

## PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP SAYURAN TERUBUK DI PASAR MODERN

Syahrul Siddiq<sup>1)</sup>, Reny Sukmawani<sup>2)</sup>, Ema Hilma Meilani<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sukabumi

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap sayuran terubuk di pasar modern. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 54 orang, dengan menggunakan *incidental sampling*. Rancangan analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap sayuran terubuk di pasar modern berdasarkan dimensi kinerja produk, ketahanan produk dan karakteristik produk memperoleh skor rata-rata sebesar 149 dengan interval skor rata-rata sebesar 2,75. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen sebanyak 92% menyatakan “menarik” terhadap sayuran terubuk di pasar modern. Simpulan ini dapat menjadi informasi dalam peluang pasar untuk pemasaran terubuk di pasar modern.

Kata kunci : persepsi, konsumen, terubuk, pasar modern

### Abstract

*This study aims to determine how consumers' perceptions of terubuk vegetables in the modern market. The method used in this study is a survey method. The number of respondents studied was 54 people, using incidental sampling. The analysis design used is descriptive analysis. The results of the study revealed that overall consumer perceptions of terubuk vegetables in the modern market based on the dimensions of product performance, product endurance and product characteristics obtained an average score of 149 with an average score interval of 2.75. This shows that 92% of consumers' perceptions say they are "attractive" to terubuk vegetables in the modern market. This conclusion can be information on market opportunities for marketing at the modern markets.*

*Keywords: perception, consumer, terubuk, modern market*

## Pendahuluan

Terubuk merupakan komoditas sayuran non populer yang memiliki kekhasan tertentu. Tanaman ini mempunyai kandungan gizi yang cukup baik, proses budidaya tidak memerlukan perawatan yang rumit, serta dapat diolah menjadi berbagai masakan (Sukmawani, dkk. 2016). Bahkan lebih lanjut lagi hasil penelitian Sukmawani, dkk (2016) di Kabupaten Sukabumi menunjukkan bahwa terubuk memiliki keunggulan untuk bersaing karena keunikannya dan memiliki nilai ekonomis yang baik untuk dikembangkan. Sehingga terubuk berpotensi menjadi komoditas unggulan spesifik lokasi apabila dikembangkan secara optimal.

Menurut Sukmawani, dkk (2016) berdasarkan potensi dan keunggulannya tersebut, terubuk memiliki peluang untuk dikembangkan lagi dari segi pemasarannya. Saat ini terubuk yang ditanam oleh petani belum memiliki tujuan komersil atau masih bersifat subsisten. Upaya yang dapat mendorong peningkatan produksi tanaman terubuk adalah dengan menciptakan peluang pasar yang seluas-luasnya.

Sebagian besar masyarakat Sukabumi (dalam hal ini sebagai konsumen) masih belum banyak yang mengenal tanaman terubuk. Sehingga perlu dikaji lebih mendalam bagaimana persepsi konsumen terhadap tanaman terubuk tersebut. Dalam hal ini, persepsi konsumen penting untuk diperhatikan karena menjadi pertimbangan tinggi rendahnya minat pembelian konsumen terhadap sayuran terubuk yang dipasarkan.

Saat ini kebutuhan konsumsi masyarakat Sukabumi terhadap terubuk hanya diperoleh dari pasar-pasar tradisional atau warung tertentu yang menjual tanaman terubuk. Namun belum tersedia di pasar modern. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk mengkaji bagaimana persepsi konsumen terhadap sayuran terubuk di pasar modern.

Menurut Jalaluddin Rachmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi (2004), persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Pada prosesnya seseorang terlebih dahulu mengenali objek-objek dan fakta objektif disekitarnya. Seperti halnya dengan pengamatan, persepsi diawali dengan kegiatan panca indera, selanjutnya akan terjadi proses psikologis. Sehingga seseorang dapat mengorganisir dan menafsirkan informasi (Putra, 2014).

Potensi pengembangan terubuk di Kabupaten Sukabumi cukup menjanjikan. Baik dari segi produksi maupun dari segi harga. Dengan penyebaran yang luas di Kabupaten Sukabumi, memungkinkan adanya penanaman secara intensif untuk memenuhi kebutuhan pasar. Hasil kajian Sukmawani, dkk (2019), terubuk dari Kabupaten Sukabumi sudah dipasarkan ke berbagai kota di luar Sukabumi seperti Bogor dan Tangerang.

