



Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Tanaman Hias di Bursa dan Pelelangan *Menggung Forest Art 2* Kecamatan Tawangmangu

Erlina Novita Sari, Muhammad Elsa Santosa, Muhammad Fariskan Anggara and Agung Prasetyo*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tunas Pembangunan, Surakarta, Indonesia

Received: May 18, 2022; *Accepted:* June 27, 2022

Abstrak

Konsumen berperan penting dalam dunia bisnis, termasuk dalam bisnis tanaman hias. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi tingkat pendapatan, dimana konsumen memiliki keputusan dalam memilih produk yang akan dibeli. Pengetahuan mengenai persepsi pada konsumen menjadi penting untuk meningkatkan pendapatan petani. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, dimana pengambilan data dilakukan menggunakan metode wawancara dan survei secara langsung. Data dianalisis dengan menggunakan *Consumer Satisfaction Index* (CSI). Kepuasan konsumen terhadap tanaman hias di bursa dan pelelangan tanaman hias di *Menggung Forest Art 2* tergolong ke dalam kategori sangat puas. Kepuasan konsumen tanaman hias dipengaruhi oleh atribut-atribut seperti varietas, tingkat keunikan produk, harga produk, prediksi harga di masa depan dan tampilan tanaman di dalam pot. Perbaikan mengenai pemilihan pot yang lebih disesuaikan dengan ukuran tanaman dan pemilihan warna pot perlu dilakukan oleh pedagang atau pelelang tanaman hias.

Kata kunci: CSI; florikultur; harga; indeks; varietas

Level of Consumer Satisfaction with Ornamental Plants Stocked and Auction of Menggung Forest Art 2 Tawangmangu

Abstract

Consumers have an important role in the business world, one of which is the ornamental plant business. Consumer satisfaction was strongly influenced by the level of income, where consumers have a decision in choosing a product they will buy. Knowledge of consumer perceptions is important to increase farmers' income. This research method uses a descriptive approach, where data collection was carried out using interviews and direct surveys. Data were analysed using the *Consumer Satisfaction Index* (CSI). The level of consumer satisfaction with ornamental plants on the stock exchange and the auction of ornamental plants at *Menggung Forest Art 2* was classified into the very satisfied category. Consumer satisfaction with ornamental plants is influenced by attributes such as variety, level of product uniqueness, product prices, future price predictions, and the appearance of plants in pots. Improvements regarding the selection of pots that are more adapted to the size of the plant and the selection of pot colours need to be made by traders or ornamental plant auctioneers.

Keywords: CSI; floriculture; index; price; varieties

* **Corresponding author:** agung.prasetyo@lecture.utp.ac.id

Cite this as: Sari, E. N., Santosa, M. E., Anggara, M. F., & Prasetyo, A. (2022). Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Tanaman Hias di Bursa dan Pelelangan *Menggung Forest Art 2* Kecamatan Tawangmangu. *Agricultural Socio-economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 1(1), 1-9. doi: <http://dx.doi.org/10.20961/agrisema.v1i1.61336>

PENDAHULUAN

Konsumen memiliki peran penting dalam dunia bisnis salah satunya adalah dalam produk pertanian, konsumen juga memiliki hak dalam menentukan produk seperti apa yang akan mereka pilih untuk dijadikan barang konsumsi bagi mereka. Kepuasan konsumen juga menjadi faktor yang penting untuk memprediksi perilaku konsumen khususnya dalam tindakan pembelian ulang suatu produk. Tingkat kepuasan seorang konsumen merupakan gambaran perbedaan antara kinerja dengan harapannya (Sukhufi, 2011). Perilaku konsumen yang mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan adalah perilaku pembelian berulang. Menurut Supiani (2020), harga yang terjangkau dan kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru hingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya.

