

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK KOMODITAS PETERNAKAN

(The Analysis of Consumer Satisfaction on The Application of Digital Marketing to Livestock Commodities)

Liisa Firhani Rahmasari¹, Muh Faturokhman², Fariz Am Kurniawan³

^{1, 2}Program Studi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi IPB, Jalan Kumbang No.14, Bogor

³Program Studi Teknologi dan Manajemen Ternak, Sekolah Vokasi IPB, Jalan Kumbang No.14, Bogor

E-mail : liisa@apps.ipb.ac.id

Diterima : 2 Maret 2022/Disetujui : 25 Juli 2022

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic had a significant impact on livestock businesses and SMEs processing derivative products from cattle, goats, and sheep with a decrease in sales levels, along with the decline in people's purchasing power. This is evidenced by the low level of household consumption which only grew by 2.84% in the first quarter of 2019-2020 compared to the first quarter of 2018-2019 which reached 5.020. This condition is very influential on the sustainability of SME business. The development of marketing strategies is one of the alternative solutions that are expected to help farmers and SMEs entrepreneurs in the processed of derivative products to survive and develop their business. Not stopping at the application of digital marketing application only, research on measuring the consumer satisfaction index is also carried out related to the products marketed and the use of digital marketing applications is expected to help obtained information related to the marketing goals to be achieved and find out the amount of consumer satisfaction index resulting from services that have been provided and products consumed. The research that using the Customer Satisfaction Index (CSI) analysis method showed a consumer satisfaction value index of 80.523% which has meaning that consumer has already feel satisfied. Among the attributes that has been tested showed the highest satisfaction values were product taste (86.0%), price (85.33%) while those attributes that needed to be improved performance were on size variations (72.67%) and promotions (74.0%).

Key words : consumer, digital, index, marketing, satisfaction.

ABSTRAK

Pandemi Covid 19 berdampak cukup signifikan bagi usaha peternakan dan UKM pengolah produk turunan dari sapi, kambing, dan domba dengan penurunan tingkat penjualan, seiring dengan penurunan daya beli masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan rendahnya tingkat konsumsi rumah tangga yang hanya tumbuh 2,84% pada triwulan I tahun 2019-2020 dibandingkan triwulan I tahun 2018-2019 yang mencapai angka 5,02. Hal ini tentu saja sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UKM. Pengembangan strategi pemasaran menjadi salah satu alternatif solusi yang diharapkan mampu membantu para peternak dan

pengusaha UKM bidang olahan produk turunan ini untuk tetap dapat bertahan dan mengembangkan usahanya. Tidak berhenti pada aplikasi penerapan pemasaran digital saja, penelitian mengenai pengukuran terhadap indeks kepuasan konsumen juga dilakukan berkaitan dengan produk yang dipasarkan dan penggunaan aplikasi *digital marketing* ini diharapkan dapat membantu memperoleh informasi terkait sasaran pemasaran yang ingin dicapai serta mengetahui besaran indeks kepuasan konsumen yang dihasilkan dari layanan yang telah diberikan dan yang dikonsumsi. Penelitian yang menggunakan metode analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* ini menunjukkan indeks nilai kepuasan konsumen sebesar 80,523% yang menunjukkan bahwa rata-rata konsumen telah merasa puas. Diantara atribut-atribut yang diuji yang menunjukkan nilai kepuasan tertinggi adalah rasa (86,0%), harga (85,33%) sementara yang perlu ditingkatkan kinerjanya adalah pada variasi ukuran (72,67%) dan promosi (74,0%).

Kata kunci : digital, indeks, kepuasan, konsumen, pemasaran

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 berdampak signifikan bagi produsen dan pelaku UKM pengolahan komoditas peternakan. Pada saat pandemi Covid 19 mulai merebak sejak awal bulan Maret tahun 2020, tingkat penjualan peternak sapi, domba, kambing juga UKM pengolah hasil produk turunan dari ketiga komoditas tersebut mengalami penurunan khususnya dalam penjualan ternak domba dan kambing. Penurunan tingkat penjualan disertai dengan penurunan daya beli masyarakat pada awal pandemi. Hal ini dibuktikan dengan rendahnya tingkat konsumsi rumah tangga yang hanya tumbuh 2,84% pada triwulan I tahun 2019-2020 dibandingkan triwulan I tahun 2018-2019 yang mencapai angka 5,02% (BPS, 2020) Hal ini dikarenakan rendahnya permintaan pelanggan khususnya rumah makan seperti warung sate dan restoran yang mengalami penutupan apalagi saat diberlakukannya kebijakan pemerintah mengenai pembatasan sosial dan kegiatan masyarakat. Kondisi ini menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan bagi para peternak sapi, domba, kambing dan UKM pengolah hasil produk turunan tersebut.