Setiap konsumen akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap produk apapun. Persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor yang berbeda-beda. Sebagai sayuran non populer, terubuk akan mendapatkan persepsi yang berbeda dari konsumen. Persepsi yang dalam kajian ini dilihat berdasarkan dimensi kinerja produk, ketahanan produk dan karakteristik produk diyakini akan memunculkan simpulan terhadap persepsi konsumen secara menyeluruh. Sehingga simpulan ini dapat dijadikan dasar sebagai rekomendasi dan informasi dalam peluang pasar untuk pemasaran terubuk di pasar modern.

## Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey. Unit analisis dalam penelitian adalah konsumen yang berbelanja atau yang berkunjung di pasar modern Sukabumi. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari wawancara dengan menggunakan

kuesioner. Sementara sumber data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari kepustakaan yang terkait dengan penelitian ini seperti buku, jurnal dan penelitian sebelumnya.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Adapun operasionalisasi variabel dari penelitian ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja ke pasar modern. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini bersifat *non probability sampling* dan diasumsikan sebagai ragam populasi tidak homogen. Sedangkan teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *incidental sampling*, yaitu responden yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data. Jumlah responden yang diteliti adalah sebanyak 54 orang yang tersebar pada tiga lokasi pasar modern yaitu Toserba Yogya, Toserba Selamat dan Toserba Giant Ekpress.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kinerja Produk	Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk	- Citarasa yang khas - Nilai gizi yang cukup tinggi - Dapat dijadikan berbagai macam olahan	Skala Likert: 3 = Menarik 2 = Kurang Menarik 1 = Tidak Menarik
Ketahanan Produk	Suatu keadaan yang menentukan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti	- Daya simpan - Kualitas kemasan	Skala Likert: 3 = Baik 2 = Kurang Baik 1 = Tidak Baik
Karakteristik produk	Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk	- Ciri fisik yang unik - Bentuk kemasan - Media periklanan yang ditampilkan	Skala Likert: 3 = Menarik 2 = Kurang Menarik 1 = Tidak Menarik

Rancangan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif, yaitu pengambilan data apa adanya, disesuaikan dengan keadaan di lapangan dengan pembahasan secara deskripsi (Sugiyono, 2014). Alat analisis yang digunakan adalah skala likert dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus Skala Likert : } T \times P_n \quad (1)$$

Keterangan:

T = Total jumlah responden yang memilih

Pn = Pilihan angka skor Likert

Sedangkan kriteria persepsi berdasarkan skornya yaitu sebagai berikut:

Menarik = 3

Kurang Menarik = 2

Tidak Menarik = 1

Interpretasi Skor Perhitungan terlebih dahulu harus diketahui skor tertinggi (X) dan skor terendah (Y) untuk item penilaian dengan rumus sebagai berikut:

Y = skor tertinggi likert x jumlah responden

X = skor terendah likert x jumlah responden

Keterangan:

$$Y = 3 \times 54 = 162 \text{ (Menarik)}$$

$$X = 1 \times 54 = 54 \text{ (Tidak Menarik)}$$

Jadi jika total skor penilaian responden diperoleh angka 162, maka penilaian interpretasi persepsi responden terhadap sayuran terubuk adalah perolehan nilai yang dihasilkan dengan menggunakan rumus index % (Sugiyono, 2014).

$$\text{Rumus Index \%} = \text{Total Skor} / Y \times 100 \text{ (2)}$$

Adapun sebelum menyelesaikannya harus diketahui interval (rentang jarak) dan interpretasi persen agar mengetahui penilaian dengan metode mencari interval skor persen (I).

