut yang Pertimbangan dalam Pembelian Beras (Sebelum dan Setelah Pandemi Covid 19)

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Keterangan :

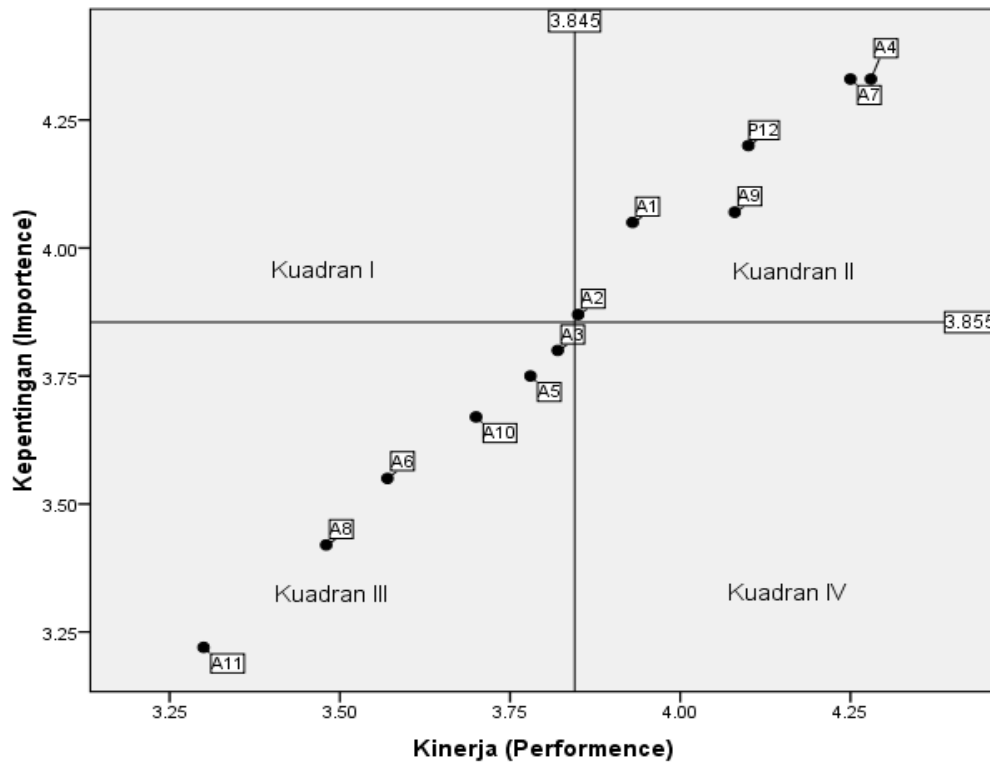


Strategi Pengembangan Atribut Produk Beras Kemasan

Pengembangan produk beras kemasan dapat dilakukan dengan memperbaiki atribut-atributnya. *Importance Performance Analysis* merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa yang harus ditunjukkan oleh suatu produsen dalam memenuhi kepuasan para konsumen mereka. Model IPA terdiri dari empat kuadran dengan kinerja pada sumbu X dan kepentingan pada sumbu Y. Empat kuadran tersebut yaitu kuadran A (prioritas utama/ *concentrate Here*), kuadran B (pertahankan prestasi/ *keep up the good work*), kuadran C (prioritas rendah/ *lowmpriority*) dan kuadran D (berlebihan/ *possible overskill*) (Martilla & James, 1977). Pada penelitian ini keempat kuadran yang berisi kepentingan dan kinerja atribut beras kemasan dianalisis dan digambarkan dalam matrik gambar 4.

Hasil yang diperoleh dari *Importance-Performance Analysis (IPA)* dapat digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk memperbaiki kinerja (Pratiwi & Hendrawan, 2018). Berdasarkan hasil analisis pada matriks *Important Performance Analysis (IPA)* pada gambar 4 terlihat bahwa tidak ada atribut beras kemasan yang masuk dalam kuadran I dan kuadran IV. Tidak adanya atribut beras kemasan yang masuk dalam kuadran I (*concentrate here/* prioritas utama) artinya tidak ada atribut produk yang menjadi prioritas utama yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Pada kuadran IV (*possibly overkill*) juga tidak ada atribut beras kemasan yang masuk dalam kuadran ini artinya tidak ada atribut produk yang dianggap terlalu berlebihan oleh konsumen, sehingga pengalokasian sumber daya oleh produsen sudah tepat.

Pada kuadran II (*keep up the work*) (gambar 4) terdapat enam (6) atribut beras kemasan yang masuk dalam kuadran ini yaitu kepulenan (A1), warna (A2), kebersihan (A4), daya tahan (A7), harga (A9), dan kemudahan mendapatkan (A12). Semua atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah kekuatan dan pilar dari produk beras kemasan sehingga kinerjanya perlu dipertahankan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Pada kuadran II (*low priority*) terdapat 6 atribut yang masuk dalam kuadran ini yaitu keutuhan butir (A3), aroma (A5), keseragaman butir (A6), ukuran butir (A8), kemasan (A10), dan media promosi (A11). Atribut yang masuk dalam kuadran ini memiliki nilai kepentingan dan kinerja yang rendah sehingga dianggap tidak penting dan tidak menimbulkan ancaman bagi produk beras kemasan.



Gambar 4. Matriks *Important Performance Analysis* (IPA)
 Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Keterangan :

- | | |
|------------------------|------------------------------------|
| A1 = Kepulenan | A7 = Daya tahan |
| A2 = Warna | A8 = Ukuran Butir |
| A3 = Keutuhan Butir | A9 = Harga |
| A4 = Kebersihan | A10 = Kemasan |
| A5 = Aroma | A11 = Media Promosi |
| A6 = Keseragaman Butir | A12 = Kemudahan Mendapatkan/ Akses |

Tabel 2 Hasil Matriks *Important Performance Analysis* (IPA)

Kuadran I <i>Concentrate Here</i>	Kuadran II <i>Keep up with the good work</i>	Kuadran III <i>Low Priority</i>	Kuadran IV <i>Possibly Overkill</i>
	Kepulenan (A1) Warna (A2) Kebersihan (A4) Daya tahan (A7) Harga (A9) Kemudahan Mendapatkan/ Akses (A12)	Keutuhan Butir (A3) Aroma (A5) Keseragaman Butir (A6) Ukuran Butir (A8) Kemasan (A10) Media Promosi (A11)	

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Karakteristik konsumen beras yang menjadi responden yaitu mayoritas berusia 26-35 tahun, berprofesi sebagai pegawai negeri sipil, berpendidikan sarjana, dan memiliki pendapatan rumah tangga berkisar antara Rp.2.500.000 – Rp.5.000.000. Preferensi konsumen terhadap produk beras kemasan yaitu dilihat dari atribut kepulenan, kebersihan, daya tahan, harga, dan kemudahan mendapatkan. Sebelum pandemi konsumen lebih tertarik melihat atribut kepulenan pada beras, namun setelah pandemi konsumen sudah tidak terlalu tertarik dengan kepulenan. Konsumen lebih meningkatkan preferensinya pada atribut kebersihan, tempat pembelian dan fasilitas pengiriman. Strategi pengembangan atribut produk beras yaitu dengan tetap mempertahankan kinerja dengan mempertahankan atribut kepulenan, warna, kebersihan, daya tahan, harga, dan kemudahan mendapatkan/ akses.

Saran

Untuk dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk beras kemasan yang dijual, maka dapat mempertahankan atribut beras kemasan yaitu kepulenan, warna, kebersihan, daya tahan, harga, dan kemudahan mendapatkan/ akses. Meningkatkan layanan penjualan dengan metode penjualan tidak hanya konvensional namun bisa menerapkan metode penjualan *online* dan dengan jasa pengantaran produk langsung ke konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R. (2014). Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 9(2), 117–126. <https://doi.org/10.17358/jma.9.2.117-126>
- Akrom, M. C. (2013). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru Umkm Sukorejo Kendal (Universitas Negeri Semarang). Retrieved from <http://lib.unnes.ac.id/18168/1/7311409062.pdf>
- Dewi, E. (2018). Analisis Kebijakan Swasembada Beras dalam Upaya Peningkatan Ketahanan Pangan. *Jurnal Agribis - Fakultas Pertanian, Univ. Tulungagung*, 14(Oktober), 29–42.
- Frank, R. H. (2009). *Microeconomics and Behavior 8th Edition*. New York: Mc Graw Hill International.
- Hasan. (2009). Word-Of-Mouth Marketing sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Dan Bisnis*, 6(2), 101–112.
- Julianto, D., & Utari, P. A. (2019). Analisa Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan Individu Di Sumatera Barat. *Ikraith Ekonomika*, 2(2), 122–131.
- Koerniawan, E. (2016). *Analisis Preferensi Konsumen Beras Berlabel (Studi Kasus Di Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang)* (Universitas Brawijaya). Retrieved from <http://repository.ub.ac.id/131612/>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79.
- Nahraeni, W., Yusdiarti, A., & Rahayu, E. G. (2017). Analisis preferensi konsumen terhadap sayuran katuk. *Jurnal AgribiSains*, 3(2), 32–38.
- Pemda Kabupaten Buleleng. (2021). Pandemi COVID-19, Buleleng Lebih Fokus Garap Pertanian. Retrieved from Website [website: http://infocovid19.bulelengkab.go.id/info_penting/detail_artikel/468](http://infocovid19.bulelengkab.go.id/info_penting/detail_artikel/468)
- Pratiwi, I. W., & Hendrawan, D. (2018). Implementasi Importance-Performance Analysis (IPA): Analisis Preferensi Konsumen Muda Mie Setan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas*

Ekonomi Dan Bisnis, 6(2), 1–20.

- Putri, A. (2015). Analisis karakteristik konsumen beras di Kecamatan Pekanbaru Kota Kota Pekanbaru. *Jurnal Agribisnis*, 17(1), 37–46.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U., Noviandi, A., & Kirbrandoko. (2013). Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek. *Pangan*, 22(2), 19–35.
- Syahrir, Taridala, S. A. A., & Bahari. (2015). Preferensi Konsumen Beras Berlabel. *Agriekonomika*, 4(1), 10–21.
- Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., & Henny, C. (2020). Belanja on-line mahasiswa di era pandemi covid-19: modifikasi perilaku konsumen. *Islamic Communication Journal*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.2.6450>
- Wibowo, P., Indrasari, S. D., & Jumali. (2009). Identifikasi Karakteristik dan Mutu Beras di Jawa Barat. *Penelitian Pertanian Tanaman Pangan*, 28(1), 43–49.
- Yunita, & Arbi, M. (2019). Karakteristik konsumen dan preferensinya terhadap atribut beras berdasarkan golongan tingkat pendapatan di Kota Palembang. *JSEP*, 12(3), 59–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/jsep.v12i03.14500>