

Peningkatan Kinerja Sistem Rantai Pasok Ikan Nila di Kabupaten Bengkulu Utara, Provinsi Bengkulu

Improving the performance of the Tilapia Supply Chain System in Bengkulu Utara Regency, Bengkulu Province

Irnat, Muhammad Mustopa Romdhon, *Ridha Rizki Novanda, Ketut Sukiyono dan Indra Cahya Dinata

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu
Jl. W.R Supratman, Kandang Limun, Bengkulu 38371A, Indonesia

ARTICLE INFO

Diterima tanggal : 16 November 2022
Perbaikan naskah: 27 Juni 2023
Disetujui terbit : 15 Desember 2023

*Korespondensi penulis:
Email: rrizkin@unib.ac.id

DOI: <http://dx.doi.org/10.15578/jksekp.v13i2.11892>



ABSTRAK

Mitra pemasaran dalam sistem rantai pasok ikan nila di Provinsi Bengkulu berupaya memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi upaya tersebut, melalui pengkajian komprehensif terhadap kepuasan pelaku usaha dalam sistem rantai pasok komoditas tersebut. Penelitian dilakukan di Kecamatan Padang Jaya, Kabupaten Bengkulu Utara, dengan pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA) yang dimodifikasi dan *Customer Satisfaction Index* (CSI), melibatkan 161 responden. Hasil menunjukkan sebagai berikut: (i) terdapat tiga saluran dalam rantai pasok ikan nila, (ii) mayoritas pelaku usaha merasakan 'kurang puas' terhadap pelayanan dari mitra pemasarannya, (iii) mitra pedagang antar kota memiliki persepsi 'cukup puas', (iv) aktor pemasok pakan perlu memperhatikan atribut resolusi konflik, bantuan kepada konsumen, fisik usaha dan layanan, (v) aktor petani ikan nila harus memberikan informasi tentang kondisi produk, kecepatan layanan dan transaksi, (vi) aktor pedagang pengumpul antar kecamatan harus mampu memberikan jaminan keamanan bertransaksi, dan jaminan standar layanan sama terhadap mitra usaha, (vii) pedagang pengumpul antar kota diharapkan memiliki *emphaty* yang tinggi terhadap pengecer, (viii) pengecer harus mampu memenuhi perbaikan kualitas, fisik, dan layanan usahanya. Implikasi kebijakan dari penelitian ini yaitu pemerintah daerah memberikan pelatihan usaha; penyuluh perikanan dapat melakukan sosialisasi mengenai pemasaran produk dan layanan cepat tanggap kepada petani ikan nila; pemerintah daerah melakukan pelatihan manajemen transaksi yang aman kepada pedagang pengumpul agar memiliki layanan penjualan yang baik; manajemen pemasaran; teknik penentuan harga jual dan meningkatkan penjualan pada pedagang pengumpul; serta pemerintah melakukan pelatihan fasilitas layanan fisik dan teknologi kepada pedagang pengecer ikan nila agar memiliki layanan penjualan yang baik.

Kata Kunci: kepuasan; kinerja; rantai pasok; ikan nila; usaha

ABSTRACT

Marketing partners in the tilapia supply chain system in Bengkulu Province strive to provide the best service to consumers. This research aims to evaluate these efforts, through a comprehensive assessment of the satisfaction of business actors in the commodity supply chain system. The research was conducted in Padang Jaya District, Bengkulu Regency, using a modified *Importance Performance Analysis* (IPA) approach and *Customer Satisfaction Index* (CSI), involving 161 respondents. The results show the following: (i) there are three channels in the tilapia supply chain, (ii) the majority of business actors feel 'less than satisfied' with the service from their marketing partners, (iii) inter-city trading partners have the perception of being 'quite satisfied', (iv) feed supplier actors need to pay attention to the attributes of conflict resolution, assistance to consumers, physical business and services, (v) tilapia farmer actors must provide information about product conditions, speed of service and transactions, (vi) inter-district collector trader actors must be able to provide guarantees transaction security, and guarantee of the same service standards for business partners, (vii) inter-city collecting traders are expected to have high empathy for retailers, (viii) retailers must be able to fulfill improvements in quality, physical and business services. The policy implications of this research are that local governments provide business training; fisheries instructors can provide outreach regarding product marketing and responsive services to tilapia farmers; regional governments conduct safe transaction management training for collecting traders so that they have good sales services; marketing Management; techniques for determining selling prices and increasing sales to collecting traders; and the government provides training on physical and technological service facilities to tilapia fish retailers so that they have good sales services.