Rendahnya tingkat penjualan ternak pada saat pandemi Covid-19, salah satunya juga diakibatkan karena berubahnya preferensi konsumen. Kebanyakan konsumen ingin membeli produk komoditas peternakan tanpa harus bertemu secara tatap muka langsung agar terhindar dari resiko terpapar virus Covid-19. Selain itu disisi yang lain, konsumen menginginkan produk yang aman dan higienis yang memenuhi standar kesehatan. Maka dari itu, salah satu solusi yang dapat dikembangkan oleh para peternak dan UKM pengolah hasil produk turunan seperti UKM Mitra Tani Farm (MT Farm) dan Happy Farm adalah melakukan penjualan secara daring atau *online*. Pandemi Covid 19 membuat UKM Mitra Tani Farm (MT Farm) dan Happy Farm selaku peternak dan pelaku UKM komoditas peternakan merasakan perlunya ada perubahan paradigma dan pergeseran metode pemasaran dari konvensional ke pemasaran secara digital.

Berdasarkan dari hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diketahui bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 meningkat sebesar 8,9% dari total populasi penduduk Indonesia yakni sebanyak 266.911.900 penduduk. Data Indonesian Digital Report 2022 juga

menunjukkan bahwa aplikasi Instagram, Facebook, dan Tiktok menempati posisi lima besar sabagai aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Kemudahan akses serta berbagai fitur yang ditawarkan, menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Peluang ini tentu harus dimanfaatkan oleh penggiat usaha salah satunya dengan melakukan pemasaran secara online.

Kemajuan era revolusi industri 4.0 membuat banyak perubahan dalam memperoleh informasi, salah satu informasi dalam mencari suatu produk. Saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang memasarkan produknya secara online, hal ini dikarenakan biaya promosi yang murah serta cakupan jangkauan yang lebih luas. Peluang tersebut tentu menjadi keuntungan bagi para peternak dan pengusaha UKM komoditas peternakan untuk mulai menerapkan *digital marketing* guna memperluas jangkauan pasar karena permasalahan perusahaan saat ini adalah belum mengoptimalkan pemasaran secara daring (*online*).

Digital marketing yang dilakukan memuat konten-konten yang berisi video dan gambar-gambar dari produk UKM MT Farm dan Happy Farm. Peternak dan manajemen UKM memahami betul bahwa salah satu solusi untuk meningkatkan pemasaran adalah dengan digitalisasi pemasaran produk peternakan. Dengan memiliki website sendiri dan mengembangkan media sosial, maka tingkat promosi dapat dilakukan secara lebih massif dengan target pasar yang lebih luas. Sebagai contoh, pemasaran produk olahan daging dalam kemasan kaleng produksi UKM MT Farm yang dilakukan dengan menggunakan media sosial ternyata dampaknya cukup besar dilihat dari tingkat permintaan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memang cukup penting dilakukan. Dengan adanya aplikasi *digital marketing*, diharapkan akan mampu meningkatkan penjualan ternak beserta produk turunannya, target penjualan diharapkan bisa naik 30-40% dari kondisi saat ini. *Digital marketing* dikatakan berpengaruh positif sebesar 42,8% terhadap pendapatan masyarakat petani (Krisnawati dkk, 2019). Hal ini juga menunjukkan bahwa peran *digital marketing* semakin penting perannya dalam pengembangan peternakan, sehingga adopsi sistem *digital marketing* oleh UKM peternakan ini menjadi suatu keharusan.