Provinsi Jawa Tengah merupakan provinsi penghasil tanaman hias yang cukup besar di Indonesia dengan jenis Anthurium, Adenium dan Philodendron sebagai komoditas unggulannya. Produksi Anthurium dan Adenium pada tahun 2017 mencapai 101.161 pohon dan 86.495 pohon. Sedangkan dari jenis Philodendron sebesar 861.368 pohon pada tahun 2017 (Badan Pusat Statistik, 2018). Tanaman pot yang mengala peningkatan produksi tertinggi, yaitu Anthurium daun sebesar 616,06 ribu pohon (78,60%), soka sebesar 487,86 ribu pohon (89,87%), dan pedang-pedangan sebesar 382,39 ribu rumpun (47,23%). Tanaman hias memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan pada situasi pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung sejak tahun 2020 sektor tanaman hias merupakan sektor yang berkembang baik di tengah sektor lain yang menurun tingkat pendapatannya (Prasetyo dkk., 2021). Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu kabupaten penghasil tanaman hias terbesar di Jawa Tengah. Kabupaten Karanganyar merupakan pusat tanaman hias utamanya dari jenis Anthurium baik Anthurium bunga maupun Anthurium daun. Produksi Anthurium daun Kabupaten Karanganyar bahkan mencapai 80% produksi Anthurium Jawa Tengah (Badan Pusat Statistik, 2020a). Kecamatan di Karanganyar sebagai penghasil utama tanaman Anthurium dan tanaman hias yang lain adalah Kecamatan Ngargoyoso dan Kecamatan Tawangmangu (Badan Pusat Statistik, 2020b).

Menggung Forest Art 2 adalah sebuah kegiatan bursa dan pelelangan tanaman hias khususnya famili *Araceae*. Kegiatan tersebut diselenggarakan di Desa Nglurah, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap tanaman hias khususnya famili *Araceae*. Tanaman hias yang termasuk kedalam famili *Araceae*, memiliki tingkat keunikan yang terdapat pada bagian daun (Suswadi dkk., 2021). Dengan kata lain konsumen tertarik dengan bentuk, rupa dan keunikan dari tanaman itu sendiri. Tanaman hias tentunya masih membutuhkan studi lebih lanjut agar mempunyai keunggulan secara kompetitif dengan tujuan dapat bersaing dengan produk yang lain (Tetty dkk., 2021). Keunggulan kompetitif yang tinggi adalah dimana produk dapat mencerminkan mutu dan harga yang dapat bersaing. Selain itu mutu yang tinggi akan memberikan dampak pada kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut tanaman hias di Kecamatan Tawangmangu.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Tawangmangu dengan pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja yaitu bertempat di kegiatan bursa dan pelelangan tanaman hias *Menggung Forest Art 2*. Penelitian dilakukan pada tanggal 26 hingga 28 November 2021 di Kecamatan Tawangmangu. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2018). Sampel yang terpilih merupakan pengunjung bursa dan pelelangan yang telah melakukan transaksi pembelian di lokasi bursa dan pelelangan. Sampel yang dipilih secara *accidental sampling* berjumlah 72 responden.

Data penelitian yang diambil dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen pengunjung pelelangan *Menggung Forest Art*, sedangkan data sekunder merupakan hasil studi literatur dari jurnal, buku, dan internet. *Consumer Satisfaction Index* (CSI) merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa berupa persentase konsumen dalam suatu survei kepuasan konsumen (Kartikasari,

2020; Anwaristi, 2021). Perhitungan salah satu *Weight Avarage Total* (WAT) sebagai komponen dalam CSI yaitu dapat membantu mengetahui kinerja produk. Atribut yang mempunyai nilai kinerja *Mean Satisfaction Score* (MSS) di atas WAT harus dipertahankan kinerjanya sedangkan atribut yang memiliki kinerja MSS di bawah nilai total WAT perlu ditingkatkan kinerjanya. CSI juga menghitung kepuasan per atribut yang dihitung dari membuat presentase dari proporsi skor kepuasan per atribut terhadap kepuasan total (Rivera dkk., 2016; Syarif dan Widodo, 2020). Langkah pengukuran tingkat kepuasan pelanggan adalah dengan menghitung index kepuasan pelanggan. Langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) atau nilai yang berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen dan MSS-i atau nilai yang bersumber dari nilai tingkat kinerja pedagang menurut konsumen. Berikut persamaan yang digunakan untuk menentukan MIS-i dan MSS-i:

$$\text{MIS-i} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \text{ dan } \text{MSS-i} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Dimana, n: total responden, Xi: nilai kinerja pedagang menurut konsumen, Yi: nilai tingkat kepentingan menurut konsumen

2. *Weight Factor* (WF-i) atau bobot skor kepentingan yaitu fungsi dari median tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total skor median tingkat kepentingan untuk seluruh atribut. WF dirumuskan dengan:

$$\text{WF-i} = \frac{\text{MIS-i}}{\sum_{i=1}^n \text{MIS}_i} \times 100\%$$

3. *Weight Score* (WS-i) fungsi dari skor median tingkat kepuasan masing-masing atribut dikalikan WF. WS diformulasikan:

$$\text{WS-i} = \text{MSS-i} \times \text{WF-i}$$

4. *Weight Total* (WT) atau total bobot adalah fungsi dari total WS ke-1 hingga atribut ke-n.