Keywords: satisfaction; performance; supply chain; tilapia; effort

PENDAHULUAN

Potensi produksi perikanan, tangkap laut dan budi daya air tawar, di Provinsi Bengkulu sangat besar. Salah satu jenis ikan air tawar yang banyak dibudi dayakan adalah ikan nila. Menurut Kementerian

kelautan dan Perikanan (2018), total produksi ikan nila sebesar 6.980,36 ton atau sebesar 27,52% lebih besar dibandingkan Kabupaten lainnya diprovinsi Bengkulu. Kebanyakan penduduk di empat daerah

tersebut menjadikan usaha pembesaran ikan nila sebagai tumpuan perekonomian keluarga. Prospek produksi komoditas perikanan budi daya di daerah ini sangat baik terutama karena dukungan sumber-sumber air sungai yang memungkinkan berkembangnya pembudidayaan ikan nila kolam air deras. Di Provinsi Bengkulu, produksi ikan dari wilayah-wilayah tersebut didistribusikan ke tujuan-tujuan pasar di dalam provinsi dan provinsi tetangga dengan melibatkan pedagang-pedagang perantara, yang bertanggungjawab menjamin kesegaran ikan (hidup) hingga ke tangan konsumen. Tujuan-tujuan pasar tersebut adalah Kabupaten Bengkulu Selatan, Kota Pagar Alam, dan Kabupaten Lahat, Kepahiang, Curup, Kota Bengkulu, Kota Lubuk Linggau, Musi Rawas, dan Kota Tebing Tinggi.

Kabupaten Bengkulu Utara terletak di bagian utara provinsi Bengkulu. Daerah ini memiliki potensi sebagai pemasok ikan nila karena memiliki banyak perairan sungai dan tambak yang cocok untuk budi daya ikan jenis tersebut. Pembudidaya nila di Bengkulu Utara umumnya dilakukan oleh petani lokal yang memanfaatkan sumber daya perairan seperti sungai, danau, dan tambak. Sebagian pembudidaya berfokus pada produksi ikan hidup, sementara Sebagian lainnya lebih berorientasi pada produksi ikan olahan seperti fillet atau olahan sederhana lainnya. Setelah keberhasilan pada peningkatan produksi, tantangan berikutnya yang dihadapi oleh para pembudidaya adalah bagaimana mengoptimalkan kinerja rantai pasok produk yang telah mereka hasilkan. Ini tidak hanya tentang bagaimana pembudidaya lokal memproduksi ikan, melainkan juga mencakup rangkaian kegiatan yang melibatkan pemain lain yang berperan memastikan tersampainya ikan ke konsumen dalam kualitas terjaga. Kegiatan pemasokan ini juga melibatkan sejumlah lembaga pemasaran, yang berperan tidak kalah penting untuk memastikan tersalurkannya produk tepat waktu.

Tiap-tiap pelaku dalam sistem rantai pasok ini menjalankan aktifitas-aktifitas berbeda antara lain aliran produk, aliran informasi dan aliran finansial (Yulianti & Wahdah, 2018). Peran pelaku rantai pasok sangat penting dalam menyampaikan hasil produksi agar sampai ke konsumen dalam keadaan segar dan hidup yang bersifat mudah rusak sehingga memiliki potensi yang tinggi terjadinya resiko kerugian dalam setiap tahapan rantai pasok ikan nila. Pelaku dalam sistem rantai pasok memberikan berbagai layanan kepada konsumen, agar produk yang diterima tepat waktu, tepat jumlah, dan tepat kualitas sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen. Layanan yang diberikan ini juga bertujuan untuk

memperoleh keuntungan bagi setiap pelaku pada mata rantai pasok ikan nila. Banyaknya mata rantai yang terlibat dalam rantai pasok komoditas ikan nila, karakteristik produk yang tidak tahan lama, dijual dalam keadaan segar dan hidup, dan biaya tataniaga cukup besar.