Semakin luasnya jangkauan pemasaran produk komoditas peternakan beserta produk turunannya ke berbagai wilayah melalui *digital marketing*. Target pengembangan pasar pun saat ini tidak hanya yang berlokasi di wilayah Kota dan Kabupaten Bogor saja, namun meluas hingga wilayah Jabodetabek dan luar Jawa seperti Sumatera dan Kalimantan. Setelah pengembangan pasar dan pemasaran dilakukan, seiring dengan perkembangan pemasaran digital ini, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan analisis kepuasan dan respons konsumen terhadap produk dan layanan dari penggunaan aplikasi *digital marketing* yang telah dibuat oleh peternak dan pengusaha UKM pengolah produk turunan dari sapi, kambing maupun domba.

Kepuasan konsumen menjadi hal yang penting untuk dianalisis. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan, diantara variabel yang berpengaruh adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk (Sumartini dan Fajriany 2019; Gerpott *et al* 2001; Anderson *et al* 1997). Strategi pengembangan bisnis dan promosi bisnis ditujukan agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen setelah melakukan proses pembelian

produk, yang diharapkan dapat mendorong agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang dan menjadi konsumen yang loyal (Anderson dan Jacobsen 2000; Faizan *et al* 2011). Pengujian tingkat kepuasan konsumen juga membantu peternak dan pengusaha pengusaha UKM pengolah produk turunan dari komoditas peternakan ini untuk meningkatkan kinerja fitur atau atribut penting dalam penggunaan *digital marketing* bagi pengembangan bisnis yang dilakukan, serta mengantisipasi ketidakpuasan dan kekecewaan konsumen pascapembelian maupun konsumsi produk yang berdampak pada perilaku pembelian, promosi negatif, penurunan pendapatan dan loyalitas konsumen yang beralih pada produk pesaing (Zeelenberg dan Pieters 2004).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September-Desember 2021 pada konsumen yang berdomisili di daerah Kota dan Kabupaten Bogor sebanyak 50 orang. Pemerolehan data menggunakan metode *non-probability sampling* yakni *purposive sampling* yang digunakan pada konsumen yang melakukan transaksi pembelian komoditas peternakan dan produk turunan dari MT Farm dan Happy Farm melalui aplikasi pemasaran digital *Vilstock.id* sebagai sampling responden. Data dari responden didapatkan melalui survei yang menggunakan instrumen kuesioner secara online dengan tipe pertanyaan tertutup. Variabel data yang diukur dalam penelitian ini adalah rasa, harga, kepraktisan, kemudahan memperoleh produk, informasi pada kemasan, pelayanan, kemasan, variasi ukuran, dan promosi.

Penelitian ini menggunakan skala dalam pengukuran karena ada beberapa hal yang bersifat subjektif sehingga sulit untuk diukur secara langsung. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan skala 1-5, mulai dari sangat tidak puas hingga sangat puas.

Untuk melihat kepuasan konsumen secara menyeluruh, penelitian ini menggunakan Indeks Kepuasan Konsumen (CSI) terhadap fitur-fitur atau atribut produk dan layanan yang telah disediakan (Nurfarida, 2015; Rahmasari *et.al* 2017; Sukanata *et.al* 2021).

Tahapan yang dilakukan dalam pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan perhitungan untuk mendapatkan nilai *Weighting Factor* (WF). *Weighting factor* dapat diperoleh melalui perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Weight Factor} = \frac{MIS_i}{\text{Total MIS}} \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan i = atribut ke-i

2. Melakukan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau Indeks Kepuasan Konsumen dengan cara :

- a. Menghitung perkalian antara *Mean Satisfaction Score* (MSS) dengan *Weighted Factor* (WF) untuk mendapatkan nilai *Weighted Score* (WS) dengan rumus :

$$WS = MSS \times WF \dots\dots\dots(2)$$

- b. Menghitung nilai *Weighted Average* (WA), dengan menunjukkan semua *Weighted Score* (WS) bersama semua atribut kualitas produk dan pelayanan yang dimiliki
- c. Menghitung nilai Indeks Kepuasan Konsumen/ *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan nilai *Weight Average* (WA) yang dibagi skala maksimal (*Highest Scale* /HS) yang digunakan dikalikan 100%

$$CSI = \frac{WA}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Secara keseluruhan kriteria tingkat kepuasan tertinggi apabila nilai indeks kepuasan konsumennya atau *customer satisfaction index* (CSI) memperoleh nilai 100%, karena rentang untuk indeks kepuasan ini berkisar dari 0 - 100 persen. Rumus rentang skala (RS) ini digunakan untuk membuat skala linear numerik, yang diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$RS = \frac{x-y}{b} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

x = skor tertinggi

y = skor terendah

b = jumlah kelas atau kategori yang akan dibuat

Rentang skala yang digunakan dalam penelitian 20% yang diperoleh dari :

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{5} = 20\% \dots\dots\dots(5)$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai rentang skala sebagaimana tertera sebelumnya, maka rentang skala kepuasan konsumen dapat dibagi sebagai berikut :

Tabel 1 Rentang skala kepuasan konsumen

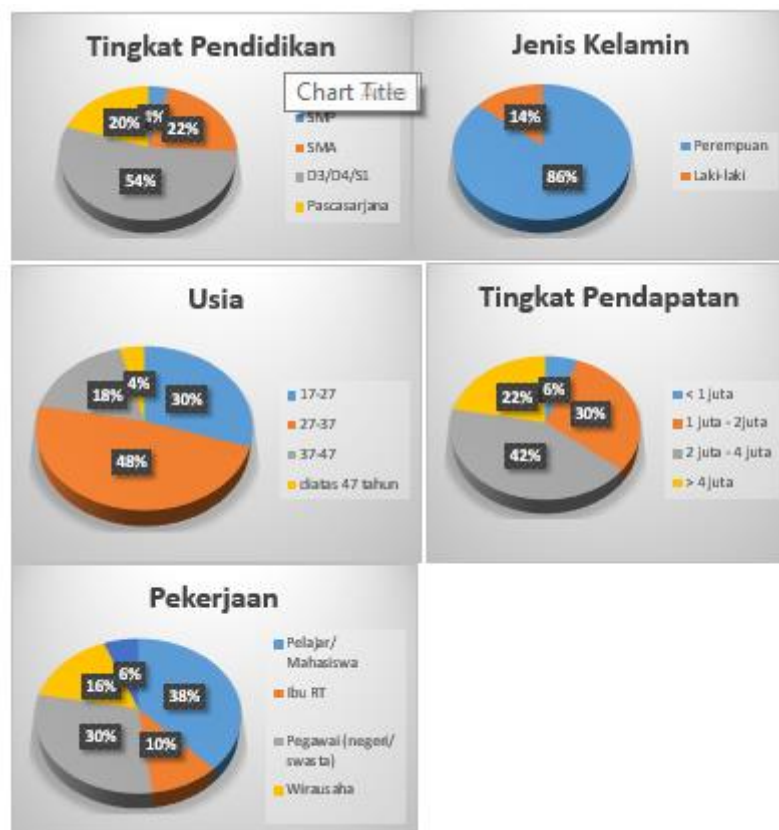
Skala Kepuasan Konsumen	Kriteria
0% < CSI ≤ 20%	Sangat Tidak Puas
20% < CSI ≤ 40%	Tidak Puas
40% < CSI ≤ 60%	Cukup Puas
60% < CSI ≤ 80%	Puas
80% < CSI ≤ 100%	Sangat Puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Pengujian tingkat kepuasan pada perubahan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada komoditas yang berbasis produk peternakan dari sapi, kambing, dan domba serta produk turunannya melalui website dan media sosial dari *vilstock.id* yang dikembangkan sebagai upaya

untuk membantu peternak dan UKM pengolah produk turunan dari sapi, kambing, dan domba menunjukkan bahwa hasil kuesioner yang diperoleh dari 50 orang responden sebagai sampel penelitian yang melakukan pembelian secara daring, sebanyak 86% berjenis kelamin perempuan, dan 14% berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan hasil pengumpulan data, 56% responden berdomisili di Kota Bogor, sedangkan 44% lainnya berdomisili di Kabupaten Bogor. Mayoritas responden berusia 27-37 tahun dengan persentase sebesar 48%, responden lainnya berusia 17-27 tahun sebanyak 30%, 18% responden berada pada rentang usia 37-47 tahun dan sebanyak 4% responden berusia diatas 47 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan, dari 50 orang responden sebanyak 54% merupakan lulusan D3/D4/S1, sebanyak 22% responden merupakan lulusan SMU/ sederajat, sebanyak 20% responden merupakan lulusan Pascasarjana, dan 4% responden merupakan lulusan SMP. Berdasarkan pekerjaan, dari 50 orang responden, sebanyak 30% responden merupakan pegawai, 38% responden merupakan pelajar/ mahasiswa, 16% responden berprofesi sebagai wirausaha, sebanyak 10% responden merupakan Ibu Rumah Tangga (IRT), profesi lainnya sebanyak 6%. Berdasarkan tingkat pendapatan, sebanyak 6% berpendapatan kurang dari Rp 1 juta, sebanyak 42% responden memiliki pendapatan Rp 2-4 juta, sebanyak 30% berpendapatan Rp 1-2 juta, dan sebanyak 22% memiliki pendapatan diatas Rp 4 juta.



Gambar 1 Karakteristik responden

B. Analisis Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap indeks kepuasan konsumen dilakukan berkaitan dengan produk yang dipasarkan dan penggunaan aplikasi *digital marketing* ini yang memang sangat dibutuhkan untuk mengetahui sasaran-sasaran yang hendak dicapai di masa yang akan datang juga untuk mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk. Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut dan tingkat kinerja dari masing-masing atribut digunakan untuk menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI), yang diperoleh dengan membagi nilai *weighted average* dengan skala maksimum (5 skala) yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil analisis kepuasan konsumen

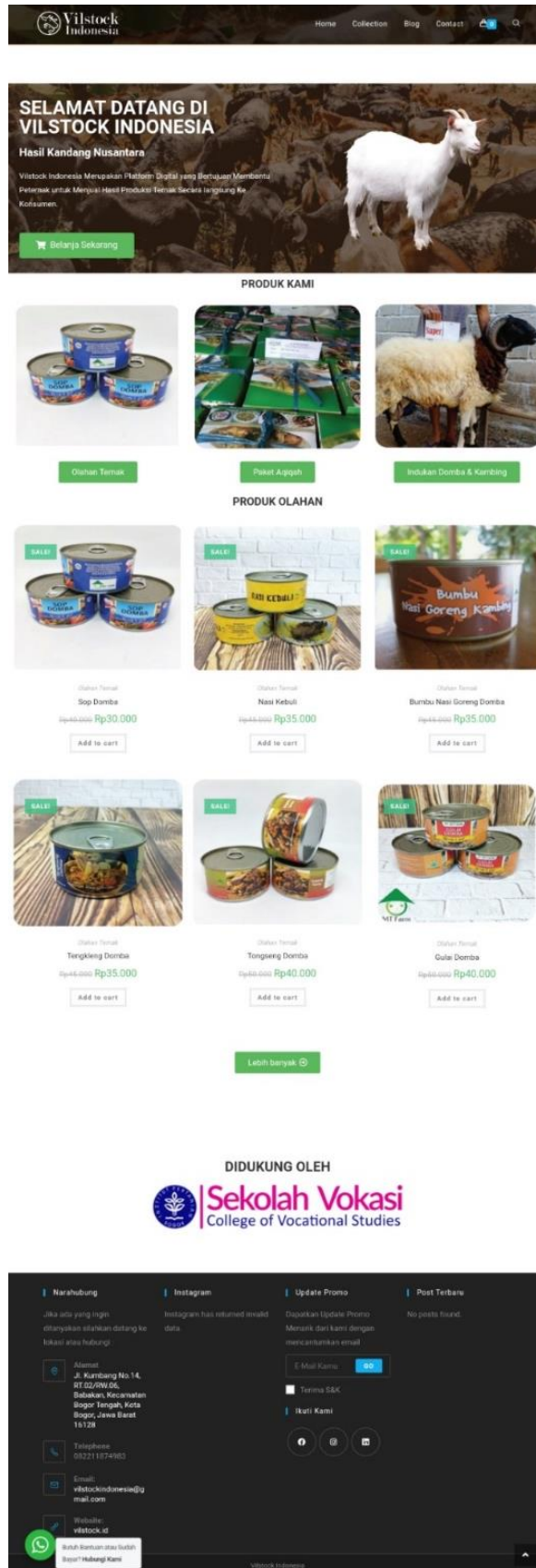
No	Atribut	X Kinerja	Y Kepentingan	WF	WS (X*WF)	Persentase (%)
1	Harga produk	4,2667	4,467	0,115	0,492	85,3333
2	Pelayanan	3,9333	4,333	0,112	0,440	78,6667
3	Rasa	4,3000	4,267	0,110	0,474	86,0000
4	Kemudahan memperoleh produk	4,2000	4,567	0,118	0,496	84,0000
5	Kemasan Informasi	3,8333	4,133	0,107	0,409	76,6667
6	pada kemasan	4,0667	4,400	0,114	0,462	81,3333
7	Promosi	3,7000	4,000	0,103	0,382	74,0000
8	Variasi ukuran	3,6333	4,133	0,107	0,388	72,6667
9	Kepraktisan	4,2333	4,400	0,114	0,481	84,6667
	Rata-rata	36,1667	38,7000	1,0000	4,0261	
CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>) = 80,523%						

Berdasarkan hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada Tabel 2 diperoleh nilai kepuasan sebesar 80,523% persen yang berarti secara umum responden mengaku "puas" terhadap produk MT Farm maupun Happy Farm. Anggapan ini salah satunya disebabkan karena responden telah menganggap bahwa MT Farm merupakan salah satu UKM peternakan yang mampu melakukan inovasi untuk memproduksi produk olahan turunan dari komoditas sapi, domba maupun kambing dalam kemasan kaleng yang siap saji bersertifikasi dan telah dikenal dengan baik produknya oleh para konsumen di sekitar kabupaten Bogor.

Demikian pula halnya Happy Farm yang memiliki usaha peternakan untuk kurban dan aqiqah. Meski belum mencapai 100 persen, hal ini seharusnya dapat menjadi catatan dan perhatian bagi MT Farm maupun Happy Farm untuk dapat meningkatkan mutu dan kualitas produk, kinerja pelayanan dan yang tidak kalah penting tetap melakukan inovasi serta meningkatkan promosi agar produk yang dihasilkan lebih dikenal oleh masyarakat sehingga indeks kepuasannya dapat mencapai 100 persen guna meningkatkan kepuasan konsumen. karena masih

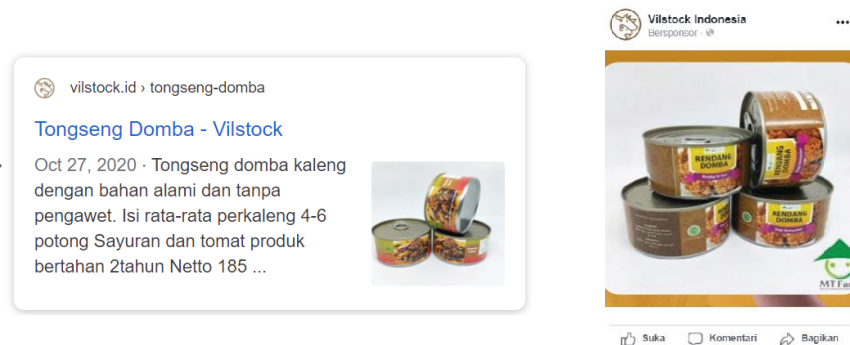
ada sekitar 19,477 persen harapan konsumen yang masih belum terpenuhi dan kurang puas terhadap kinerja produk dari Happy Farm dan MT Farm yang setiap waktu bisa saja mengalami perubahan tergantung pada tingkat kepentingan yang dibutuhkan oleh konsumen. Kinerja dari produk dan pelayanan dari Happy Farm dan MT Farm harus dapat ditingkatkan untuk mencapai nilai *Customer Satisfaction Index* yang tinggi. Setiap kualitas atribut produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perlu mendapat perhatian agar diperbaiki dan ditingkatkan tingkat kinerjanya agar mampu memenuhi harapan konsumen dan membuat konsumen merasa puas saat mengkonsumsinya. Berdasarkan Tabel 2. mengenai Tabel indeks kepuasan, menurut hasil yang diperoleh dari responden atribut produk Happy Farm dan MT Farm masih berada dibawah nilai 100 persen. Oleh sebab itu Happy Farm dan MT Farm perlu melakukan peningkatan kepuasan. Peningkatan kepuasan ini dapat dilakukan dengan melakukan peningkatan nilai tingkat kepentingan dan kinerja yang dinilai berpengaruh terhadap kualitas produk oleh responden. Peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui pendekatan terhadap peningkatan kinerja produk terutama pada atribut-atribut yang dianggap masih kurang oleh konsumen. Sementara, peningkatan terhadap tingkat kepentingan memang agak sulit karena penilaiannya tergantung pada responden yang menganggap suatu atribut itu sesuai dengan kebutuhannya.

Peningkatan kinerja atribut untuk peningkatan kepuasan pada masing-masing atribut memang tidak dapat dilakukan secara bersama-sama oleh pihak UMKM mengingat adanya keterbatasan sumberdaya. Keterbatasan sumberdaya inilah yang seharusnya membuat UMKM mampu mengalokasikan sumberdaya yang ada pada perbaikan kinerja atribut yang mampu memberikan manfaat yang lebih besar terhadap tingkat kepuasan responden secara total. Atribut yang perlu mendapat prioritas perbaikan adalah atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang dinilai tinggi oleh responden namun memiliki tingkat kinerja yang rendah seperti promosi yang kurang gencar dilakukan, update konten pada sosial media, serta variasi ukuran produk khususnya bagi olahan produk turunan dari sapi, kambing dan domba yang ada seperti abon, kerupuk kulit, keripik usus dalam kemasan plastik lalu rendang domba, rendang sapi, tongseng domba, bumbu nasi goreng domba, nasi kebuli, gulai domba, kari domba, sop domba dan tengkleng domba dan lain-lain dalam kemasan kaleng. Berikut adalah contoh tampilan depan website yang menjadi salah satu variabel yang diuji dalam analisis kepuasan konsumen.



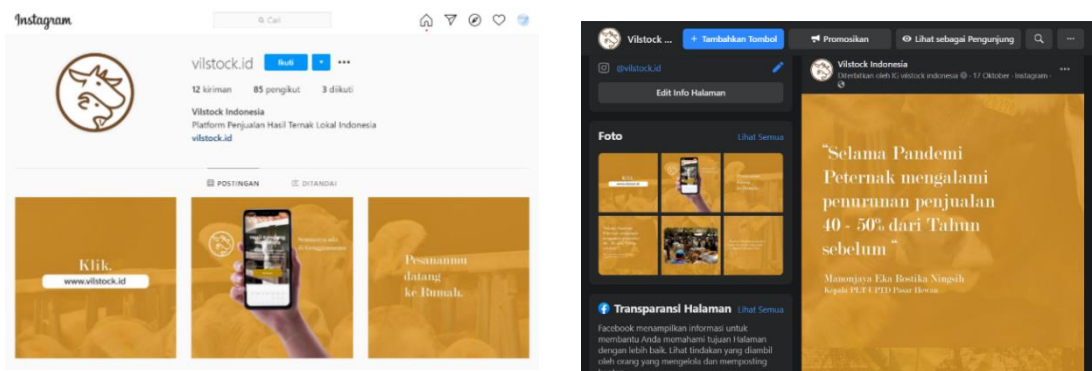
Gambar 2 Tampilan depan website

Iklan promosi yang dibuat saat ini ditujukan kepada konsumen yang memiliki minat konsumsi daging olahan yang bertempat tinggal di Kota maupun Kabupaten Bogor. Namun, perluasan pasar menjadi salah satu strategi yang diambil untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Jangkauan iklan yang ditetapkan 153-400 orang perhari selama satu bulan. Selama satu bulan tersebut website selalu di-*share* ke berbagai macam platform yang ada dengan tujuan memaksimalkan *traffic* kunjungan ke website. Berikut contoh tampilan SEO dan Iklan berbayar yang ditampilkan oleh *Vilstock.id*.



Gambar 3 Iklan Produk Vilstock.id

Media sosial ini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang/jasa melalui berbagai fitur aplikasinya yaitu foto dan deskripsi. Instagram dan facebook berperan memberikan informasi terkait produk apa yang dijual di *Vilstock.id*. Berikut adalah tampilan dari sosial media Instagram dan Facebook *Vilstock.id*.