Rumus Interval

$$I = 100 / \text{jumlah skor (likert)} \quad (3)$$

$$\text{Maka } 100/3 = 33$$

$$\text{Hasil (I)} = 33$$

(Ini adalah interval jarak terendah 0 % hingga tertinggi 100%)

Kriteria persepsi berdasarkan interval skornya ditunjukkan pada Tabel berikut:

**Tabel 2. Kriteria Persepsi Responden**

Kriteria Persepsi	Kriteria Skor	Interval Skor	Interval %
Menarik	3	109 – 162	67% - 100%
Kurang Menarik	2	55 – 108	34% - 66%
Tidak Menarik	1	1 – 54	0% - 33%

Penyelesaian Akhir

$$\text{Total Skor} / Y \times 100 \text{ (Sugiyono, 2014).}$$

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden penting diketahui oleh seorang peneliti pada saat melaksanakan penelitian, karena hal tersebut dapat membentuk suatu profil pribadi seorang responden. Adapun

karakteristik dalam penelitian ini dibagi dalam tujuh kriteria diantaranya: Usia jenis kelamin, domisili, status perkawinan, pekerjaan, pendapatan dan tingkat pendidikan.

#### 1) Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 25 tahun	10	18,5%
2	25 - 50 tahun	34	63%
3	> 50 tahun	10	18,5%
Jumlah		54	100%

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 10 orang (18,5%), responden yang berusia pada rentang waktu 25 sampai 50 tahun sebanyak (63%), dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 10 orang (18,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja ke pasar modern berada pada usia produktif.

#### 2) Jenis kelamin, Domisili, dan Status Perkawinan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, domisili, dan status perkawinan disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Domisili dan Status Perkawinan**

No	Kriteria	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<i>Jenis Kelamin</i>		
	- Laki-laki	16	29,65%
	- Perempuan	38	70,35%
Jumlah		54	100,00%
2	<i>Domisili</i>		
	- Kota	35	65,00%
	- Kabupaten	19	35,00%
	Jumlah	54	100,00%

3	<i>Status Perkawinan</i>		
	- Kawin	43	80,00%
	- Belum Kawin	11	20,00%
	Jumlah	54	100,00%

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang (41%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang (70,35%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja ke pasar modern berjenis kelamin perempuan dan ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peranan penting dalam pemenuhan pembelanjaan rumah tangga. Disamping itu responden yang berdomisili di Kota sebanyak 35 orang (65%), sedangkan responden yang berdomisili di Kabupaten sebanyak 19 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja ke pasar modern adalah masyarakat yang berdomisili di Kota. Adapun responden yang berstatus Kawin sebanyak 43 orang (80%), dan responden yang berstatus belum kawin sebanyak 11 orang (20%). Hal ini pun menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja ke pasar modern adalah mereka yang sudah menikah.

### 3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan dari jenis pekerjaan disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Wirausaha	7	13%
2	Pegawai Swasta	12	22%
3	Pelajar / Mahasiswa	6	11%
4	Ibu Rumah Tangga	22	41%
5	Guru / Dosen	4	7%
6	Pensiunan	2	4%
7	PNS	1	2%

Jumlah	54	100%
--------	----	------

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mempunyai jenis pekerjaan yang bervariasi, mulai dari Wirausaha, Pegawai swasta, Pelajar/Mahasiswa, Ibu rumah tangga, Guru/Dosen, Pensiunan, dan PNS. Pada penelitian ini pelajar atau mahasiswa dimasukkan sebagai responden dengan asumsi bahwa saat ini banyak pelajar atau mahasiswa yang melakukan studinya sambil bekerja untuk menambah uang saku atau bahkan membiayai studinya sendiri. Disamping itu, dapat menjadi ajang edukasi bagi pelajar atau mahasiswa untuk memperkenalkan produk pertanian berbasis lokal. Mayoritas konsumen yang berbelanja ke pasar modern adalah Ibu rumah tangga sebanyak 22 orang (41%). Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan Ibu rumah tangga mempunyai peranan penting untuk mengelola pembelanjaan rumah tangga keluarga.

### 4) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Tidak / Belum Berpenghasilan	26	48%
2	< Rp. 1.000.000	4	7%
3	Rp. 1.000.000 -Rp. 3.000.000	11	21%
4	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	8	15%
5	> Rp. 5.000.000	5	9%
	Jumlah	54	100%

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mempunyai tingkat pendapatan yang bervariasi. Mayoritas konsumen yang berbelanja di pasar modern umumnya diwakili oleh peran Ibu rumah tangga sebanyak 22 orang (41%). Meskipun tidak tertera besaran nominal dari tingkat pendapatannya, tetapi

disini Ibu Rumah Tangga mempunyai peran penting dalam mengelola keuangan rumah tangga, baik pendapatan rumah tangganya tersebut diperoleh dari suami atau dari anggota keluarga yang lain.

5) Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	3	5,5%
2	SMP	7	13%
3	SMA (sederajat)	23	42,5%
4	Diploma	2	4%
5	S1	17	31%
6	S2	2	4%
Jumlah		54	100%

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa responden yang pendidikan terakhir SD

sebanyak 3 orang (5,5%), SMP sebanyak 7 orang (13%), SMA / sederajat sebanyak 23 orang (42,5%), Diploma sebanyak 2 orang (4%), S1 sebanyak 17 orang (31%), dan S2 sebanyak 2 orang (4%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase tingkat pendidikan responden tertinggi adalah jenjang SMA sederajat, sedangkan yang terendah adalah jenjang S2.

*Persepsi Konsumen*

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi disini adalah tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli (rangsangan). Stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Hasil stimuli pada penelitian tentang persepsi konsumen terhadap sayuran terubuk di pasar modern, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8. Reaksi Konsumen Terhadap Stimuli**

No	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	
1	Pengenalan sayuran terubuk	- Sudah	37	68,5%
		- Belum	17	31,5%
	Jumlah	54	100%	
2	Kesan saat mengkonsumsi olahan terubuk	- Enak	54	100%
		- Tidak Enak	-	-
	Jumlah	54	100%	
3	Tanggapan mengenai terubuk tersedia di pasar modern	- Bagus	51	94,5%
		- Kurang Bagus	3	5,5%
	Jumlah	54	100%	

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 37 orang (68,5%) sudah mengenal atau sudah pernah mengkonsumsi sayuran terubuk. Sedangkan sisanya sebanyak 17 orang (31,5%) belum pernah mengenal dan belum pernah mengkonsumsi sayuran terubuk.

Kemudian pada saat responden menanggapi hasil olahan dari sayuran terubuk, semua responden yang berjumlah 54 orang (100%) menyatakan enak ataupun

unik terhadap masakan atau olahan sayuran terubuk. Tanggapan mengenai sayuran terubuk tersedia di pasar modern sebanyak 51 orang (94,5%) menyatakan bagus dan 3 orang (5,5%) menyatakan kurang bagus apabila sayuran terubuk dipasarkan di pasar modern dengan asumsi sayuran terubuk sendiri belum begitu populer, sehingga mengindikasikan minat pembelinya yang sedikit.

Persepsi konsumen terhadap sayuran terubuk yang diteliti berdasarkan pada dimensi persepsi yang terdiri dari kinerja

produk, ketahanan produk, dan karakteristik produk dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 9. Persepsi Konsumen Terhadap Sayuran Terubuk**

No	Dimensi Persepsi	Indikator	Jumlah Skor	Interval Skor	Interval %	Kriteria
1	Kinerja Produk	- Citarasa	162	3,00	100%	Menarik
		- Kandungan gizi	155	2,87	95%	Menarik
		- Macam olahan	159	2,94	98%	Menarik
		Rata-rata	159	2,94	98%	Menarik
2	Ketahanan Produk	- Daya simpan	134	2,48	82%	Baik
		- Kualitas kemasan	139	2,57	85%	Baik
		Rata-rata	136	2,52	84%	Baik
3	Karakteristik Produk	- Ciri fisik	148	2,74	91%	Menarik
		- Bentuk kemasan	149	2,75	92%	Menarik
		- Media promosi	158	2,92	97%	Menarik
		Rata-rata	152	2,80	93%	Menarik

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kinerja produk sayuran terubuk berdasarkan citarasa, kandungan gizi dan macam olahan memperoleh skor 159 dengan nilai rata-rata 2,94 (menarik). Ketahanan produk sayuran terubuk yang ditunjukkan berdasarkan daya simpan dan kualitas kemasan memperoleh skor 136 dengan nilai rata-rata 2,52 (baik).

Sedangkan karakteristik produk sayuran terubuk yang ditunjukkan berdasarkan ciri fisik, bentuk kemasan dan media promosi memperoleh skor 152 dengan nilai rata-rata 2,80 (menarik).