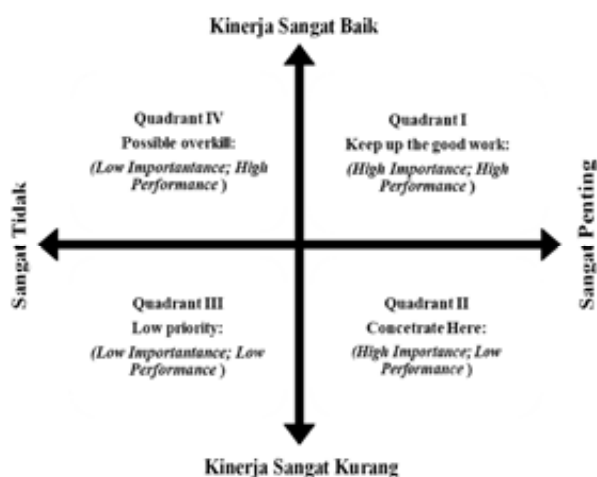
Penelitian oleh Pranata, Badrudin, & Romdhon (2021); Romdhon, Asmarani, & Melli (2019); Romdhon, Nusril, & Setiawan (2021) tentang rantai pasok komoditas pertanian di Provinsi Bengkulu yang bertujuan untuk mengetahui sistem aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan yang diperoleh dari analisis rantai pasok. Tetapi belum ditemukan mengungkap sisi kinerja rantai pasok dan seberapa besar tingkat kepuasan pelaku dalam sistem rantai pasok. Penelitian yang saat ini dilakukan oleh Romdhon, Asmarani, Melli (2019) dan Romdhon, Redy, Setiawan (2021) adalah salah satu penelitian yang sangat relevan dengan penelitian yang diusulkan dari sisi metode yang digunakan untuk mengukur kinerja rantai pasok ikan nila, yaitu tingkat kepuasan konsumen. Setiadi (2018) menyatakan bahwa Dalam pengelolaan rantai pasok ikan nila, masih terdapat beberapa hambatan terkait dengan kepatuhan waktu, jumlah, dan kualitas yang dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu faktornya adalah pengaruh cuaca dan iklim pada proses budi daya ikan nila, yang membuat sulit untuk memperkirakan waktu dan hasil panen dengan akurat. Selain itu, aspek teknis dalam penanganan pemanenan dan pasca panen juga belum optimal, dan jarak yang jauh antara lokasi pembudidaya dan lokasi pemasaran berdampak pada kualitas produk dan waktu pengiriman pesanan kepada konsumen. Selain itu, produk ikan nila yang dipasarkan dalam keadaan segar hidup sangat mudah rusak (mudah membusuk), sehingga meningkatkan risiko kerugian pada setiap tahap rantai pasok. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam rantai pasok ikan nila.

Informasi di atas menunjukkan pentingnya kajian terhadap kinerja dan tingkat kepuasan pelaku usaha dalam sistem rantai pasok ikan nila secara komprehensif. Kontribusi signifikan dari penelitian ini adalah menjelaskan kinerja dan tingkat kepuasan pelaku usaha dalam sistem rantai pasok ikan nila, agar dapat mendorong terciptanya kepuasan terhadap produk dan rantai pasok ikan nila di Provinsi Bengkulu. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran yang dinikmati oleh tiap-tiap pelaku usaha dalam suatu sistem rantai.

Penelitian ini dilakukan di wilayah yang memiliki jumlah produksi ikan nila tertinggi di Provinsi Bengkulu, yaitu Kabupaten Bengkulu Utara,

dengan fokus pada lokasi sentra yaitu Kecamatan Padang Jaya. Responden dalam penelitian ini terdiri dari pembudidaya ikan nila di desa-desa terpilih yang diseleksi melalui teknik *purposive*, sehingga diperoleh sebanyak sebanyak 141 responden. Selain itu, data juga diperoleh melalui narasumber kunci (*key informan*), yang terdiri dari pelaku usaha dalam rantai pasok yaitu (1) pemasok pakan, (2) pembudidaya, (3) pedagang pengumpul antar kecamatan, (4) pedagang pengumpul antar kota, dan (5) pengecer. Total sampel dalam penelitian ini menjadi 161 sampel, yang diwawancarai baik menggunakan kuesioner melalui diskusi mendalam.

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data kinerja dan kepuasan pelaku rantai pasok. Wawancara dilakukan dengan responden kunci yaitu pelaku usaha, konsumen serta lembaga pendukung. Observasi langsung dilakukan ke lokasi usaha untuk mengetahui proses usaha, kondisi usaha tersebut, serta kendala yang dihadapi. Data sekunder yang digunakan antara lain dokumen-dokumen kebijakan dan data statistik BPS. Penilaian terhadap kinerja rantai pasok dengan modifikasi pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI), seperti yang diusulkan oleh Martilla & James (1977). Salah satu alasannya bahwa strategi untuk peningkatan efektifitas dan efisiensi layanan hanya dapat dilakukan jika didasarkan pada pemilihan atribut layanan yang tepat untuk ditingkatkan. Ada 5 (lima) atribut standar di masing-masing lembaga rantai pasok yang akan dievaluasi, yaitu *Tangible* (Fisik), *Realibility* (Keandalan), *Responsiveness* (Kesigapan), *Assurance* (Keandalan), dan *Emphyaty* (Perhatian).



Gambar 1. Importance Performance Analysis Matrix.

