

Perancangan Perbaikan Atribut Produk Faeyza Blossom Dengan Menggunakan Metode Conjoint Analysis

1st Riby Awadh Apriandy
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
ribyawadhapriandy@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Maria Dellarosawati I
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id

3rd Dino Caesaron
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
dinocaesaron@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Faeyza.blossom merupakan bisnis dibidang industri kreatif yang memproduksi berbagai macam buket berbahan dasar bunga potong yang dibentuk sekreatif mungkin. Faeyza Blossom mulai berdiri dari tahun 2017 dan berlokasi di kota Tasik, seiring berjalannya waktu pembuatan buket memiliki berbagai macam bentuk seperti, buket makanan ringan, buket uang, dll. Usaha pembuatan buket ini memanfaatkan kreatifitas untuk menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha. Tetapi UKM Faeyza Blossom memiliki kendala dalam pelaksanaan bisnisnya yaitu pendapatan usaha Faeyza Blossom tidak mencapai target perbulannya. Selain itu menurut observasi yang telah dilakukan kepada pemilik usaha dan pelanggan didapatkan pilihan produk yang disediakan oleh usaha Faeyza Blossom kurang bervariasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis konjoin dengan *full-profile approach* yang bertujuan untuk memperbaiki atribut produk sesuai dengan preferensi Kosumen. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa atribut yang paling dianggap penting oleh konsumen saat membeli produk buket bunga adalah atribut harga, disusul oleh atribut fitur kemudian material, kemasan, dan desain. Selain itu didapatkan juga rekomendasi rancangan atribut produk Faeyza Blossom yaitu buket bunga dengan harga Rp 100.000 – Rp 200.000, fitur *additional money*, material bunga segar, kemasan *large* (30cm x 30cm x 10cm), dan desain *boxed bouquet*.

Kata kunci – [Conjoint Analysis, Preferensi Konsumen, full profile, dan Faeyza Blossom]

I. PENDAHULUAN

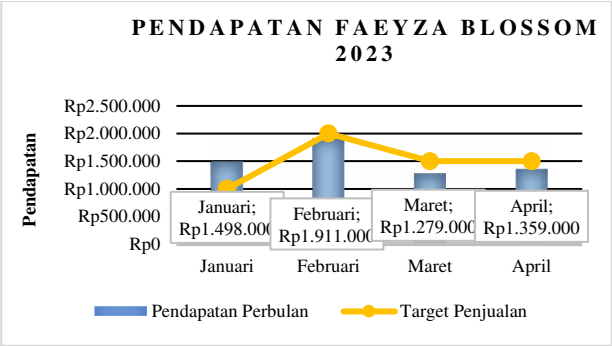
Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan komoditas tanaman berbunga dan tanaman hias. Selain memiliki lahan dan cuaca yang bagus, kekayaan hayati florikultura Indonesia sangat beragam. Hal ini memungkinkan Indonesia untuk mengembangkan komoditas tanaman bunga dan tanaman hias. ekspor tanaman hias di Indonesia pada tahun 2021 menyentuh angka 10,77 juta dolar AS (LPEI, 2022). Komponen ekspor tanaman hias Indonesia didominasi oleh produk bunga segar dengan porsi 26,92%, kemudian tanaman lumut moss sebesar 22,54%, dan tanaman hias jenis lain sebesar 50,53%. Indonesia memiliki beragam jenis tanaman bunga yang tumbuh di berbagai daerah di seluruh wilayah Indonesia. Permintaan bunga di Indonesia juga tergolong cukup tinggi, biasanya bunga digunakan masyarakat dalam acara-acara penting atau perayaan seperti pernikahan, ulang

tahun, dan kelulusan. Beberapa jenis bunga yang diminati oleh masyarakat seperti Melati, anggrek, mawar, kamboja, aster, kembang sepatu, kenanga, matahari, krisan, tulip, dan masi banyak lagi. Selain itu banyak juga orang yang mengoleksi dan menanam bunga sebagai hobi atau dekorasi ruangan.



GAMBAR 1.
Logo Perusahaan Faeyza Blossom

Faeyza.blossom merupakan bisnis dibidang industri kreatif yang memproduksi berbagai macam buket berbahan dasar bunga potong yang dibentuk sekreatif mungkin. Faeyza Blossom mulai berdiri dari tahun 2017 dan berlokasi di kota Tasik, seiring berjalannya waktu pembuatan buket memiliki berbagai macam bentuk seperti, buket makanan ringan, buket uang, dll. Usaha pembuatan buket ini memanfaatkan kreatifitas untuk menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha. Tetapi UKM Faeyza Blossom memiliki kendala dalam pelaksanaan bisnisnya yaitu pendapatan usaha Faeyza Blossom tidak mencapai target perbulannya.