Adapun dimensi persepsi secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 10. Persepsi Konsumen Secara Keseluruhan**

No	Dimensi Persepsi	Jumlah Skor	Interval Skor	Interval %	Kriteria
1	Kinerja Produk	159	2,94	98%	Menarik
2	Ketahanan Produk	136	2,52	84%	Baik
3	Karakteristik Produk	152	2,80	93%	Menarik
	Rata-rata	149	2,75	92%	Menarik

Secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap sayuran terubuk di pasar modern dengan menggabungkan dimensi kinerja produk, ketahanan produk dan karakteristik produk memperoleh skor rata-rata sebesar 149 dengan interval skor rata-rata sebesar 2,75. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen sebanyak 92% menyatakan “menarik” terhadap sayuran terubuk di pasar modern.

Persepsi konsumen terhadap sayuran terubuk mengacu pada Tabel 9. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Oktaviana (2015), menerangkan bahwa dimensi persepsi terdiri dari 7 dimensi, yaitu: kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian spesifikasi dan hasil. Pada penelitian ini hanya tiga dimensi persepsi yang digunakan, yaitu: kinerja produk, ketahanan produk dan karakteristik produk. Pertimbangan tersebut

diambil karena dimensi lainnya dianggap belum mewakili persepsi konsumen terhadap sayuran terubuk.

Dimensi kinerja produk sayuran terubuk didasarkan pada indikator citarasa, kandungan gizi dan macam olahan. Berdasarkan tanggapan responden yang tertera pada Tabel 9 mengenai kinerja produk sayuran terubuk menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,94. Dari tiga poin penilaian persepsi konsumen terhadap kinerja produk, rata-rata konsumen menyatakan “menarik” terhadap citarasa, kandungan gizi, dan macam olahan sayuran terubuk.

Menurut Sukmawani, dkk. (2016), Sayuran terubuk mempunyai citarasa yang khas. Teksturnya mirip dengan telur ikan dan rasanya tidak jauh berbeda dengan daging yang biasa menjadi bahan dasar pembuatan *nugget*. Sayuran terubuk cenderung mempunyai peran rasa yang pasif, sehingga apabila terubuk diolah dengan campuran bahan makanan yang tingkat rasanya lebih kuat, maka peran rasa dari terubuk tersebut akan hilang. Hal demikian dapat dimanfaatkan untuk masyarakat yang tidak menginginkan adanya peran rasa dari sayuran terubuk tanpa mengesampingkan khasiat dari sayuran terubuk tersebut.

Kemudian pada saat ditampilkan sejumlah atribut seperti pamflet dan banner yang menerangkan profil terubuk mulai dari klasifikasi ilmiah, kandungan gizi serta cara pengolahan terubuk, responden yang mengerti tentang komposisi kandungan gizi langsung memberikan tanggapan yang positif, serta mengapresiasi peneliti untuk terus memberitahukan kepada masyarakat tentang terubuk ini. Sebagian responden juga menyarankan agar ditampilkan rincian tentang khasiat yang dikandung oleh sayuran terubuk tersebut.

Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Putra (2014), yang menyatakan bahwa pada prosesnya seseorang terlebih dahulu

mengenali objek-objek dan fakta objektif disekitarnya. Seperti halnya dengan pengamatan, persepsi diawali dengan kegiatan panca indera, selanjutnya akan terjadi proses psikologis. Sehingga seseorang dapat mengorganisir dan menafsirkan informasi. Dari berbagai kinerja produk yang ditampilkan di atas, menunjukkan bahwa masyarakat memberi tanggapan yang baik tentang adanya sayuran terubuk di pasar modern.

Adapun dimensi ketahanan produk sayuran terubuk didasarkan pada indikator daya simpan dan kualitas kemasan. Berdasarkan tanggapan responden yang tertera pada Tabel 9 mengenai ketahanan produk sayuran terubuk menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,52. Dari tiga poin penilaian persepsi konsumen terhadap ketahanan produk, rata-rata konsumen menyatakan “menarik” terhadap daya simpan dan kualitas kemasan.