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah dua metode yang dapat digunakan untuk melakukan analisis rantai pasok terkait dengan kepuasan pelanggan. Berikut penjelasan singkat tentang keduanya:

1. Importance Performance Analysis (IPA):

IPA adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kinerja berbagai atribut atau faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dalam rantai pasok. Langkah pertama adalah mengumpulkan data tentang persepsi pelanggan terhadap kinerja berbagai atribut yang relevan dalam rantai pasok. Selanjutnya, atribut-atribut tersebut dianalisis berdasarkan dua dimensi: kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*). Kepentingan mencerminkan sejauh mana atribut tersebut dianggap penting oleh pelanggan, sementara kinerja mencerminkan sejauh mana atribut tersebut telah dilaksanakan dengan baik dalam rantai pasok.

Analisis ini dilakukan dengan membagi atribut menjadi empat kuadran: Kuadran I (*High Importance, High Performance*), Kuadran II (*High Importance, Low Performance*), Kuadran III (*Low Importance, High Performance*), dan Kuadran IV (*Low Importance, Low Performance*). IPA membantu dalam mengidentifikasi prioritas perbaikan dan pengembangan dalam rantai pasok dengan fokus pada atribut yang berada di Kuadran II, yang merupakan atribut yang dianggap penting tetapi kinerjanya masih rendah.

2. Customer Satisfaction Index (CSI)

CSI adalah metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk dalam rantai pasok. Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui survei atau penilaian langsung dari pelanggan terkait dengan pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang diterima. Berdasarkan data tersebut, perhitungan CSI dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu yang memperhitungkan harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja aktual. Hasilnya adalah angka indeks kepuasan pelanggan yang mengindikasikan sejauh mana pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dalam rantai pasok.

Indeks kepuasan pelanggan ini dapat digunakan untuk membandingkan kinerja rantai pasok dengan target yang ditetapkan, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, serta mengukur dampak perbaikan yang dilakukan

pada kepuasan pelanggan. Kedua metode ini dapat digunakan bersama-sama untuk menganalisis rantai pasok dan meningkatkan kepuasan pelanggan. IPA membantu mengidentifikasi prioritas perbaikan berdasarkan pentingnya atribut bagi pelanggan, sementara CSI memberikan ukuran kuantitatif tentang kepuasan pelanggan dan perbandingannya dengan target yang ditetapkan.

Tabel 1. Kriteria Pengukuran CSI.

CSI (%)	Keterangan
81% - 100%	Sangat Puas
66% - 80,99%	Puas
51% - 65,99%	Cukup Puas
35% - 50,99%	Kurang Puas
0% - 34,99%	Tidak Puas

SISTEM RANTAI PASOK IKAN NILA

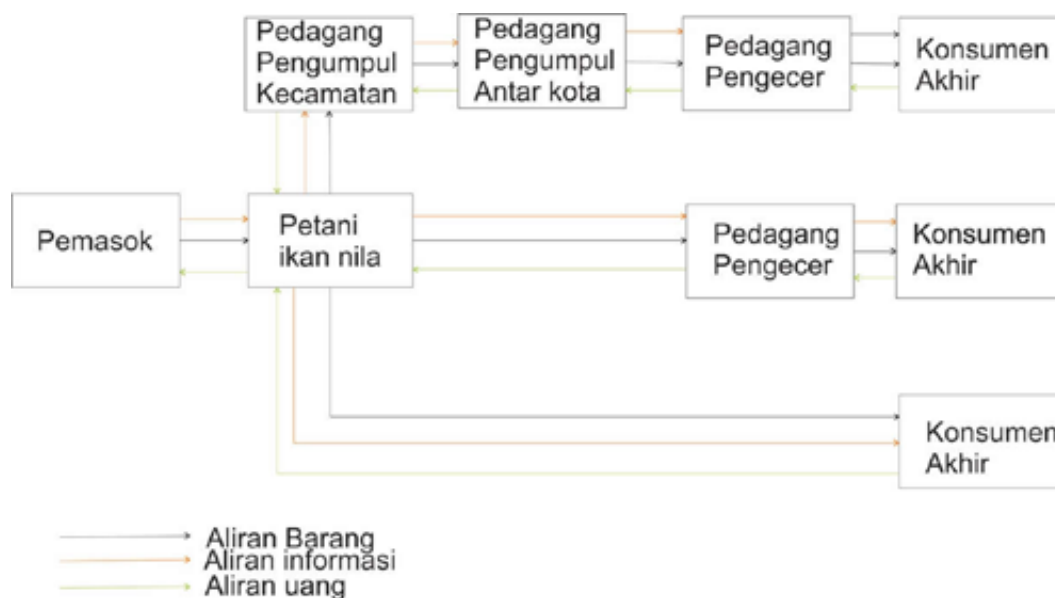
Rantai pasok ikan nila terbentuk karena adanya integrasi dari masing-masing pelaku usaha dalam system pemasaran ikan nila (Rabbani, Setiawan, & Setia, 2021). Rantai pasok ikan nila adalah jaringan pasokan dan permintaan yang mencakup pemasok, produsen, pengecer besar dan konsumen akhir, dengan tujuan respon cepat dan kerjasama yang efektif dalam pengendalian kualitas dan penurunan biaya.