Gambar 4 Tampilan Instagram dan facebook *Vilstock.id*

SIMPULAN

Hasil penelitian kepuasan konsumen (CSI) menunjukkan bahwa respon konsumen dalam penggunaan *digital marketing* pada kategori sebesar 80,523%. Diantara atribut-atribut yang diuji yang menunjukkan nilai kepuasan tertinggi adalah rasa (86,0%), harga (85,33%), kepraktisan (84,67%), kemudahan memperoleh produk (84%), informasi pada kemasan (81,33%), pelayanan (78,67%), kemasan (76,67%), sementara yang perlu ditingkatkan kinerjanya adalah pada variasi ukuran (72,67%) dan promosi (74,0%).

SARAN

1. Meningkatkan kinerja pada variasi ukuran, kemasan, layanan pada konsumen, ketepatan dalam pengiriman barang dan melakukan update promosi pada platform *digital marketing* yang dapat dilakukan dengan menjaring masukan dari konsumen.
2. Untuk meningkatkan kinerja pada bagian promosi maka diperlukan adanya pelatihan bagi karyawan UKM MT Farm dan Happy Farm untuk dapat menjalankan dan memperbaharui tampilan-tampilan yang akan dimasukkan pada aplikasi *digital marketing* khususnya untuk *Vilstock.id*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Melalui kesempatan ini kami selaku tim peneliti mengucapkan terimakasih kepada Dekan Sekolah Vokasi IPB University yang telah memberikan kepercayaan melalui dana hibah penelitian vokasi kepada kami untuk melaksanakan penelitian ini. Demikian pula kepada seluruh responden serta semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya. Andaikata ada hal-hal yang tidak berkenan kami minta maaf dengan setulus hati.

DAFTAR PUSTAKA

- [APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. [diunduh pada 2022 Maret 12]. <https://apjii.or.id>.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020. Pergerakan Harga Produk Peternakan. Website. BPS Pusat.
- Anderson, E. Fornell, C. And Rust, R.T. 1997. "Customer Satisfaction, Productivity and Profitability : Differences Between Goods and Services". *Marketing Science*, Vol. 16 No. 2, pp.129-45.
- Anderson, H., and Jacobsen P.N. 2000. Creating Loyalty : Its Strategic Importance in Your Customer Strategy. In S.A.Brown (edition). *Customer Relationship Management* (pp.55-67). Ontario : John Wile
- Faizan, M. M., Nawaz, M. S. Khan, Z. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intention to Switch : Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. 2 (16).
- Faturokhman Muh, Sarma M, Najib M. Jurnal. 2015. *Analisis Saluran Distribusi Daging Sapi di DKI Jakarta*. *Jurnal Sains Terapan*. Diploma IPB Bogor, 5 (1), 86-101
- Gerpott, T.J, Rams, W. dan Schinder, A. 2001. Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market. *Telecommunications Policy.*, 25, 249- 269.
- Huff, A. G., Beyeler, W. E., Kelley, N. S., & McNitt, J. A. (2015). How Resilient is the United States' Food System to Pandemics. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 5 (3), 337–347.
- Kartikasari, R.D., Irham, dan Jangkung Handoyo Mulyo. 2018. Level of Customer Satisfaction Towards Marketing Mix in Indonesian Traditional Market. *Agro Ekonomi*, 29 (2), 218-230

- Krisnawati I, Ibnu Auf Ubaidi, Hanif R, Reminta LB. 2019. Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10 (2), 70-75.
- Nurfarida, I. N. 2015. Pengukuran Indeks Kepuasan Pelanggan untuk Peningkatan Kualitas Layanan. *Modernisasi*, 11 (2), 135-146.
- Rahmasari, L.F., Rita Nurmalina, dan Wahyu Budi Priatna. 2017. Analisis Sikap, Konsistensi dan Kepuasan pada Teh Kotak Ultrajaya : An Experimental Marketing Research on IPB Agribusiness Master of Science Students. *Forum Agribisnis*, 7 (1), 85-102.
- Sukanata, I W., I K.W Parimarta, dan B.R.T Putri. 2021. Analisa Kepuasan Peternak Sapi terhadap Kualitas Pelayanan di Pasar Beringkit. *Majalah Ilmiah Peternakan*. 24 (1), 8-12.
- Sumartini, L.C, dan Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3 (2), 111 - 118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Zeelenberg M, Pieters R. 2004. Beyond Valence in Customer Dissatisfaction : A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57 (445 – 455)