Sebagian besar responden menyarankan agar kemasan sayuran terubuk ditampilkan seperti yang biasa diujakan di pasar tradisional. Apabila dikemas menggunakan plastik *wrapping* dengan menggunakan wadah dari *Styrofoam*, hal tersebut dapat memicu sayuran terubuk menjadi cepat busuk. Sesuai dengan yang diutarakan oleh Tjiptono (2008), bahwa ketahanan produk mempunyai arti bahwa berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

Sedangkan karakteristik produk sayuran terubuk didasarkan pada indikator ciri fisik, bentuk kemasan dan media promosi. Berdasarkan tanggapan responden yang tertera pada Tabel 9 mengenai karakteristik produk sayuran terubuk menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,80. Dari tiga poin penilaian persepsi konsumen terhadap karakteristik produk sayuran terubuk, rata-rata konsumen menyatakan “menarik”.

Kemudian dari media promosi sebagian besar responden memberi tanggapan yang baik sebagai saran perkenalan dan edukasi bagi masyarakat. Hal tersebut dikuatkan dengan berbagai alasan seperti: memperkenalkan dan mengembangkan potensi sayuran lokal Sukabumi, memudahkan konsumen untuk mencari sayuran terubuk, serta sebagai sarana untuk memperkenalkan sayuran terubuk kepada masyarakat supaya banyak yang mengetahui karakteristik dan manfaat dari sayuran tersebut. Disamping itu, penguatan promosi juga mesti dilakukan dengan menciptakan *brand / image* yang dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh Brontamala, dkk (2103) bahwa media promosi menjadi salah satu penunjang utama dalam memperkenalkan suatu produk dengan pertimbangan beberapa faktor, seperti: gaya hidup, produk yang khas, produk yang terkenal, fasilitas dan merek. Sehingga idealnya terubuk layak dipasarkan di pasar modern apabila sudah memenuhi faktor-faktor tersebut.

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan dimensi persepsi diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi responden terhadap kinerja produk sayuran terubuk berdasarkan citarasa, kandungan gizi dan macam olahan memperoleh skor 159 dengan nilai rata-rata 2,94 (menarik).
2. Persepsi responden terhadap ketahanan produk sayuran terubuk yang ditunjukkan berdasarkan daya simpan dan kualitas kemasan memperoleh skor 136 dengan nilai rata-rata 2,52 (baik).
3. Persepsi responden terhadap karakteristik produk sayuran terubuk yang ditunjukkan berdasarkan ciri fisik, bentuk kemasan dan media promosi memperoleh skor 152 dengan nilai rata-rata 2,80 (menarik).
4. Secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap sayuran terubuk di pasar modern memperoleh skor rata-rata sebesar 149 dengan interval skor rata-rata sebesar 2,75. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen sebanyak 92% menyatakan “menarik” terhadap sayuran terubuk di pasar modern. Sehingga simpulan ini dapat menjadi informasi dalam peluang pasar untuk pemasaran terubuk di pasar modern.

Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Perlu adanya inovasi yang dapat mendukung pengembangan produk dari segi ketahanan produk. Utamanya dapat menjaga daya simpan terubuk lebih lama dan menampilkan kualitas kemasan yang lebih menarik dengan sajian data dan informasi lengkap mengenai produk.
2. Pemasaran terubuk di pasar modern perlu mempertimbangkan segmentasi pasar. Sehingga dapat merangkul semua kalangan konsumen.

### Daftar Pustaka

- Brontamala, dkk. 2013. Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image KFC (Studi Kasus: KFC Kawi, Malang). Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.
- Oktaviana, Nanny. 2015. Persepsi Konsumen Dalam Minat Pembelian Ulang Bakso Granat Mas Azis Palembang. Program Diploma III. Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang
- Putra, Diga Paragus. 2014. Persepsi Konsumen Terhadap Produk-Produk Lokal Yang Menggunakan Merek Asing (Studi Kasus Pada Sepatu Merek *Buccheri* Dan Televisi Merek *Polytron* Di Kota Bengkulu). Skripsi. Program Sarjana, Universitas Bengkulu.

- Rachmat, Jalaluddin. 2013. Psikologi Komunikasi. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif dan kuantitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sukmawani Reny, Ema Hilma Meilani, dan Asep M. Ramdan, Saprudin dan Jujun Ratnasari. 2016. Potensi & Pengembangan Trubus. Penerbit Nurani. Bandung.
- Sukmawani Reny, Ema Hilma Meilani, dan Asep M. Ramdan. 2016. Potensi & Keunggulan Tanaman Terubuk (*Saccharum edule*) Di Kabupaten Sukabumi. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Gadjah Mada.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing