

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Strategi *Sustainable marketing* Cokelat Monggo Daerah Istimewa Yogyakarta

Analysis Of Customer Satisfaction With The Sustainable marketing Strategy Of Chocolate Monggo Special Region Of Yogyakarta

Robith Mahasin Ahmad¹, Suryani Nurfadillah², Wiludjeng Roessali³

Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, S.H Tembalang, Semarang

*Korespondensi : robithmahasin478@gmail.com, suryani.nurfadillah@gmail.com,
wilroessali@live.undip.ac.id

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen produk Cokelat Monggo terhadap strategi *sustainable marketing* dan implementasi strategi *sustainable marketing* pada produk Cokelat Monggo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Jumlah sampel konsumen sebanyak 150 responden. Kriteria responden yaitu konsumen yang pernah atau sedang berkunjung di Cokelat Monggodan berusia di atas 17 tahun. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara berdasarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif serta menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Analisis digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen dan mengetahui pengaruh faktor 5C terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis IPA menunjukkan atribut penyampaian informasi yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan. *Sustainable Marketing* yang dilakukan sudah sesuai dengan keterbutuhan konsumen, dilihat pada Kuadran IV menunjukkan tidak atribut yang berada di kuadran ini. Hasil analisis CSI menghasilkan nilai sebesar 83,72%., sehingga tergolong dalam kategori sangat puas.

Kata kunci : cokelat; CSI; IPA; sustainable marketing; kepuasan konsumen

ABSTRACT

The research aims to analyze the level of consumer satisfaction with Chocolate Monggo products concerning the sustainable marketing strategies and implementation of the marketing strategy for Monggo Chocolate products. The research method used is a case study method with accidental sampling. The number of consumer samples is 150 respondents. The criteria for respondents are consumers who have visited or are currently visiting Chocolate Monggo and are over 17 years old. The data collection methods used are observation and interviews based on questionnaires. The data analysis methods used are descriptive analysis methods and the Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI). The analysis is used to determine consumer satisfaction and the influence of the 5C factors on consumer satisfaction. The IPA analysis results show that the information delivery attribute needs attention from the company. The sustainable marketing carried out is in accordance with consumer needs, as seen in Quadrant IV, indicating no attributes are in this quadrant. The CSI analysis results in a score of 83.72%, categorizing it as very satisfied.

Keywords : chocolate; CSI; IPA; sustainable marketing; customer satisfaction

PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan bagian dari agribisnis yang mencakup proses produksi bahan pertanian primer, serta industri yang mengolah dan mentransformasikan hasil pertanian menjadi produk setengah jadi atau produk jadi yang dapat langsung dikonsumsi oleh konsumen. Potensi agroindustri di Indonesia memiliki peluang berkembang pesat karena sektor pertanian memiliki peran penting dalam pembangunan nasional. (Herdhiansyah et al., 2012). Beberapa sektor agroindustri menjadi fokus utama pemerintah dengan harapan dapat menjadi industri unggulan di masa depan, salah satunya adalah kakao yang diolah menjadi coklat. Menurut data Ditjen Perkebunan (2016) bahwasanya kakao merupakan komoditas perkebunan yang menjadi komoditas unggulan nasional dan penyumbang kontribusi pendapatan Indonesia ketiga terbesar setelah kelapa sawit dan karet dari sektor perkebunan.

Berdasarkan Outlook Komoditi Kakao (2022) konsumsi coklat di Indonesia dibedakan menjadi konsumsi coklat instan dan coklat bubuk, pada periode tahun 2010-2019 menunjukkan perkembangan konsumsi kakao Indonesia yang berfluktuatif. Konsumsi coklat instan lebih besar dibandingkan konsumsi coklat bubuk. Konsumsi coklat instan di Indonesia selama periode tersebut meningkat sebesar rata-rata 20,31% pada angka 25,25 gr/kapita per tahun, diikuti kenaikan konsumsi coklat bubuk yang melonjak sebanyak 85,72% pada angka 12,53 gr/kapita rata-rata setiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa coklat yang merupakan olahan dari kakao semakin diminati oleh konsumen di Indonesia walaupun tingkat konsumsinya masih rendah dibandingkan dengan negara-negara Eropa yang bukan negara penghasil coklat terbesar. Seiring dengan peningkatan konsumsi coklat di