Pemasok pakan mengalirkan bahan dan informasi ke pada petani ikan nila dan petani ikan nila mengalirkan uang kepada pemasok. *Pertama*, petani ikan nila memasarkan ikan nila ke pedagang Pengumpul antar Kecamatan dan dipasarkan lagi

ke pedagang pengumpul antar kota adalah 38.571 kg selama 30 hari. Selanjutnya dipasarkan ke pedagang pengumpul antar kota 15.712 kg yang terhitung selama 30 hari. Aliran barang dan aliran informasi dilanjutkan ke pedagang pengecer yang ada di beberapa pasar yang ada di Bengkulu, antara lain pasar panorama, pasar minggu dan simpang kandis. Rata-rata ikan yang dijual selama 30 hari adalah sebanyak 4.400 kg. Sementara aliran uang bergerak dari konsumen kepada Pengecer, pedagang pengumpul antar kota, pedgag Pengumpul antar Kecamatan hingga ke petani ikan nila .

Kedua, berawal dari pemasok yang sama terjadi penambahan aliran informasi dan barang dari pemasok kepada petani ikan nila , dan aliran uang dari petani ikan nila ke pemasok. Petani ikan nila menjual ikan nila tersebut ke pedagang pengecer sebanyak 15-20 kg. Dilanjutkan dengan pengecer menjual kepada konsumen. Sehingga aliran barang dan informasi bergerak dari petani ikan nila petani ikan nila kepada pengecer dilanjutkan konsumen akhir. Sementara aliran uang bergerak dari konsumen akhir menuju pengecer dilanjutkan kepada petani ikan nila pembudidaya ikan nila (Gambar 2).

Ketiga, Pemasok mengalirkan informasi dan barang kepada petani ikan nila sehingga petani ikan nila melakukan pembayaran kepada pemasok. Selanjutnya penjualan secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen bisa membayar dan mendapatkan barang serta informasi dari petani ikan nila . Konsumen yang dimaksud adalah



Gambar 2. Sistem Rantai Pasok Ikan Nila Kabupaten Bengkulu Utara.

masyarakat sekitar yang ingin mengkonsumsi ikan nila untuk keperluan pesta. Jarang sekali saluran ini terjadi. Jumlah ikan yang dibeli tidak banyak. Rata-rata masyarakat yang membeli ikan nila untuk keperluan pesta sebanyak 20-30 kg. Penjualan kepada konsumen tidak menjadi penjualan yang utama dilakukan petani ikan nila ikan nila, karena selain jumlah ikan yang dibeli sedikit, harga yang mereka tawarkan juga sama dengan harga menjual dengan pedagang pengumpul kecamatan.

Sistem rantai pasok ikan nila di Kabupate Bengkulu Utara dinilai sudah efektif akan tetapi masih belum optimal. Belum optimal dikarenakan oleh beberapa faktor seperti pengaruh cuaca dan iklim pada proses budi daya ikan nila, aspek teknis dalam penanganan pemanenan dan pasca panen juga belum optimal, dan jarak yang jauh antara lokasi pembudidaya dan lokasi pemasaran berdampak pada kualitas produk dan waktu pengiriman pesanan kepada konsumen (Setiadi *et al.*, 2018). Sistem rantai pasok ikan nila memiliki hambatan dalam pengelolaannya. Salah satu hambatannya adalah pengaruh cuaca dan iklim pada proses budi daya ikan nila yang membuat sulit untuk memperkirakan waktu dan hasil panen dengan akurat. Selain itu, aspek teknis dalam penanganan pemanenan dan pasca panen juga belum optimal. Jarak yang jauh antara lokasi pembudidaya dan lokasi pemasaran berdampak pada kualitas produk dan waktu pengiriman pesanan kepada konsumen. Produk ikan nila yang dipasarkan dalam keadaan segar hidup sangat mudah rusak (mudah membusuk), sehingga meningkatkan risiko kerugian pada setiap tahap rantai pasok.