GAMBAR 2.
Grafik Penjualan Faeyza Blossom

Pada bulan Maret dan April targe penjualan diturunkan menjadi Rp 1.500.000 dengan pertimbangan pendapatan yang tidak mencapai target pada bulan sebelumnya dan hari kelulusan mahasiswa di bandung. Namun, Pendapatan bulan Maret hanya sebesar Rp.1.279.000 dan pada bulan April hanya sebesar Rp 1.359.000. Dapat disimpulkan bahwa pada bulan Maret dan April tidak mencapai target penjualan. Berdasarkan data penjualan diketahui bahwa pendapatan Faeyza Blossom pada bulan Februari hingga Maret 2023 tidak sesuai prediksi. Setelah dilakukan observasi serta wawancara dengan usaha Faeyza Blossom, didapatkan kendala yang sedang dihadapi yaitu pendapatan yang tidak mencapai target. Berdasarkan permasalahan tersebut didapatkan 4 faktor yang menjadi akar permasalahan yaitu man, product, place, dan promotion. Dapat dilihat dari pemetaan menggunakan metode diagram tulang ikan berikut.



GAMBAR 3.
Fishbone Diagram

Setelah melakukan identifikasi masalah pada diagram tulang ikan, maka diberikan alternatif solusi untuk setiap aspek permasalahan yang ada pada usaha Faeyza Blossom.

TABEL 1.
Alternatif Solusi

NO	Akar Permasalahan		Alternatif Solusi
1	PRICE	Harga Produk tidak sesuai dengan kualitas produk	Pemilihan Vendor bahan baku yang memberikan harga rendah dan memiliki produk berkualitas
		Harga bahan baku yang tidak stabil	

			tinggi
2	PRODUCT	Variasi produk yang kurang beragam	Perancangan perbaikan atribut produk Faeyza Blossom berdasarkan preferensi konsumen
		Packaging produk yang kurang menarik dan efektif	
3	PROMOTION	Media penjualan online yang tidak bervariasi	Perancangan strategi pemasaran produk Faeyza Blossom untuk meningkatkan penjualan
		Belum adanya promosi yang ditawarkan kepada pelanggan	
4	PLACE	Belum memiliki toko offline yang strategis	Perancangan perbaikan lokasi toko offline dan perancangan website Faeyza Blossom
		Belum memiliki website penjualan	

Berdasarkan survei pendahuluan melalui wawancara dengan pemilik dan konsumen, didapatkan bahwa terdapat keluhan terhadap produk dari Faeyza Blossom. Narasumber dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian produk Faeyza Blossom lebih dari satu kali.

TABEL 2.
Survey Pendahuluan Keluhan pelanggan

NO	KELUHAN
1	Bunga kurang Tahan Lama
2	Desain Produk yang kurang menarik
3	Pilihan produk yang kurang bervariasi
4	Harga produk yang terlalu mahal
5	Pelayanan kurang cepat tanggap
6	Ukuran produk kurang bervariasi

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan keluhan yang paling dirasakan oleh pelanggan Faeyza Blossom Blossom, dengan mengetahui keluhan tersebut penulis dapat mengetahui aspek produk yang harus disesuaikan dengan preferensi konsumen. Berikut merupakan aspek produk yang didapatkan dari hasil wawancara kepada 10 narasumber terpilih. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu material produk, harga produk, fitur produk, desain produk, merek, label, pelayanan pendukung, dan kemasan/ukuran produk. Setelah melaksanakan wawancara kepada 10 sampel terpilih, penulis membagikan kuesioner pendahuluan kepada responden untuk mengetahui aspek apa yang menjadi prioritas responden dalam membeli produk buket bunga.

TABEL 3.
Aspek yang Menjadi Prioritas Pelanggan

NO	Aspek Produk	Persentase
1	Material	20%
2	Desain	30%
3	Fitur	10%
4	Harga	30%
5	Ukuran	10%

Tabel 3 menunjukkan hasil dari kuesioner yang diberikan kepada 10 responden terpilih. Dapat dilihat bahwa terdapat 5 aspek yang menjadi perhatian pelanggan yaitu material, desain, fitur, harga, dan kemasan produk.