Indonesia menjadikan industri coklat berkembang pesat. Salah satu daerah yang memiliki perkembangan industri coklat yang pesat adalah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Salah satu industri produk coklat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sangat terkenal adalah Cokelat Monggo yang diproduksi oleh PT. Anugrah Mulia Sentosa. Cokelat Monggo terbuat dari bahan baku yang telah di seleksi ketat oleh tim dari Cokelat Monggo sehingga kualitas produk yang dihasilkan dipastikan memiliki kualitas dan citra rasa yang baik. Selain itu kemasan yang digunakan Cokelat Monggo menggunakan bahan kertas daur ulang sehingga ramah lingkungan dan desain serta bentuk kemasan yang unik yang membuat Cokelat Monggo beda dari coklat lainnya. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa Cokelat Monggo menerapkan aspek-aspek *sustainable marketing* yang masih terus berjalan dan berkembang.

Istilah *sustainable marketing* hadir sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan dari para produsen. *Sustainable marketing* menjadi alternatif strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan *image* perusahaan, namun juga memberi *value* untuk bisnis perusahaan ke depannya. Permasalahan tersebut Menurut Rudawska (2018) dengan penerapan pembangunan berkelanjutan dapat dijadikan sebagai strategi jangka panjang yang akan membangun arah baru dalam pengembangan kegiatan bisnis. Perusahaan harus memiliki produk menarik yang menawarkan utilitas, nilai, kesehatan, kesenangan dan kepuasan pelanggan. Namun, melihat fenomena saat ini banyak kegiatan bisnis yang tidak bertahan dan berkembang termasuk sektor agribisnis merupakan sektor yang belum maksimal dalam pemasaran yang dilakukan khususnya pada produk olahan.

Pada era perekonomian pasca pandemi Covid-19 saat ini banyak bisnis yang hadir kemudian gulung tikar. Fenomena ini dapat menjadi tantangan bagaimana bisnis khususnya dalam sektor hasil pertanian dapat terus berkembang. Strategi yang efektif dan efisien sangat diperlukan untuk mendukung pembangunan pertanian berkelanjutan dan berdaya saing. Hal tersebut dapat menjadikan perusahaan menjaga keberlangsungan usahanya serta meningkatkan profit untuk mencapai tujuan. Selain itu, perusahaan perlu memberikan dampak kepedulian terhadap lingkungan dan sosial yang sudah menjadi tanggung jawab perusahaan akan hal tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, perusahaan perlu untuk merumuskan strategi *sustainable marketing*. Apabila strategi ini berhasil dilakukan maka akan dapat meningkatkan permintaan produk hasil pertanian serta meningkatkan frekuensi pembelian produk olahan pertanian.

Penelitian analisis kepuasan konsumen terhadap strategi *sustainable marketing* Produk Cokelat Monggo PT Anugrah Mulia Sentosa penting untuk diteliti lebih dalam untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap produk dan layanan yang disediakan sehingga perusahaan tetap stabil dan berkembang. Sasaran penelitian ialah konsumen produk Cokelat Monggo dan bagian marketing perusahaan. Variabel yang digunakan yaitu *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, *communication*, dan *correlations* yang merupakan pengembangan dari bauran pemasaran 5P. Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi *sustainable marketing* produk Cokelat Monggo dan implementasi strategi *sustainable marketing* pada produk Cokelat Monggo.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survei. Metode survei dipilih untuk mengetahui pengaruh penerapan *sustainable marketing* yang digunakan Cokelat Monggo sebagai metode pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Menurut Abdullah (2015) metode survei merupakan metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menarik kesimpulan sampel terhadap populasi, sehingga dipastikan menggunakan hipotesis, dan alat bantu statistik dalam menganalisis data. Metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Tahapan setelah menentukan sampel kemudian dilakukan penelitian menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai data informasi (Muhajirin dan Panorama, 2017).

Metode penentuan sampel menggunakan pendekatan *non probability sampling* melalui *accidental sampling*. Sampel yang menjadi responden pada tujuan penelitian merupakan konsumen yang datang ke *outlet* Cokelat Monggo. Jumlah sampel penelitian yang ditetapkan yaitu 150 orang pengunjung dengan rincian pada *outlet House of Chocolate Monggo* Kota Yogyakarta 75 responden dan *outlet Museum Cokelat Monggo Bantul* 75 responden. Penentuan pembagian jumlah responden pada tiap *outlet* dibuat sama di tiap *outlet*. Responden yang dipilih yaitu yang berusia di atas 17 tahun. Penentuan jumlah sampel dapat menggunakan perhitungan melalui rumus, acuan tabel terdahulu yang dikembangkan oleh para ahli atau dengan jumlah minimum sampel agar diperoleh hasil yang baik, dimana jumlah minimal sampel penelitian survei dengan *accidental sampling* adalah 100 orang (Wahyudi, 2017).

ANALISIS DATA

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu mendeskripsikan strategi *sustainable marketing* dengan konsep 5C yaitu *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, *communication*, dan *correlations* pada produk Cokelat Monggo. Metode analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan selanjutnya yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi *sustainable marketing* 5C produk Cokelat Monggo. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis IPA dan CSI. Sebelum dilakukan analisis IPA dan CSI dimulai dengan melakukan uji instrumen. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk menguji sah, valid atau tidaknya suatu kuesioner yang dilakukan terhadap 40 responden awal. Uji normalitas sebagai syarat sebelum dilakukannya uji IPA dan CSI untuk melihat

sebaran data berdistribusi secara normal atau tidak.

Importance Performance Analysis (IPA)

Metode IPA menjabarkan tiap atribut ke dalam beberapa kuadran. Analisis kuadran merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada (X,Y). Variabel X merupakan nilai rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dan Y merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan. Transformasi data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan memberikan kode atau skor kepada setiap pilihan jawaban kuisisioner yang menggunakan skala Likert 5 poin. Kemudian dilakukan perhitungan rata-rata masing-masing indikator harapan dan kinerja untuk dianalisis menggunakan SPSS 25. Setelah itu, melihat hasil pada diagram kartesius (Rangkuti, 2018).



Ilustrasi 1. Diagram Kartesius

Keterangan pembagian kuadran diagram kartesius:

a. Kuadran I: prioritas utama merupakan wilayah yang memuat atribut – atribut yang dianggap penting oleh konsumen, namun pada kenyataannya

belum sesuai seperti yang diharapkan oleh konsumen.

b. Kuadran II: pertahankan prestasi merupakan wilayah yang memuat atribut- atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan dinilai konsumen

sudah sesuai dengan yang diharapkan.

c. Kuadran III: prioritas rendah merupakan wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerjanya juga kurang baik.

d. Kuadran IV: rendah berlebihan merupakan wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap tidak penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tersebut dapat diukur dengan suatu metode yang dinamakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Perhitungan ini menggunakan skor rata-rata tingkat harapan dan persepsi dari setiap atribut. Adapun kriterianya rentang skala menunjukkan tanggapan konsumen terhadap pilihan-pilihan yang dibuat berjenjang mulai dari prioritas rendah hingga prioritas tinggi (Kaja dan Da, 2021). Maka kriteria kepuasan yang digunakan pada penelitian ini adalah :

0 % < CSI ≤ 20% (sangat tidak puas)

20 % < CSI ≤ 40% (tidak puas)

40 % < CSI ≤ 60% (cukup puas)

60 % < CSI ≤ 80% (puas)

80 % < CSI ≤ 100% (sangat puas).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan hasil analisis strategi *sustainable marketing* yang terdapat pada produk Coklat Monggo dengan variabel 5C.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Cokelat Monggo

Cokelat Monggo merupakan salah satu produk yang menjadi khas dari Yogyakarta. Lokasi tepatnya berada di Tirtodipuran, Kota Yogyakarta untuk

House of Chocolate Monggo & Gelato dan di Bangunjiwo, Kabupaten Bantul untuk *Chocolate Monggo Museum New Factory Store Kedai & Gelato*. Sedangkan untuk lokasi kantor berada di Kotagede, Kota Yogyakarta yang berfokus pada manajemen pengelolaan perusahaan bukan lagi dalam penjualan produk.

Cokelat Monggo berada di bawah naungan PT Anugerah Mulia Sentosa merupakan perusahaan industri pengolahan cokelat yang berdiri sejak 2005. Pemilik Cokelat Monggo adalah Thierry Detournay dimana pada 2001 warga negara Belgia. Kemudian mencoba membuat resep cokelat Belgia dengan mengangkat cita rasa cokelat asli hasil kekayaan alam Indonesia. Akhirnya hadir Cokelat Monggo dengan harapan menjadi cokelat berkualitas premium dari Indonesia dan menyasar wisatawan serta memperkenalkan cokelat hitam yang sehat bagi masyarakat setempat. Kemasan Cokelat Monggo juga masih konsisten pada misi tentang peduli bahwasanya menggunakan kertas daur ulang untuk mengurangi dampak negatif lingkungan dengan berbagai ikon jawa untuk mencetak identitas lokal. Produksi Cokelat Monggo pada kisaran 200-300 Kg/hari dengan jumlah karyawan hingga 200 orang dan di luas pabrik produksi sebesar 1500 m². Distribusi cokelat dilakukan dengan truk dan van di seluruh Pulau Jawa dan Bali.

Uji Instrumen

Instrumen telah melalui uji validitas dan reliabilitas dengan hasil valid dan reliable pada 40 responden awal. Hasil uji validitas dinyatakan valid karena hasil menunjukkan nilai signifikansi < 0,05 berdasarkan jumlah responden (N) sejumlah 40 orang. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada penelitian ini bersifat

reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Kemudian setelah dilanjutkan penelitian melalui wawancara dilakukan uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai 0,088 yang berarti data terdistribusi normal.

Karakteristik Responden

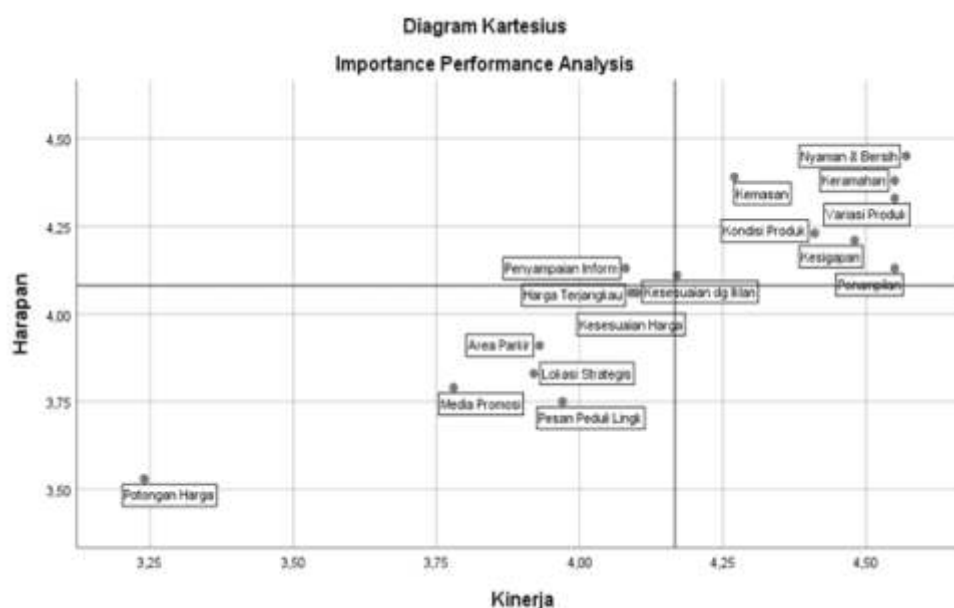
Karakteristik responden konsumen Cokelat Monggo, yaitu berada pada sebaran usia pada konsumen berumur 21-30 tahun, dengan jenis kelamin perempuan yang mayoritas masih berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sendiri, akan tetapi juga ramai dari luar DIY. Pekerjaan 41% konsumen adalah pelajar dan mahasiswa yang memiliki pendidikan rata-rata lulusan sarjana (S1) yang memiliki masih mengandalkan uang saku dari orang tua.

Analisis Kepuasan Konsumen Cokelat Monggo

Analisis kepuasan dilihat secara kuantitatif melalui uji IPA CSI setelah dilakukan wawancara melalui kuesioner kepada konsumen Cokelat Monggo sehingga dapat diketahui hasil kepuasan konsumen dan atribut apa saja yang dirasa masih kurang atau dapat ditingkatkan.

Importance Performance Analysis (IPA)

Hasil nilai rata-rata persepsi dan harapan dari kuesioner yang dijawab konsumen Cokelat Monggo dengan skala linkert, kemudian diolah menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk menganalisis data dalam diagram kartesius pada Ilustrasi 2.



Ilustrasi 2. Diagram Kartesius IPA Hasil SPSS

Kuadran I

Kuadran I merupakan kuadran yang memiliki tingkat kepuasan yang masih sangat rendah sehingga menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini yaitu

penyampaian informasi yang menjadi indikator *communication*. Penyampaian informasi sebagai sarana promosi seharusnya jelas, lengkap, dan menarik bagi konsumen. Pengenalan Cokelat Monggo dilakukan pada saat konsumen

membeli Cokelat Monggo, melalui kegiatan pelatihan pembuatan cokelat. Hal ini sesuai dengan pendapat Kusumowardhani et al. (2019) yang menyatakan bahwa atribut layanan informasi sebaiknya perlu ditingkatkan oleh perusahaan dikarenakan layanan informasi merupakan faktor pendorong dimensi *service quality* sehingga kinerjanya perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

Kuadran II

Kuadran II merupakan kuadran yang diharapkan oleh konsumen dan sudah sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen. Kuadran ini menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Oleh karena itu, dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Atribut yang masuk dalam kategori pertahankan prestasi yaitu pada variabel *customer solution* semua indikator masuk pada kuadran II yakni kondisi produk, kemasan, variasi produk dan kesesuaian produk dengan iklan. Variabel selanjutnya yang masuk pada kuadran II yaitu *convenience* pada indikator nyaman dan bersih. Kemudian variabel *correlation* semua indikator masuk pada kuadran II yaitu kesigapan, keramahan dan penampilan karyawan. Hal ini sesuai dengan penelitian Kusumowardhani et al. (2019) yang menyatakan bahwa atribut yang masuk dalam kategori pertahankan prestasi adalah mengenai keadaan, kualitas dan variasi produk.

Kuadran III

Kuadran III merupakan kuadran dengan prioritas rendah karena memuat atribut-attribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Kuadran ini menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Sehingga

dianggap kurang penting dan kurang memuaskan, bukan menjadi prioritas perbaikan karena pengaruhnya kecil terhadap konsumen. Atribut yang masuk dalam kategori prioritas rendah yaitu pada variabel *customer cost* dengan semua indikator yakni kesesuaian harga, potongan harga dan harga terjangkau. Selanjutnya pada variabel *convenience* dengan indikator area parkir dan lokasi strategis. Kemudian terdapat atribut dari variabel *communication* pada kuadran III yaitu media promosi dan pesan peduli lingkungan. Hal ini sesuai dengan Mahendra et al. (2023) yang menyatakan bahwa dari sudut pandang konsumen, harga sering dikaitkan dengan kualitas produk, semakin mahal suatu produk biasanya semakin baik kualitasnya sehingga konsumen sudah dapat memahami hal tersebut.

Kuadran IV

Atribut-attribut pada kuadran IV mempunyai tingkat kepentingan yang sangat rendah, tetapi memiliki tingkat pelaksanaan kinerja tinggi. Kuadran ini menunjukkan faktor yang dianggap konsumen tidak penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Pada hakikatnya konsumen tidak membutuhkan tetapi sangat memuaskan. Sehingga bisa disampaikan bahwa konsep *sustainable marketing* yang dilakukan Cokelat Monggomemang sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kusumowardhani et al. (2019) yang menyatakan tidak ada atribut yang masuk dalam kuadran IV. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Cokelat Monggomasih konsisten memberikan produk dan pelayanan sesuai dengan keterbutuhan konsumen.

Analisis Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Pengukuran tingkat kepuasan

konsumen sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar harapan yang dapat dipenuhi oleh pihak Cokelat Monggo. Tanpa adanya CSI tidak mungkin manajer dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan konsumen (Septifani et al, 2019). Langkah awal untuk menghitung CSI yaitu mengetahui nilai rata-rata skor kepentingan (*MIS/Mean Importance*

Score), nilai rata-rata skor kinerja (*MSS/Mean Satisfaction Score*), faktor bobot (*WF/Weighted Factor*) dan skor bobot (*WS/Weighted Score*). Selanjutnya apabila nilai tersebut sudah tersedia, maka dapat dihitung pula nilai indeks kepuasan konsumennya. Berikut hasil perhitungan yang ditunjukkan tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian CSI

No	Indikator	MIS	MSS	WF	WS
1	Kondisi keadaan produk	4,23	4,41	6,48	28,61
2	Kemasan produk	4,39	4,27	6,73	28,75
3	Variasi produk	4,33	4,55	6,64	30,17
4	Kesesuaian produk dengan iklan	4,11	4,17	6,30	26,29
5	Kesesuaian harga	4,06	4,09	6,22	25,41
6	Potongan harga	3,53	3,24	5,40	17,50
7	Harga terjangkau	4,06	4,10	6,22	25,49
8	Lokasi yang strategis	3,83	3,92	5,86	22,97
9	Area parker	3,91	3,93	5,98	23,53
10	Nyaman dan bersih	4,45	4,57	6,81	31,15
11	Penyampaian informasi	4,13	4,08	6,33	25,83
12	Media promosi yang digunakan	3,79	3,78	5,80	21,92
13	Penyampaian pesan peduli lingkungan	3,75	3,97	5,75	22,80
14	Keramahan karyawan	4,38	4,55	6,71	30,50
15	Kesigapan pelayanan	4,21	4,48	6,45	28,91
16	Penampilan karyawan	4,13	4,55	6,32	28,74
	Jumlah	65,29	66,66		
	WT				418,59
	CSI				83,72

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 1, dapat diketahui nilai CSI adalah 83,72%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi *sustainable marketing* Cokelat Monggo termasuk dalam kriteria sangat puas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Arifin (2015) yang menyatakan bahwa hasil CSI masuk pada rentang 0,81 – 1,00 termasuk dalam kategori sangat puas. Secara keseluruhan, konsumen puas terhadap kinerja dari strategi *sustainable marketing*

yang telah dilakukan dengan produk Cokelat Monggo. Atribut yang membuat konsumen merasa puas adalah pada *customer solution*, *convenience* dan *correlation*.

Sustainable marketing Cokelat Monggo.

Customer Solution

Cokelat Monggo menyediakan produk yang sesuai keinginan konsumen.

Tabel 2. *Customer Solution* Cokelat Monggo.

Indikator	Keterangan
Kondisi Produk	Komposisi kakao yaitu <i>milk</i> 41%, <i>white</i> 33% dan basic cokelat 58%, 69%, 77%, 86%, 100%.
Kemasan Produk	a. HACCP dari Badan POM serta halal yang terdapat pada kemasan b. Kemasan tidak menggunakan plastic
Variasi Produk	a. Cokelat tablet 80gram dengan 24 varian rasa b. Cokelat bar 40gram 13 varian rasa c. <i>Praline</i> 22 varian rasa d. Paket-paket souvenir e. <i>praline kids</i> yang berbentuk dino, robot dan kupu-kupu
Kesesuaian dengan Iklan	Segala kondisi mengenai produk sesuai dengan yang disampaikan melalui iklan media sosial

Sumber: Data sekunder perusahaan, 2024.

Berdasarkan Tabel 2 Cokelat Monggo menghadirkan produk sesuai dengan yang diiklankan sehingga sesuai dengan harapan konsumen baik dari segi rasa, varian, maupun kemasan. Variasi produk yang ditawarkan membuat konsumen penasaran untuk mencoba rasa maupun bentuk cokelat yang lain. Produk Cokelat Monggo sudah bersertifikasi HACCP dari Badan POM serta halal sehingga dipastikan aman untuk dikonsumsi. Kemasan yang

digunakan tidak menggunakan plastik sehingga ramah lingkungan. Selain itu Cokelat Monggo juga menyediakan kedai cokelat, museum edukasi cokelat dan creating cokelat yang dapat dinikmati semua kalangan.

Customer Cost

Atribut *cost* yang ditawarkan Cokelat Monggo agar konsumen tetap dapat dan ingin menikmati produk cokelatnya yaitu pada tabel 3.

Tabel 3. *Customer Cost* Cokelat Monggo.

Indikator	Keterangan
Kesesuaian Harga dengan Pasar	100% Lebih mahal dari pasar, namun ukuran tidak sama persis.
Potongan Harga	Pada produk tertentu dan saat <i>season</i> .
Harga Terjangkau	a. Menyediakan berbagai varian sesuai ukuran produk cokelat dan paket yang dipilih. b. Cokelat tablet 80gram yaitu Rp 50.000 c. Cokelat bar 40gram Rp 25.000. d. Paket kunjung <i>museum</i> dan <i>factory</i>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024.

Tabel 3 memberikan informasi bahwasanya harga Cokelat Monggo lebih mahal dengan harga pasar akan tetapi cokelatnya berkualitas dengan rasa-rasa dan bentuk yang unik. Cokelat Monggo juga memberikan potongan harga pada saat *season* pada beberapa produk seperti idul fitri maupun easter day. Konsep penawaran harga yang diberikan yaitu dengan berupa paket seperti

kunjung museum, creating cokelat dan gelato serta free cokelat bar 5,5gram. Harga yang ditawarkan tergolong kompetitif dengan berbagai variasi produk dan layanan yang diberikan.

Convenience

Cokelat Monggo memberikan kenyamanan dan kemudahan akses dari lokasi outlet yang tersedia..

Tabel 4. *Convenience* Cokelat Monggo.

Indikator	Keterangan
Lokasi yang Strategis	a. Tirtodipuran, Kota Yogyakarta b. Bangunjiwo, Kabupaten Bantul
Area Parkir	a. Tersedia area parkir b. Parkir diarahkan <i>security</i>
Nyaman dan Bersih	a. Adanya Kedai b. <i>Showroom</i> terkonsep c. <i>Heritage</i> dengan adanya museum cokelat d. Adanya <i>Cleaning Servis</i>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan Tabel 4 *Convenience* Cokelat Monggo dengan lokasi *Showroom* Tirtodipuran Kota Yogyakarta berada di pusat keramaian Yogyakarta dekat dengan Keraton dan Alun-alun Kidul Yogyakarta, sedangkan yang di Bangunjiwo Kabupaten Bantul cukup jauh dari pusat kota, akan tetapi terdapat edukasi lewat museumnya sehingga sering untuk kunjungan edukasi. Meskipun *showroom* Bangunjiwo lebih jauh dari yang Tirtodipuran akan tetapi dengan DIY menjadi salah satu pusat pariwisata menjadi target wisatawan juga. Cokelat Monggo juga menyediakan parkir sehingga membuat konsumen juga tetap

nyaman ketika datang karena *showroom* Bangunjiwo sering digunakan kunjungan edukasi sehingga yang berdatangan juga bus-bus. Konsep tempat yang ditawarkan sangat unik, menarik, *instagramable* dan tetap mengangkat heritaganya Yogyakarta. Selain itu, kebersihan *showroom* dan lingkungan Cokelat Monggo dipastikan bersih dengan adanya *Cleaning Servis* sehingga konsumen tetap nyaman.

Communication

Komunikasi yang dilakukan Cokelat Monggoke konsumen dilakukan baik secara online maupun offline.

Tabel 5. *Communication* Cokelat Monggo.

Indikator	Keterangan
Penyampaian Informasi	a. Kegiatan kunjung museum dan Factory b. <i>creating</i> cokelat c. Menjelaskan dengan disediakan <i>tester</i> d. Berbagai infomasi melalui sosial media
Media Promosi	a. Berbagai media sosial seperti instagram, facebook, tiktok dan melalui website cokelat monggo b. Program WKM (Wajib Kunjung Museum)
Pesan Peduli Lingkungan	a. Kemasan tidak menggunakan plastik b. Disampaikan karyawan

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024.

Communication Cokelat Monggo pada Tabel 5 dilakukan secara online promosi dilakukan melalui instagram dan website resmi *Chocolate* Monggo yang menyajikan informasi lengkap terkait produk dan pelayanan edukasi cokelat. Cokelat Monggo melakukan komunikasi

dengan konsumen secara langsung dengan penyediaan *tester* cokelat yang kemudian diarahkan dan dijelaskan untuk produk Cokelat Monggo. Media promosi selain melalui social media Cokelat Monggo juga melakukan kerjasama dengan Dinas Kebudayaan

Daerah Istimewa Yogyakarta melalui program WKM (Wajib Kunjung Museum), sehingga terdapat kunjungan sekolah-sekolah yang kemudian juga dalam rangka mengenalkan produk. Cokelat Monggo juga menyampaikan pesan peduli lingkungan dengan tidak menggunakan plastik untuk

kemasannya, kemudian hal itu juga disampaikan ketika terdapat konsumen meminta plastik.

Correlation

Correlation menjadi sebuah pelayanan yang dihadirkan Cokelat Monggo kepada konsumen.

Tabel 6. *Correlation* Cokelat Monggo.

Indikator	Keterangan
Keramahan Karyawan	a. Penyambutan konsumen dan sangat budaya jawa b. Diarahkan untuk <i>tester</i> e. Penjelasan variasi produk
Kesigapan	<i>Standby</i> ke konsumen
Penampilan Karyawan	Terdapat 5 seragam dalam 1 minggu

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024.

Tabel 6 memberikan informasi bahwa pelayanan dari Cokelat Monggo melalui karyawan yang ramah dengan selalu disambut ketika calon konsumen datang, kemudian diarahkan untuk mencoba tester dan dijelaskan mengenai varian produk. Karyawan menggunakan seragam yang berganti-ganti setiap harinya dengan konsep budaya jawa sehingga membuat Cokelat Monggo dengan identitasnya di Yogyakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa: (1) Terdapat hasil Indeks kepuasan konsumen Cokelat Monggo pada angka 83,72% tergolong dalam kategori sangat puas. Adapun kinerja yang belum memenuhi harapan pengunjung sehingga perlu dilakukan perbaikan yaitu proses penyampaian informasi dapat lebih lengkap dan menarik dikarekanakan sebagai sarana promosi.. (2) Strategi sustainable marketing yang dipraktikkan Cokelat Monggo sudah sesuai dengan keterbutuhan konsumen, hal tersebut

ditunjukkan dengan hasil diagram kartesius IPA tidak ada yang berada di kuadran IV.

SARAN

Saran yang dapat dikemukakan antara lain: (1) Pihak Cokelat Monggo harus lebih fokus pada perbaikan indikator-indikator yang menjadi perhatian konsumen, diantaranya dengan menyampaikan informasi terbaru yang menarik dan lengkap khususnya di media sosial. (2) Bagi penelitian selanjutnya saran yang dapat diberikan adalah dapat melakukan penelitian perbandingan dengan menggunakan alat pengukuran lain atau dapat pula dilanjutkan dengan menganalisis faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Cokelat Monggo.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. R., 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Aswaja Pressindo, Yogyakarta.

- Arifin, M., 2015. Analisis tingkat kepuasan petani terhadap kinerja pelayanan penyuluh pertanian (Studi Kasus di BP3K Kalibawang, Kab. Kulon Progo, D.I. Yogyakarta). *Agrica Ekstensia*. 9(1): 40-49.
- Direktorat Jenderal Perkebunan 2012-2016. Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kakao. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.(www.ditjenbun.pertanian.go.id)
- Herdhiansyah, D., L. Sutiarmo, D. Purwadi dan T. Taryono. 2012. Strategi pengembangan potensi wilayah agroindustri perkebunan unggulan. *Jurnal Teknik Industri*. 13(2): 201-209.
- Kaja, F. H. and R. Y. Y. Da. 2021. Analysis of consumer satisfaction levels on organic shallots (*allium ascalonicum l*) in the garden of the Faculty of Agriculture, University of Nusa Nipa Indonesia. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*. 4(1): 196-204.
- Kusumowardhani, R. T., M. Harisudin dan S. W. Ani. 2019. Analisis kepuasan konsumen terhadap produk cokelat monggo di Kotagede, Daerah Istimewa Yogyakarta. *AGRISAINTELIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*. 3(2): 133-140.
- Muhajirin, M. dan M. Panorama. 2017. Pendekatan Praktis; Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. Idea Press, Yogyakarta.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. 2022. Outlook Kakao. Jakarta. (<https://satudata.pertanian.go.id/>).
- Rudawska, E. 2018. *The Sustainable marketing Concept in European SMEs : Insights from the food & drink industry*. Emerald Group Publishing.
- Wahyudi, S. T. 2017. *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori, dan Penerapan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.