TINGKAT KEPUASAN PELAKU USAHA DALAM SISTEM RANTAI PASOK IKAN NILA

Kinerja sistem rantai pasok ikan nila di Kabupaten Bengkulu Utara dipengaruhi oleh peran dari setiap pelaku usaha yang berada dalam rantai pasok ikan nila. Rantai Pasok sebagai sebuah pendekatan yang diterapkan untuk menyatukan pemasok bibit, petani ikan nila, pedagang pengepul, pedagang pengepul antar kota hingga pedagang pengecer dan konsumen akhir secara efisien sehingga produk dapat dihasilkan dan didistribusikan dengan jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, dan waktu yang tepat untuk menurunkan biaya dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Tompodung, Worang, & Ferdy, 2016). Kepuasan pelanggan di setiap aliran barang, informasi dan juga uang menjadi sangat penting untuk mengukur kinerja di lokasi penelitian. Karena kepuasan pelanggan, dalam hal ini setiap aktor pada sistem rantai pasok yaitu aktor pelaku usaha menjadi salah satu hal penting dalam

peningkatan kinerja. Sehingga kinerja digambarkan dengan seberapa besar tingkat kepuasan pelaku usaha di masing-masing channel pemasaran.

Tabel 2. Nilai Customer Satisfaction Index (CSI).

Pelaku Usaha	CSI (%)	Keterangan
Petani ikan nila	42.43	Kurang Puas
Pemasok pakan	40.09	Kurang Puas
Pedagang pengumpul antar kota	52.09	Cukup puas
Pengepul pengumpul kecamatan	43.73	Kurang Puas
Pengecer	43.10	Kurang Puas

Hampir keseluruhan pelaku usaha merasakan kurang puas terhadap pelayanan dari mitra pemasarannya. Sementara mitra pedagang antar kota memiliki persepsi cukup puas. Akan tetapi setiap actor masih perlu melakukan perbaikan dan meningkatkan kinerja pada dalam upaya memaksimalkan kepuasan mitranya. Penilaian kinerja dan kepuasan pelaku usaha hanya dilakukan pada saluran pemasaran pertama dalam sistem rantai pasok penelitian ini. Hal ini dikarenakan saluran pertama memiliki jumlah channel pemasaran paling tinggi dibandingkan dengan saluran lainnya. Berdasarkan Gambar 2, dapat diidentifikasi penyebab tingkat kepuasan dimasing-masing pelaku usaha sebagai berikut:

1. Pemasok pakan

Kepuasan pelanggan pada pemasok pakan dalam hal ini petani ikan nila ikan nila yang menjadi satu-satunya pelanggan dalam sistem rantai pasok ikan nila memiliki nilai yang kurang puas. Hal ini disebabkan oleh nilai atribut *reability* yang rendah (Gambar 2). Nilai atribut *Assurance* sebesar 1,65% menunjukkan bahwa atribut ini sebagai penyebab kurang puasnya pelanggan pada pemasok pakan. Mahendra & Indriyani (2018), Purbobinuko & Wurianing (2020), Siboro & Suhardi (2020) menyatakan bahwa pentingnya peningkatan kepercayaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dari suatu produk.

2. Pembudidaya ikan nila

Rantai pasok ikan nila terbagi menjadi 3 saluran. Saluran pertama mencakup pedagang pengumpul kecamatan, saluran kedua langsung kepada pengecer, dan saluran ketiga pada konsumen akhir yang memberi langsung di kolam pembudidaya ikan nila. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 dan Gambar 3, pelanggan dari pembudidaya ikan nila sepakat bahwa pelayanan yang diberikan

kurang memuaskan dengan atribut terendah yaitu responsive. Pembudidaya nila di Bengkulu Utara cenderung kurang memiliki kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Alaan, (2018) yang menyebutkan sulitnya pembudidaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggannya. Hal ini diakibatkan oleh beberapa hal yaitu kurangnya pengetahuan pembudidaya ikan nila dalam memberikan aliran informasi yang baik kepada dalam hal ini untuk kepentingan promosi (Pujihartono, 2014). Pembudidaya ikan nila di Bengkulu Utara tidak responsif terhadap pentingnya promosi. Sebagian besar dari mereka lemah dalam hal strategi promosi. Selain itu pembudidaya ikan nila masih memiliki kemampuan manajemen marketing yang rendah (Andrianty *et al.*, 2020).

3. Pedagang Pengumpul antar Kecamatan

Pedagang pengumpul antar kecamatan berada dalam saluran pertama dalam saluran pemasaran didalam rantai pasok ikan nila. Gambar 3 menunjukkan bahwa konsumen dari pedagang pengumpul antar kecamatan adalah pedagang pengumpul antar kota. Berdasarkan hasil didapatkan penilaian kepuasan pelanggan yang kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan dengan atribut paling rendah yaitu *assurance*. Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan pedagang pengumpul antar kecamatan mampu menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan

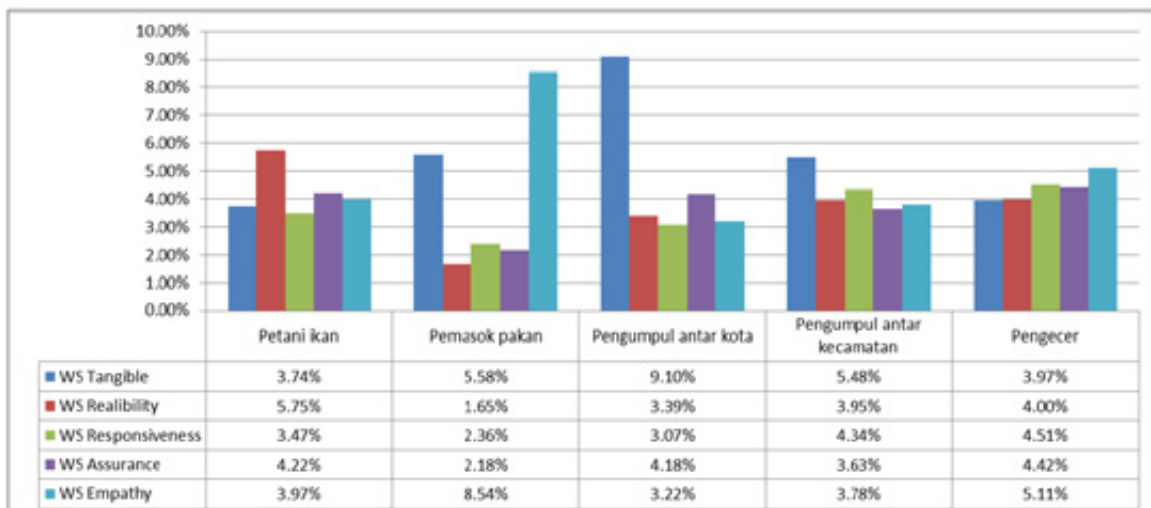
terjamin. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa pelanggan sangat mementingkan kepercayaan terhadap mitranya (Masitoh & Widikusyanto, 2017; Mousavizadeh, Kim, & Zen (2016).

4. Pedagang pengumpul antar kota

Pedagang pengumpul ikan nila antar kota memiliki pelanggan pengecer. Hasil yang didapatkan adalah bahwa pelanggan merasa cukup puas dalam melayani kegiatan perdagangan ikan nila. Akan tetapi untuk menggapai kepuasan maksimal, maka kinerja pemasaran harus ditingkatkan kembali oleh pedagang pengumpul antar kota. Merujuk dari gambar 3, dijelaskan bahwa *responsiveness* menjadi penyebab utama dari kepuasan pelanggan. Kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan (Alaan, 2018).

5. Pengecer

Pengecer terlibat dalam dalam sistem rantai pasok ikan nila dimana konsumen akhir merupakan pelanggan dari pengecer ikan nila di Bengkulu Utara khususnya pada Kecamatan Padang Jaya. Pengecer menjajakan produknya kepada konsumen akhir di pasar sehingga harga mengikuti mekanisme pasar. Penentuan harga produk diseragamkan oleh masing-masing pengecer yang berada dipasar. Sampai saat ini terdapat asosiasi pedagang pengecer ikan nila yang menyeragamkan harga penjualannya kepada konsumen akhir di pasar. Berdasarkan hasil penilaian kepuasan pelanggan, didapatkan nilai yang kurang puas hal ini disebabkan oleh dimensi *tangible*. Dimana fasilitas fisik dari pengecer sangat diperhatikan oleh konsumen akhir.



Gambar 3. Nilai *Weight Score* Dimasing-masing Pelaku Usaha.