II. KAJIAN TEORI

A. Kewirausahaan/Enterpreneurship

Kewirausahaan secara umum adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu baru yang kreatif dan inovatif serta bermanfaat. Kewirausahaan atau entrepreneurship adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda dari biasanya.

B. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2006). Produk juga dapat diartikan sebagai hasil dari proses produksi yang dihasilkan suatu perusahaan.

C. Atribut Produk

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan oleh produk dan jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2006). Atribut produk juga merupakan sifat-sifat yang menjamin produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen.

D. Preferensi Konsumen

preferensi konsumen berarti suatu pilihan suka atau tidaknya seorang konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan atau digunakan. Preferensi konsumen dianggap penting dalam suatu bisnis dengan mengetahui preferensi konsumen suatu bisnis dapat memprediksi kondisi serta keinginan pasar.

E. Conjoint Analysis

Analisis Konjoin adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif berdasarkan preferensi pelanggan yang dibawa oleh suatu produk tertentu dan nilai kegunaan yang muncul dari atribut-atribut produk terkait (Maholtra, 2017). Analisis konjoin dapat digunakan untuk mencari solusi optimal dalam merancang dan mengembangkan suatu produk seperti merancang harga yang disukai oleh konsumen.

F. Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap individu atau kelompok terkait dengan fenomena sosial yang sedang menjadi objek

penelitian (Sugiyono, 2010). Jenis-jenis skala likert cukup beragam sesuai Dengan kebutuhan penelitian. Dalam penggunaannya, skala likert meminta responden menanggapi pertanyaan yang diberikan dengan pilihan untuk mengetahui persetujuan responden terhadap topik atau pertanyaan yang ada. Setiap skala memiliki bobot poin yang nantinya akan dihitung sesuai dengan bentuk pertanyaan. Pertama harus menentukan bobot dari setiap skala sesuai dengan data yang masuk dengan rumus:

Jumlah responden yang memilih x Pilihan angka skor likert

Untuk mengetahui persentase dari hasil penelitian menggunakan skala likert dapat digunakan rumus:

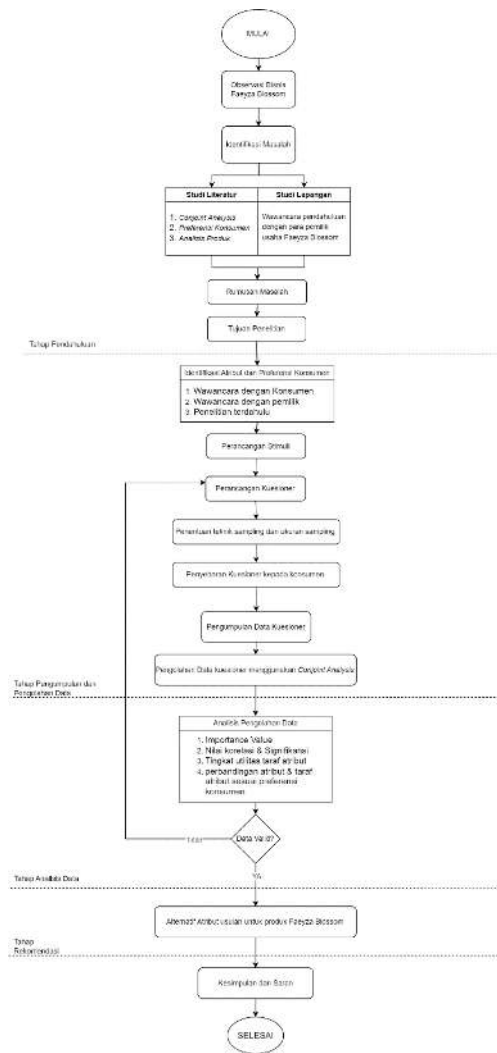
$$(\text{total skor})/(\text{total skor maksimum}) \times 100$$

Selain pilihan lima skala seperti diatas terdapat juga skala dengan 7 (tujuh) atau 9 (sembilan) pilihan. Terkadang 4 (empat) skala Pilihan juga digunakan untuk mengeliminasi pilihan ragu ragu atau netral.

Pembentukan Stimuli

Metode pembentukan stimuli yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan *full profile*. Metode *full profile approach* dapat mereduksi stimuli sehingga proses pengolahan data dapat dilakukan dengan lebih mudah.

III. METODE



GAMBAR 4.
Sistematika Perancangan

Dalam pelaksanaan penelitian terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan. Dengan melakukan tahapan tersebut kita dapat mendapatkan hasil rancangan dan melakukan implementasi kepada bisnis atau objek penelitian. Tahap pertama adalah pendahuluan, berikut merupakan Langkah pada tahap pendahuluan:

A. Identifikasi Masalah

Sebelum melakukan perbaikan dan implementasi kita harus mengidentifikasi masalah masalah sesuai latar belakang yang ada, dengan begitu kita dapat merumuskan masalah yang ada pada bisnis Faeyza Blossom. Setelah merumuskan masalah baru kita dapat menentukan tujuan dari penelitian.

B. Studi Literatur dan Studi Lapangan

Pada tahapan studi literatur penulis perlu mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti jurnal yang berisikan metode dan teori untuk mendapatkan informasi mengenai conjoint analysis, preferensi konsumen, dan analisis produk. Sedangkan untuk studi lapangan mencari informasi mengenai objek penelitian yang didapatkan dari wawancara mendalam dengan para pemilik perusahaan Faeyza Blossom. Setelah itu baru didapatkan

rumusan masalah yang perlu diselesaikan pada penelitian ini.

C. Tujuan Penelitian

Setelah mendapatkan rumusan masalah pada bisnis, penulis bisa menentukan tujuan atau hasil yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan untuk meningkatkan bisnis Faeyza Blossom

Selanjutnya adalah Identifikasi Atribut dan Level Atribut. Atribut dan level atribut bisa didapatkan dari hasil kajian seperti jurnal dan artikel. Selain itu identifikasi atribut dan taraf atribut juga didapatkan dari wawancara mendalam dengan para pemilik dari bisnis Faeyza Blossom, seperti deskripsi produk dan desain produk. Wawancara dengan konsumen juga dilakukan untuk mengetahui atribut dan taraf atribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap produk Faeyza Blossom. Setelah melakukan identifikasi atribut dan taraf atribut peneliti dapat membuat perancangan stimuli berdasarkan atribut dan taraf atribut yang ada. Menurut Malhotra & Birks (2017), dalam full profile approach jumlah kombinasi stimuli dapat direduksi menggunakan fractional factorial designs. Kuesioner dirancang berdasarkan karakteristik dan tingkat fungsional produk Faeyza Blossom, dirancang sebagai kartu rangsangan dan rencana. Kemudian stimulus tersebut dijadikan bahan pertanyaan kuesioner untuk mengetahui preferensi konsumen mengenai karakteristik dan tingkat karakteristik yang dianggap penting. Kuesioner terbagi menjadi tiga tahap yaitu *screening*, *profiling*, dan *main question*.

Setelah tahap penyebaran kuesioner, selanjutnya adalah penentuan populasi, teknik sampling, dan ukuran sampel yang akan digunakan didalam penelitian yaitu:

A. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik untuk untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2013). Teknik sampling dibagi menjadi probability sampling dan non probability sampling.

B. Penentuan Teknik Sampling

menurut Roscoe (dalam Sugiono, 2013) Memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

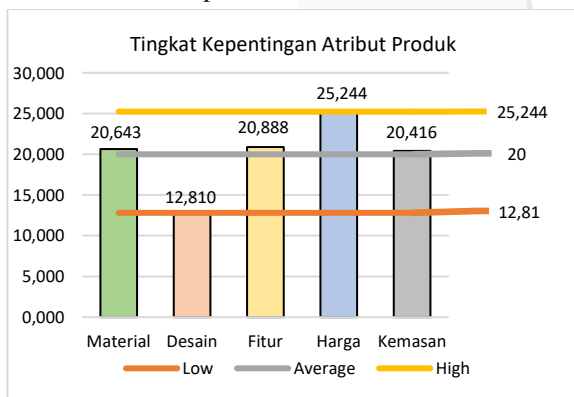
1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 hingga 500 sampel.
2. Jika sampel dibagi kedalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Jika dalam penelitian menggunakan analisis dengan penelitian multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian multivariate, maka berdasarkan penjelasan tersebut jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 10 kali dari jumlah variabel atau N. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti berjumlah 16 stimulus, yang berarti jumlah sampel yaitu. $16 \times 10 = 160$ sampel.

Tahap penyebaran kuesioner dilakukan secara daring untuk mempermudah proses penyebaran kuesioner. Kuesioner disebar ke 160 responden sesuai kriteria yang sudah dirancang sebelumnya. Pada tahap kuesioner setiap responden akan diminta menjawab semua pertanyaan yang ada sesuai dengan 3 bagian yang sudah dirancang yaitu screening question, identitas responden, dan penilaian plan card yang sudah dibentuk dengan software IBM SPSS statistic. Setelah mendapat data kuesioner Langkah selanjutnya adalah pengolahan data menggunakan *conjoint analysis*. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode analisis konjoin dengan software IBM SPSS statistic 23 untuk mempermudah peneliti mendapatkan output. Jika data yang didapat tidak valid maka tahap perancangan kuesioner akan diulang untuk mendapatkan output yang sesuai. Setelah mendapat output yang sudah diolah dengan *conjoint analysis*, analisis hasil pengolahan data berfokus pada importance value untuk menentukan tingkat kepentingan atribut menurut konsumen. Selain itu untuk mengetahui korelasi dan signifikansi dari data yang didapat. Kemudian analisis dari tingkat utilitas dari setiap taraf atribut untuk mendapatkan perbandingan atribut dan taraf atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen. Setelah melakukan analisis pengolahan data, didapatkan hasil alternatif atribut usulan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Alternatif atribut usulan dipilih berdasarkan tingkat utilitas tertinggi dari setiap taraf atribut. Kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan yaitu alternatif usulan atribut untuk produk Faeyza Blossom. Kesimpulan bisa dianggap berhasil jika sudah memberikan solusi untuk rumusan masalah yang ada. Selanjutnya pemberian saran kepada perusahaan atau objek penelitian untuk meningkatkan kualitas penelitian selanjutnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Importance Value

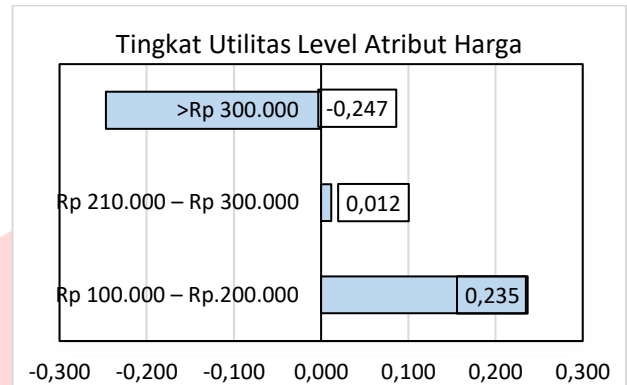


GAMBAR 5.
Pie Chart Importance Value

Berdasarkan Gambar 5 didapatkan bahwa atribut yang memiliki nilai Importance Value tertinggi adalah harga dengan nilai 25,244 atau 25%. Kemudian terdapat atribut fitur dengan nilai importance value sebesar 20,888 atau 21%. Atribut selanjutnya adalah material dengan nilai importance value sebesar 20,643 atau 21%. Selanjutnya

adalah atribut kemasan yang memiliki nilai importance value sebesar 20,416 atau 20%, dan atribut desain dengan nilai importance value sebesar 12,810 atau 13%. Berdasarkan perhitungan tersebut hal tersebut menunjukkan bahwa atribut harga memiliki pengaruh tertinggi terhadap preferensi konsumen.

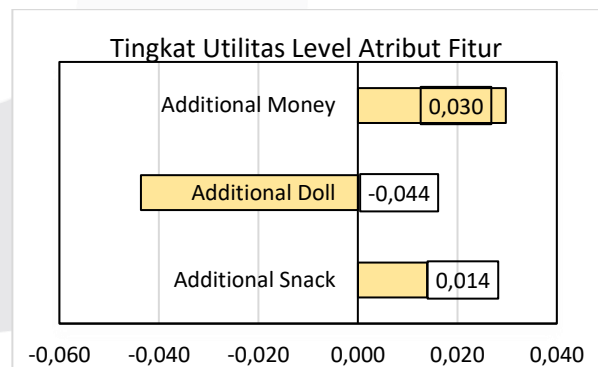
B. Hasil Analisis Utilitas Atribut Harga



GAMBAR 6
Tingkat Utilitas Atribut Harga

Gambar 6 menunjukkan masing masing level atribut memiliki tingkat utilitas yang berbeda, menurut data yang telah didapat level atribut dengan nilai utilitas tertinggi adalah atribut harga Rp 100.000 – Rp 200.000 dengan nilai 0,235. Pada urutan kedua yaitu level atribut harga Rp 210.000 – Rp 300.000 dengan nilai utilitas 0,012. Selanjutnya pada posisi terakhir yaitu level atribut harga >Rp 300.000 dengan nilai utilitas -0,247. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa level atribut yang menjadi preferensi konsumen adalah harga Rp 100.000 – Rp 200.000.

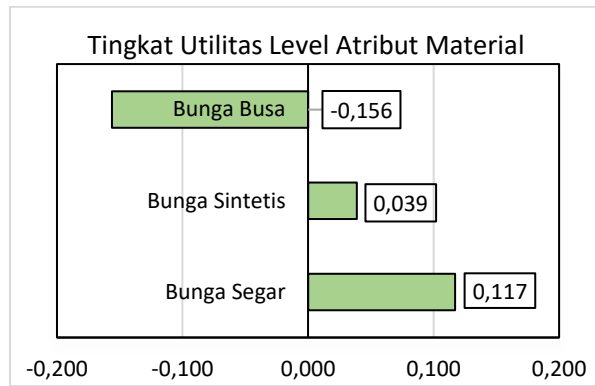
C. Hasil Analisis Utilitas Atribut Fitur



GAMBAR 7
Tingkat Utilitas Atribut Fitur

Gambar 7 menunjukkan level atribut fitur *additional money* memiliki nilai utilitas terbesar dengan nilai utilitas sebesar 0,30. selanjutnya level atribut fitur *additional snack* dengan nilai utilitas sebesar 0,014. Kemudian level atribut fitur *additional doll* dengan nilai utilitas sebesar -0,044 pada posisi terakhir. Berdasarkan data dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memilih fitur *additional money* untuk ditambahkan kedalam produk buket bunga.

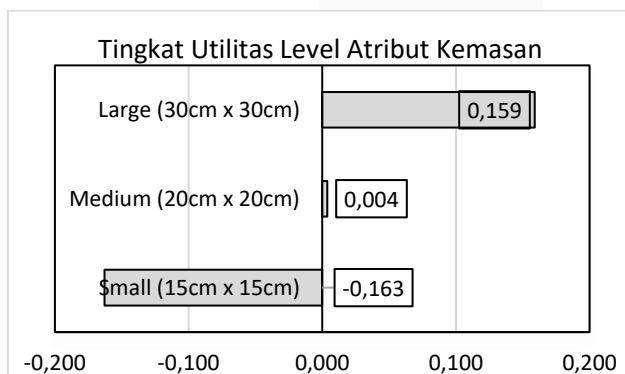
D. Hasil Analisis Utilitas Atribut Material



GAMBAR 8
Tingkat Utilitas Atribut Material

Gambar 8 menunjukkan tiga level atribut material bunga yang dapat digunakan kedalam produk buket bunga Faeyza Blossom. Level atribut material pertama adalah buket bunga segar yang memiliki nilai utilitas sebesar 0,117. Selanjutnya adalah level atribut material bunga sintetis dengan nilai utilitas sebesar 0,039. Level atribut material bunga busa berada di posisi terakhir dengan nilai utilitas sebesar -0,156. Berdasarkan perhitungan utilitas atribut material tersebut diketahui bahwa bunga segar adalah level atribut material yang paling diminati oleh konsumen buket bunga.

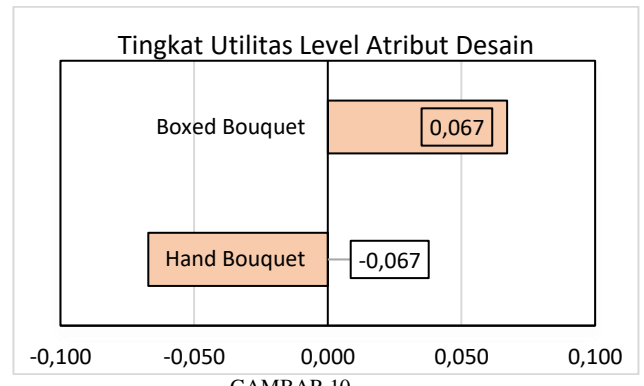
E. Hasil Analisis Utilitas Atribut Kemasan



GAMBAR 9
Tingkat Utilitas Atribut Kemasan

Gambar 9 menunjukkan level atribut kemasan yang didapat dari hasil wawancara pendahuluan, selain itu dapat dilihat tingkat utilitas dari setiap ukuran kemasan. Pada posisi pertama terdapat level atribut kemasan Large ukuran (30cmx30cm) dengan nilai utilitas sebesar 0,159. Selanjutnya adalah kemasan medium ukuran 20cm x 20cm dengan nilai utilitas sebesar 0,004. Posisi terakhir adalah level atribut small ukuran 15cm x 15cm dengan nilai utilitas -0,163. Dapat disimpulkan bahwa level atribut kemasan yang paling diminati oleh konsumen untuk produk buket bunga adalah level atribut large ukuran 30cm x 30cm.

F. Hasil Analisis Utilitas Atribut Kemasan



GAMBAR 10
Tingkat Utilitas Atribut Desain

Gambar 10 menunjukkan tingkat utilitas desain yang dimiliki produk buket bunga. Level atribut *boxed bouquet* memiliki nilai utilitas tertinggi dengan angka sebesar 0,067. Sedangkan pada level atribut *hand bouquet* memiliki nilai utilitas negatif yaitu -0,067. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa *boxed bouquet* merupakan level atribut desain yang paling diminati oleh konsumen buket bunga.

G. Evaluasi Hasil Perancangan

TABEL 5.
Pembobotan Skala Likert

NO	Atribut	Eksisting	Prefrensi konsumen
1	Harga	Rp. 100.000 - Rp 200.000 Rp 210.000 – Rp 300.000	Rp 100.000 - Rp 200.000
2	Fitur	—	<i>Additional Money</i>
3	Material	Bunga Sintetis & Bunga Segar	<i>Bunga Segar</i>
4	Kemasan	<i>Small</i> (15cm x 15cm) dan <i>Medium</i> (20cm x 20cm)	<i>Large</i> (30cm x 30cm)
5	Desain	<i>Hand bouquet & Boxed Bouquet</i>	<i>Boxed Bouquet</i>

Tabel 5 menunjukkan perbandingan antara produk eksisting yang dimiliki Faeyza Blossom dengan produk yang menjadi preferensi konsumen. Pada atribut harga produk eksisting yang dimiliki oleh Faeyza blossom memiliki dua jenis harga yaitu Rp 100.000 – Rp 200.000 dan Rp 210.000 – Rp 300.000. Dari hasil preferensi konsumen yang didapat, diketahui konsumen lebih menyukai level atribut harga Rp 100.000 – Rp 200.000. Selanjutnya untuk atribut Fitur, pada produk eksisting Faeyza Blossom tidak memiliki fitur tambahan. Menurut preferensi konsumen dapat diketahui bahwa konsumen lebih menyukai fitur *additional money*. Pada atribut material produk eksisting Faeyza Blossom menggunakan material bunga sintetis dan bunga segar. Menurut preferensi konsumen diketahui material bunga segar lebih disukai oleh konsumen. Atribut material pada produk eksisting memiliki

tiga level atribut yaitu small (15cm x 15cm), medium (20cm x 20cm), dan large (30cm x 30cm). menurut preferensi konsumen dapat diketahui konsumen lebih menyukai level atribut kemasan large (30cm x 30cm), perusahaan perlu melakukan produksi buket bunga dengan ukuran 30cm x 30cm. Atribut desain pada produk eksisting memiliki 2 jenis pilihan yaitu boxed bouquet dan hand bouquet. Setelah melakukan perhitungan data preferensi konsumen diketahui bahwa konsumen lebih menyukai level atribut boxed bouquet.

H. Implementasi Rancangan Produk

TABEL 6
Pembobotan Skala Likert

Produk Eksisting	Produk Usulan
	
Gambar 11 Produk Eksisting	Gambar 12 Produk Usulan

Tabel merupakan perbandingan produk eksisting dan produk usulan dari hasil perancangan produk sesuai preferensi konsumen. Pada Gambar V.10 diperlihatkan hasil implementasi rancangan produk menurut preferensi konsumen yang telah didapat menggunakan metode conjoint analysis. Produk hasil perancangan dirangkai menggunakan 10 tangkai bunga potong, display box berbahan mika ukuran 30cm x 30cm x 10cm, kemudian 10 lembar uang rupiah pecahan Rp 10.000 dan Rp 5.000. produk eksisting menggunakan desain hand bouquet, sedangkan untuk produk usulan menggunakan desain boxed bouquet. Harga pokok produksi dari produk usulan adalah Rp 172.000, diperkirakan harga jual untuk satu buah produk ada Rp200.000. setelah melakukan implementasi dari produk usulan diperlukan riset lebih lanjut apakah produk dapat memenuhi keinginan pasar.

V. KESIMPULAN

Atribut dan level atribut didapatkan melalui kuesioner yang telah disebar kepada 160 responden konsumen buket bunga. Data yang telah didapat kemudian akan diolah menggunakan metode conjoint analysis. Berdasarkan rumusan masalah didapatkan kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Atribut yang dianggap penting oleh konsumen buket bunga adalah atribut Harga dengan nilai importance value sebesar 25,244%, kemudian pada urutan kedua adalah atribut fitur dengan nilai importance value sebesar 20,888%. Urutan ketiga adalah atribut material dengan nilai importance value sebesar 20,643%. Selanjutnya urutan keempat adalah atribut kemasan dengan nilai importance value sebesar 20,416%, dan

pada urutan terakhir yaitu atribut desain dengan nilai importance value sebesar 12,810%

2. Berdasarkan hasil penelitian terdapat perbedaan antara atribut dan level atribut eksisting Faeyza Blossom dengan hasil preferensi konsumen. Perbedaan tersebut berada pada atribut kemasan dan fitur. Pada atribut fitur konsumen lebih menyukai fitur additional money untuk ditambahkan kepada produk buket bunga. pada atribut kemasan didapatkan konsumen menyukai produk dengan kemasan large berukuran 30cm x 30cm x 10cm.
3. Untuk menarik minat konsumen direkomendasi kepada Perusahaan Faeyza Blossom untuk menggunakan rancangan perbaikan atribut produk yang telah didapat dari penelitian ini. Rekomendasi atribut yang didapat yaitu produk buket bunga dengan harga kisaran Rp 100.000 – Rp 210.000, menambahkan fitur *additional money* pada produk. Selanjutnya produk disarankan menggunakan desain *boxed bouquet* dengan ukuran kemasan 30cm x 30cm x 10cm. Kemudian menurut hasil penelitian konsumen lebih menyukai buket bunga menggunakan material bunga segar.

REFERENSI

- 1] N. K. Maholtra, D. Nunan and F. D. Birsks, Marketing Research An Applied Approach, United Kingdom: Pearson, 2017.
- 2] V. Ataini, R. Purnomowati and S. Rochaeni, "Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat)," *Sharia Agribusiness Journal*, pp. 37-69, 2021.
- 3] N. K. Suryani, PENGANTAR MANAJEMEN DAN BISNIS, Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- 4] M. I. Mahdi, "Jumlah UMKM di Indonesia," 19 January 2022. [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>.
- 5] P. Kotler and G. Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2006.
- 6] P. Kotler and P. L. Keller, MANAJEMEN PEMASARAN, Jakarta: Erlangga, 2008.
- 7] F. F. Pramono and B. Prabawani, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PREFRENSI KONSUMEN YANG MEMPENGARUJI KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK," *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas Diponogoro*, 2019.
- 8] Sugiyono, METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D, Bandung: Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), 2010.
- 9] R. D. Jullanisa, D. Safitri and H. Yasin, "Analisis Konjoin Full Profile Dalam Pemilihan Bedak Untuk Mahasiswi Departemen Statistika universitas Diponegoro," *Jurnal Gaussian*, pp. 747-756, 2016.
- 10] I. Anwar and B. Satrio, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Ilmu dan*

Riset Manajemen, pp. 1-15, 2015.

- F. Nova, B. B. Tanudjaja and D. Kurniawan,
11] "PERANCANGAN VISUAL BRANDING
HAMPER DAN GIFT WANDERLAND," *Jurnal
Tanra Desain Komunikasi Visual*, pp. 10-19, 2021.
N. Intan , "LPEI: Nilai Ekspor Tanaman Hias
12] Indonesia Melonjak 69,73 Persen," 29 Desember
2021. [Online]. Available:
<https://ekonomi.republika.co.id/berita/r4v76a383/lpei->

[nilai-ekspor-tanaman-hias-indonesia-melonjak-6973-persen.](#)