$$\text{WT} = \text{WS}_1 + \text{WS}_2 + \text{WS}_3 + \text{WS}_4 + \dots + \text{WS}_n$$

5. Menghitung CSI atau indeks kepuasan konsumen. Secara umum, rumus CSI adalah:

$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{HS}} \times 100\%$$

Dimana, WT: skor total, HS: skala maksimum yang digunakan (*Highest Scale*).

Penelitian ini (skala 5) dikalikan 100%. Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen (Tabel 1).

Tabel 1. Kriteria CSI

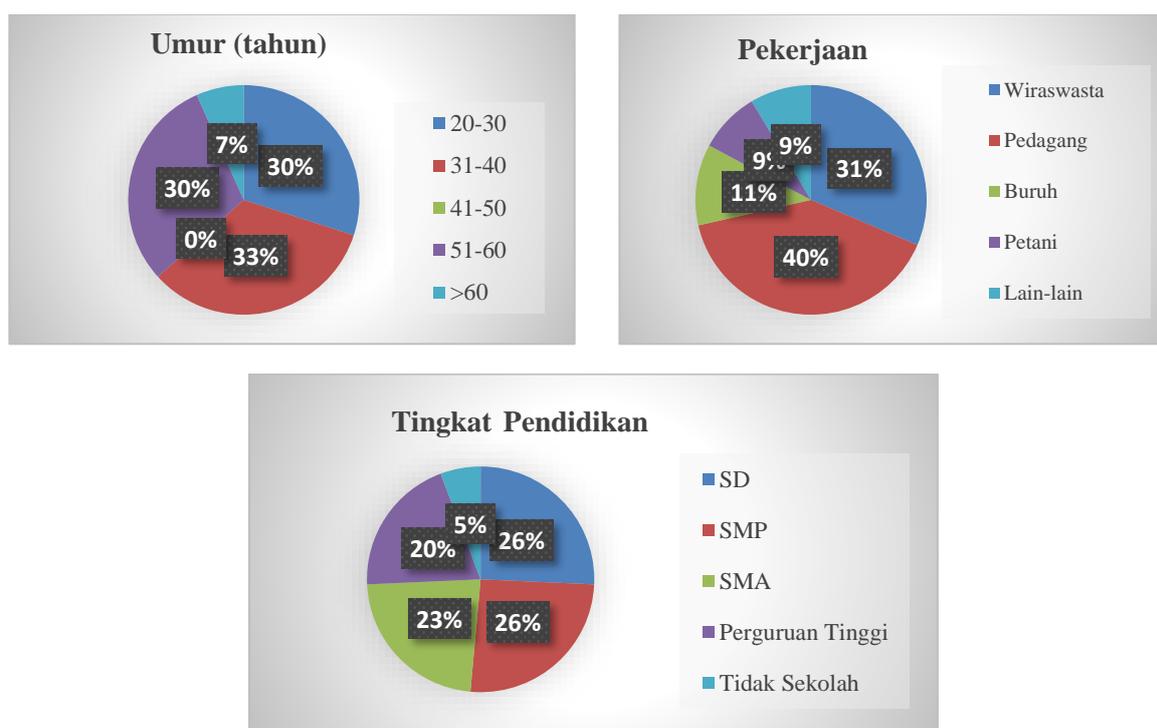
Nilai CSI	Kriteria CSI
$0\% < \text{CSI} \leq 20\%$	Tidak puas
$20\% < \text{CSI} \leq 40\%$	Kurang puas
$40\% < \text{CSI} \leq 60\%$	Cukup puas
$60\% < \text{CSI} \leq 80\%$	Puas
$80\% < \text{CSI} \leq 100\%$	Sangat puas

Sumber: Sugiyono (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen merupakan gambaran umum mengenai keadaan dan latar belakang responden sebagai penikmat tanaman hias yang aktif melakukan pembelian pada saat kegiatan bursa dan pelelangan tanaman hias di *Menggung Forest Art 2* Tawangmangu. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 1. Rata-rata umur responden adalah 40 tahun dengan 68% sampel berusia dibawah 50 tahun. Sebagian besar konsumen merupakan golongan penduduk usia produktif dan relatif muda. Dua puluh enam persen konsumen bursa dan pelelangan berusia 20-30 tahun. Jumlah persentase tersebut sama dengan konsumen yang berusia 51-60 tahun. Konsumen dengan jumlah persentase umur tertinggi berada pada rentang usia 31-40 tahun dengan 28% dari seluruh jumlah responden. Konsumen dengan usia 20-40 tahun memiliki gabungan persentase mencapai 54% dari jumlah pengunjung yang dijadikan responden. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan bursa dan pelelangan tanaman hias ini sangat menarik minat generasi muda pertanian meskipun dalam situasi global secara umum terkhusus pada pertanian tanaman pangan mengalami kehilangan antusiasme dari generasi muda yang besar.

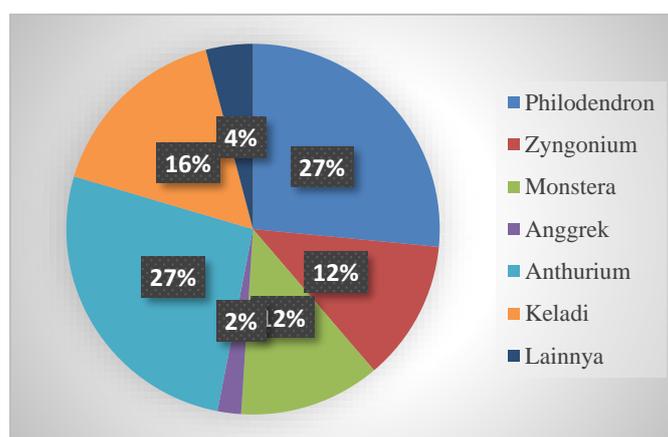


Gambar 1. Karakteristik konsumen

Tingkat pendidikan responden sangat beragam dari konsumen yang tidak pernah bersekolah hingga tingkat sarjana. Sebesar 20% konsumen berpendidikan sarjana dan 23% pendidikan SMA sedangkan sisanya berpendidikan SMP, SD dan tidak pernah bersekolah. Pendidikan akan berpengaruh pada sikap mental dan perilaku beli konsumen. Semakin tinggi tingkat pendidikan petani maka perilaku dan motif pembelian konsumen akan semakin beragam. Terkait dengan jenis pekerjaan responden, sebagian besar responden bekerja sebagai pedagang dan wiraswasta dengan persentase gabungan mencapai 71%. Konsumen yang berprofesi sebagai petani sendiri hanya mencapai 9% dari total keseluruhan responden. Wiraswasta dan pedagang tentu akan memiliki motif pembelian yang berbeda dengan petani. Wiraswasta dan pedagang akan cenderung lebih spekulatif terhadap harga saat pembelian tanaman hias di bursa dan pelelangan. Petani yang membeli di bursa dan pelelangan akan lebih banyak melihat pada kemungkinan mencari calon induk berkualitas pada tanaman yang dijual. Responden memiliki tingkat pendapatan yang berkisar antara 1-20 juta perbulan dengan rentang pendapatan 5-10 juta per bulan memiliki 55% dari seluruh total responden. Tingkat pendapatan akan menentukan kemampuan untuk memperoleh barang dan jasa yang konsumen inginkan. Tingkat pendapatan yang tinggi memungkinkan konsumen untuk membeli tanaman hias dengan harga yang lebih tinggi.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu manajer pemasaran dalam banyak hal (Isaskar dkk.,2019). Perilaku beli responden tanaman hias di pameran bursa dan pelelangan *Menggung Firest Art 2* meliputi tujuan mendatangi pameran, alasan pembelian tanaman hias, jumlah pembelian dan harga maksimum tanaman yang akan dibeli konsumen.

Konsumen memiliki motif tersendiri dalam mendatangi pameran. Menyediakan berbagai macam tanaman hias menjadi motif konsumen tertinggi untuk mendatangi bursa dan pameran tanaman hias. Variasi tanaman yang dijual di bursa dan pameran memiliki nilai persentase sebesar 46%. Produk yang bervariasi menjadikan konsumen leluasa memilih jenis tanaman hias yang menjadi incaran konsumen sekaligus dapat membandingkan harga dan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tanaman yang dibeli konsumen masih didominasi oleh jenis tanaman populer seperti Anthurium (27%), Philodendron (27%), Caladium (16%), Monstera (12%), Zyngonium (12%) dan sisanya ditempati oleh tanaman jenis yang lain (Gambar 2). Alasan mendatangi pameran juga dipengaruhi kenyamanan lokasi (19% dari total responden) dan kenyamanan transaksi jual beli (16% dari total responden). Kemudahan lokasi di Desa Nglurah yang mudah dijangkau di Kecamatan Tawangmangu menjadikan konsumen tertarik untuk mendatangi pameran terlebih didukung dengan suasana sejuk khas pegunungan dan berbagai objek wisata di Desa Nglurah. Konsumen mengatakan bahwa tujuan datang ke bursa dan pelelangan tanaman hias sekaligus liburan bersama dengan keluarga. Kenyamanan dan keamanan transaksi saat jual beli dengan panitia bursa dan pelelangan tanaman hias menjadikan konsumen nyaman untuk berbelanja tanaman hias. Panitia dan penjual tanaman hias berusaha untuk memberikan pelayanan termudah bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan menjamin bahwa transaksi yang dilakukan aman dan terpercaya. Kenyamanan transaksi menjadikan konsumen tidak ragu untuk mengambil keputusan saat pembelian.



Gambar 2. Diagram pembelian tanaman hias oleh konsumen

Perilaku beli konsumen juga ditunjukkan dengan alasan membeli tanaman hias. Variasi jenis tanaman memiliki persentase tertinggi dengan 37% sebagai alasan konsumen membeli tanaman hias di bursa dan pelelangan kemudian disusul dengan kualitas tanaman yang terjamin (25%) sebagai alasan pembelian tanaman yang dibeli. Harga yang lebih murah menempati urutan ketiga sebagai alasan pembelian tanaman dengan persentase 22%, sedangkan keramahan panitia bursa dan pelelangan dan penjual hanya memperoleh 13% dari alasan pembelian tanaman hias konsumen. Variasi tanaman yang paling diminati konsumen saat kegiatan bursa dan pelelangan adalah tipe dan pola varigata untuk semua jenis tanaman. Khusus untuk jenis Anthurium adalah Anthurium Varigata, Anthurium Pink, Anthurium Lidah Gajah dan Anthurium Black Jemani. Konsumen secara khusus menyatakan bahwa mereka berharap dari jenis Anthurium tersebut akan memiliki harga yang baik dimasa mendatang dibandingkan dengan jenis Philodendron ataupun yang lain dipasaran. Monstera dari varietas Marmorata juga menjadi minat utama konsumen dalam mendatangi bursa dan pameran. Sebanyak 46% konsumen membeli tanaman hias dengan jumlah dibawah tiga tanaman, sedangkan konsumen yang membeli lebih dari 11 tanaman

hias memiliki persentase 23% dari total responden. Persentase jumlah pembelian tertinggi ketiga dari konsumen adalah 17% dengan jumlah pembelian 4-6 tanaman. Harga maksimum tanaman merupakan harga tertinggi tanaman hias yang dimungkinkan untuk dibeli konsumen saat membeli tanaman hias di bursa dan pelelangan. Sebagian besar konsumen menghendaki harga maksimum tanaman hias dengan kisaran harga 0-5 juta dengan persentase 48%, kemudian berturut-turut harga dan persentase tertinggi adalah harga 5-10 juta memiliki persentase 34%, harga 10-15 juta memiliki persentase sebesar 6%, harga 15-20 juta memiliki persentase sebesar 3%, dan harga diatas 20 juta memiliki persentase sebesar 9%. Berdasarkan harga maksimum tanaman yang dapat dibeli konsumen dapat dikatakan bahwa kegiatan bursa dan pelelangan mendapatkan kelompok konsumen yang beraneka ragam, dari konsumen kelas bawah, menengah hingga kelas atas. Konsumen yang beraneka ragam diimbangi dengan disediakannya kualitas tanaman hias yang mengikuti kebutuhan konsumen konsumen. Observasi dilapangan menunjukkan terdapat beberapa tanaman hias yang memiliki harga puluhan juta rupiah. Harga tinggi yang ditawarkan pada saat bursa dan pelelangan juga dapat memacu petani tanaman hias untuk menghasilkan kualitas tanaman hias berkualitas sangat baik sesuai dengan selera konsumen.

Kepuasan konsumen tanaman hias

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis CSI terhadap tanaman hias sehingga sampai sejauh mana kinerja atribut-atribut yang diamati dalam penelitian dapat memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Konsumen akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari. Indeks kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang bersifat kontinyu dikarenakan mempengaruhi perilaku konsumen untuk kembali melakukan kegiatan pembelian barang yang dibutuhkan. Tabel 2 menunjukkan konsumen yang memanfaatkan atribut varietas, kelangkaan dan keunikan, harga tanaman, tampilan tanaman dalam pot, dan prediksi harga dimasa mendatang merasa sangat puas dengan atribut tanaman hias di bursa dan pelelangan yang ditunjukkan dengan nilai CSI sebesar 83,54%.

Tabel 2 menunjukkan bahwa atribut kelangkaan dan keunikan pada tanaman hias memiliki Nilai WS tertinggi dibandingkan dengan atribut varietas, harga, tampilan tanaman dalam pot, dan prediksi harga dimasa mendatang. Atribut kelangkaan dan keunikan tanaman hias merupakan atribut yang menjadi pertimbangan pertama bagi konsumen saat berbelanja tanaman hias. Kelangkaan dan keunikan pada tanaman hias menunjukkan bahwa tanaman hias tersebut tidak beredar banyak dipasaran. Konsumen tanaman hias sebagai seorang kolektor tentu akan merasa puas jika semakin unik dan semakin langka tanaman hias yang dimilikinya, sehingga dalam bursa dan pelelangan tanaman hias konsumen akan berekspektasi bahwa tanaman yang dibeli akan menjadi keunikan yang akan dimiliki sendiri oleh konsumen. Keunikan dan kelangkaan menunjukkan citra pembeli maupun pedagang dari tanaman hias. Perasaan bangga akan memiliki tanaman indah dan satu-satunya keadaan yang unik dan langka pada tanaman menjadi faktor yang sangat diinginkan konsumen. Nama baik konsumen dan pedagang penjual tanaman hias yang unik dan langka bahkan akan terangkat secara langsung pada saat acara bursa dan pelelangan. Nama baik yang terangkat tentu menjadi harapan untuk perkembangan bisnis yang baik dimasa mendatang.

Varietas merupakan atribut kedua yang dipertimbangkan konsumen untuk memperoleh kepuasan dalam membeli tanaman hias di bursa dan pelelangan *Menggung Forest Art 2* Tawangmangu dengan nilai WS sebesar 0,94 lebih tinggi dibandingkan dengan atribut harga, harga dimasa mendatang dan tampilan tanaman dalam pot. Konsumen sangat memperhatikan varietas tanaman hias karena merupakan barang yang memiliki nilai tersendiri. Setiap varietas dari setiap jenis tanaman yang diperdagangkan seperti Philodendron, Anthurium, Monstera, Calady, Zyngonium, anggrek memiliki keindahan masing-masing. Keindahan setiap varietas tanaman hias menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen juga memperhatikan varietas tanaman hias yang belum dimiliki di halaman rumah masing-masing saat melakukan pembelian. Kelengkapan varietas yang dimiliki menjadi semangat konsumen untuk membeli tanaman hias. Penelitian yang dilakukan Purnamasari dkk. (2017) dan Putri (2019) menyatakan bahwa varietas tanaman sangat mempengaruhi preferensi konsumen tanaman hias yang sejalan dengan penelitian temuan yang didapatkan di bursa dan pelelangan tanaman hias di Tawangmangu.

Tabel 2. Analisis CSI tanaman hias

Atribut	MIS	WF	MSS	WS
Varietas	4,14	0,21	4,54	0,94
Kelangkaan dan Keunikan	4,26	0,21	4,57	0,97
Harga tanaman	3,71	0,19	3,89	0,72
Tampilan Tanaman dalam Pot	3,69	0,18	3,77	0,70
Prediksi harga dimasa mendatang	4,17	0,21	4,03	0,84
Total	19,97			4,18
Nilai CSI	83,54%			

Sumber: Data primer (2020)

Prediksi harga dimasa mendatang dan harga tanaman saat pembelian merupakan atribut ketiga dan keempat yang diperhatikan konsumen saat membeli tanaman hias dengan nilai WS 0,84 dan 0,72. Prediksi harga menunjukkan bahwa konsumen memiliki motif pembelian dengan maksud untuk menjualnya kembali dimasa mendatang dengan memperki rakan kenaikan harga yang diperoleh dimasa mendatang. Konsumen juga membeli dengan tujuan untuk pembesaran ataupun pengembangbiakan tanaman hias dengan harapan harga dimasa mendatang jauh lebih baik daripada saat membeli di bursa ataupun pelelangan. Atribut harga tanaman hias saat bursa dan pelelangan merupakan atribut keempat yang diperhatikan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga tanaman saat bursa dan pelelangan tidak menjadi faktor utama saat pembelian yang sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan Hasanah (2016). Konsumen sebagai kolektor seringkali lebih mementingkan kelengkapan koleksi tanaman tanpa memperdulikan harga tanaman tersebut. Harga tanaman hias tertinggi yang dibeli konsumen pada saat pelelangan bahkan mencapai puluhan juta rupiah per tanaman hias. Atribut harga juga menunjukkan bahwa terdapat harga tanaman hias yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sebagian responden menganggap bahwa harga tanaman hias di bursa dan pelelangan lebih mahal karena dibandingkan tanaman hias pada umumnya. Temuan tersebut sejalan dengan temuan dari Santosa (2018) yang menyatakan bahwa harga tanaman hias cenderung fluktuatif dan lebih mahal mengikuti trend keinginan konsumen. Hal tersebut sesuai temuan bahwa konsumen yang dominan berkeinginan membeli produk dengan harga pertanaman hanya 0-5 juta rupiah. Kepuasan konsumen pada atribut yang terkait dengan harga produk biasanya berhubungan dengan *value price relationship* dimana hubungan ini merupakan hubungan antara harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan nilai yang diperoleh konsumen. Jika nilai yang didapatkan konsumen lebih dari nilai apa yang dibayar, maka dapat diartikan bahwa dasar dari kepuasan telah tercipta. Dalam kasus pembelian di bursa dan pelelangan tanaman hias konsumen mendapatkan nilai kepuasan yang baik saat membeli tanaman hias.

Nilai WS tampilan tanaman dalam pot merupakan pertimbangan terakhir konsumen dalam memilih tanaman sebesar 0,70. Tampilan tanaman dalam pot tanaman hias yang baik menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tanaman hias. Ukuran kesesuaian antara pot dan tanaman hias mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian Astuti (2006) yang menyatakan ukuran pot dan warna mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Terdapat beberapa konsumen yang menyatakan bahwa banyak para pedagang yang menjual dan tanaman di bursa dan pelelangan memiliki penataan pot yang kurang baik. Ukuran yang kurang sesuai menjadi pertimbangan utama. Ukuran pot yang kekecilan terhadap tanaman hias membuat keengganan konsumen untuk berbelanja. Pot yang lebih kecil mengharuskan konsumen untuk mengganti pot saat membeli tanaman hias, pergantian pot tanaman hias apalagi tanaman yang sensitif pada bagian akar tentu akan menyebabkan tanaman menjadi stress dan membutuhkan perawatan lanjutan. Kondisi ini tidak dikehendaki oleh konsumen tanaman hias. Khusus untuk pot yang kebesaran akan menjadikan tampilan tanaman kurang menarik sehingga sering kali tanaman yang dijual diabaikan oleh konsumen. Ukuran yang sesuai dengan keinginan konsumen adalah ukuran pot dengan maksimum besar tidak lebih dari tiga per empat dari tajuk tanaman yang dipajang. Warna pot yang dikehendaki oleh konsumen adalah warna yang kontras dengan warna tajuk tanaman hias (Andryana dkk., 2019). Tanaman dengan tajuk warna gelap akan sesuai dengan pot yang berwarna terang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap tanaman hias di bursa dan pelelangan *Mengging Forest Art 2* tergolong dalam kriteria sangat puas dengan nilai CSI sebesar 83,54%. Konsumen merasa puas

dengan atribut tanaman hias di bursa dan pelelangan, namun tidak berarti bahwa produsen dan penjual tidak perlu melakukan perbaikan terhadap atribut tanaman hias.

KESIMPULAN

Tingkat kepuasan konsumen terhadap tanaman hias di bursa dan pelelangan tanaman hias di *Menggung Forst Art 2* tergolong ke dalam kategori sangat puas. Kepuasan konsumen tanaman hias dipengaruhi oleh atribut-atribut seperti varietas, tingkat keunikan produk, harga produk, prediksi harga di masa depan dan tampilan tanaman didalam pot. Kelangkaan dan keunikan tanaman hias menjadi syarat dalam penjualan tanaman hias yang lebih baik dan memenuhi selera konsumen. Prediksi harga di masa depan merupakan pertimbangan yang akan dipilih konsumen saat melakukan pembelian untuk tujuan investasi dan perbanyak tanaman hias. Perbaikan perlu dilakukan oleh pedagang ataupun peserta lelang tanaman hias diantaranya adalah pemilihan pot yang lebih disesuaikan dengan ukuran tanaman dan warna pot.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ilmiah ini dapat disusun dengan baik berkat kerjasama dari Fakultas Pertanian Universitas Tunas Pembangunan Surakarta dan panitia penyelenggara bursa dan pelelangan *Menggung Forest Art 2*. Penulis mengucapkan terima kasih kepada panitia penyelenggara *Menggung Forest Art 2* yang telah memberikan kerjasama yang baik dalam penulisan artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryana, T. S., Daryanto, H. K., & Maulana, A. (2019). Strategi pengembangan bisnis tanaman hias PT Monforti Nusantara dengan pendekatan model bisnis kanvas. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 5(1), 47.
- Anwaristi, A. Y. (2021). Kepuasan konsumen terhadap pasta gigi daun sirih (*Piper betle* L.) di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 21(1), 14–19.
- Astuti, R. M. (2006). *Analisis preferensi konsumen terhadap tanaman hias dalam pot di Kota Yogyakarta*. Surakarta: UNS (Universitas Sebelas Maret).
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistika tanaman hias Indonesia 2018*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2020a). *Kecamatan Tawangmangu dalam angka 2019*. Karanganyar: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2020b). *Statistik tanaman hortikultura 2017-2019 Jawa tengah*. Semarang: Badan Pusat Statistik Jawa Tengah.
- Hasanah, N. (2016). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada Cv. Paris Garden Medan*. Medan: Universitas Negeri Medan.
- Isaskar, R., Dwiastuti, R., Baladina, N., & Aprilia, A. (2019). Consumer satisfaction index (CSI) of Subsidized Certified Rice Seeds Attributes at Malang Regency, East Java, Indonesia. *International Journal of Social and Local Economic Governance*, 4(1), 14–19.
- Kartikasari, R. D. (2020). Analisis customer satisfaction index (CSI) terhadap kinerja pedagang sayuran di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 20(1), 27–35.
- Prasetyo, A., Mahananto, Harieni, S., & Aziez, A. F. (2021). Perbaikan media tanam dengan penggunaan pH meter dan moisture meter pada agribisnis tanaman hias. *Ganeshha: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 50–55. <https://doi.org/10.36728/ganeshha.v1i02.1452>
- Purnamasari, A., Novita, I., & Yusdiarti, A. (2017). Analisis preferensi bunga krisan (*Chrysanthemum morifolium* r) di Pusat promosi dan pemasaran bunga dan tanaman hias, Rawa Belong, Jakarta Barat. *Jurnal AgribiSains*, 3(1).
- Putri, D. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tanaman hias di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Universitas Medan Area.

- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2016). Effects of corporate social responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 104–114.
- Santosa, A. (2018). Prospek agribisnis berbasis tanaman hias usaha bunga sedap malam dan anggrek Vanda Douglas (Tinjauan khusus usahatani, harga dan permintaan). *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukhufi, D. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tanaman hias *Anthurium* gelombang cinta (kasus di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu).
- Supiani, S., & Sinaini, L. (2020). Analisis pendapatan usaha tanaman hias (studi kasus UD. Rahma Nursari di Desa Bangunsari Kabupaten Muna). *Paradigma Agribisnis*, 3(1), 1–6.
- Suswadi, Prasetyo, A., Wiyono, Supriyadi, T., & Hartoyo, E. (2021). Pendampingan pemasaran online tanaman hias dengan perbaikan promosi melalui teknik fotografi sederhana. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 44–49. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v1i02.1451>
- Syarif, A., & Widodo, A. (2020). Analysis Of service quality and consumer satisfaction using customer satisfaction index (CSI) and important performance analysis (IPA) In Workshop Auto2000 Asia Afrika Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 685–701.
- Tetty, W., Juita, F., & Hadi, A. (2021). Preferensi konsumen terhadap tanaman hias *Aglaonema* (studi kasus Taman Tiga Saudara Vorvo, Samarinda Ulu). *Jurnal Pengembangan Dan Penyuluhan Pertanian*, 18(31), 6.