PENGEMBANGAN PROGRAM PEMASARAN YANG EFEKTIF

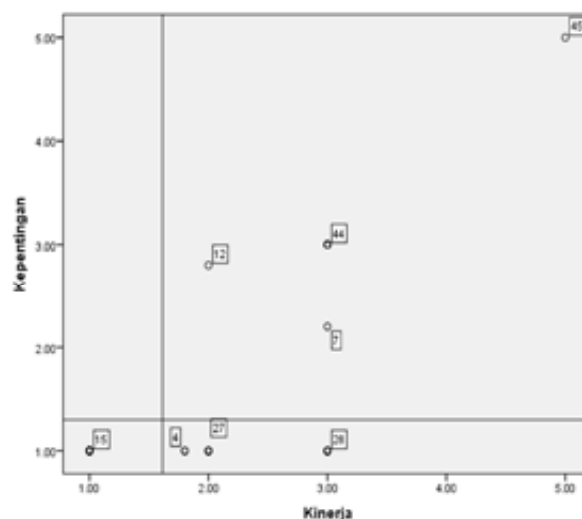
Identifikasi atribut—dari kinerja dan kepentingan penting untuk dilakukan (Martilla & James, 1977). Hal ini ditujukan untuk menggambarkan bagaimana proses pemasaran ikan nila dapat mempengaruhi kepuasan. *Importance performance analysis* (IPA) adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa saja yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para aktor (Umam & Hariastuti, 2018). Gambar 4 menerangkan bagaimana gambaran kinerja terhadap atribut di masing-masing aktor pemasaran yang dimuat dalam 4 kuadran. Ruang lingkup penelitian ini lebih cenderung ke arah prioritas paling tinggi untuk diperbaiki. Sehingga atribut kuadran I menjadi prioritas dimasing-masing pelaku usaha, akan tetapi apabila kuadran I tidak memiliki atribut maka dinilai penting pelaku usaha untuk mempertahankan prestasi sehingga harus meningkatkan atribut dalam kuadran II.

1. Aktor Pemasok Pakan

Aktor Pemasok tidak masuk dalam kuadran I, sehingga penting pelaku usaha untuk mempertahankan prestasi dan harus meningkatkan atribut dalam kuadran II. Atribut-atribut yang penting bagi pengguna dan kinerjanya pun dinilai sudah memuaskan. Kuadran ini menunjukkan atribut-atribut yang dianggap sangat penting oleh pemasok pakan dan telah dilaksanakan oleh lembaga terkait (Diyahya, Sukiyono, & Badrudin (2016). Aspek-aspek yang masuk pada kuadran ini harus tetap dipertahankan dan harus terus dikelola dengan baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan Gambar 3, dimensi yang tinggi nilainya yaitu *emphaty* dan *tangible*, artinya kedua aspek ini sangat penting untuk dipertahankan dan dikelola dengan baik. Pemasok pakan perlu memperhatikan beberapa atribut yaitu:

- Resolusi konflik dengan pelanggan menggunakan pendekatan keluarga dan musyawarah
- Memberikan bantuan sukarela kepada mitra usaha
- Personil berpakaian & berpenampilan baik serta memberikan layanan yang terbaik
- Fasilitas fisik (utama) yang diberikan oleh mitra usaha memadai dan berkualitas sehingga menimbulkan keandalan pemasok pakan dimata petani ikan nila.

Tak berbeda dengan beberapa penelitian mengenai usahatani dimana atribut fasilitas fisik sangat diperhitungkan (Arifin, 2015). Peralatan tersedia secara berkualitas untuk mendukung kelancaran aktifitas usaha hingga penampilan fisik dari personil tenaga pemasar.

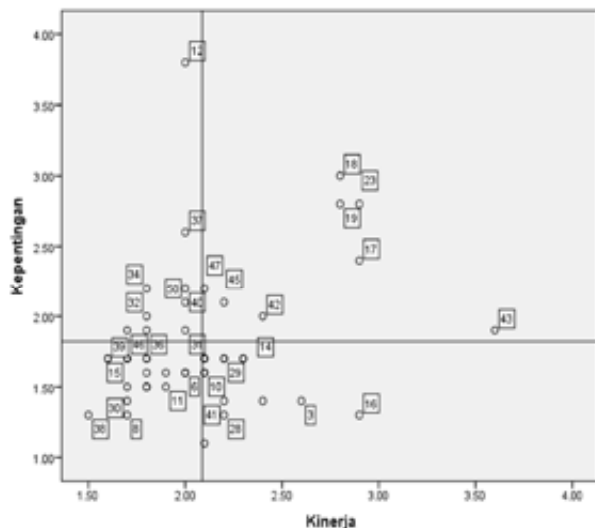


Gambar 4. Nilai IPA Pemasok Pakan.

2. Pembudidaya ikan nila

Aktor petani ikan nila ikan sebagai penerima aliran barang dan informasi dari aktor pemasok pakan dan menerima aliran uang dari konsumen akhir pada saluran 3, aktor pedagang pengecer pada saluran 2 dan pedagang Pengumpul antar kecamatan pada saluran 1. Berbeda dengan aktor pemasok, aktor pembudidaya ikan nila memiliki atribut dalam kuadran I yang menjadi prioritas untuk diperbaiki dalam peningkatan kepuasan pelanggan yang kurang baik. Adapun atribut yang masuk dalam kategori ini yaitu:

- Memberikan informasi tentang kondisi produk kepada mitra usaha
- Memberikan janji layanan cepat, tepat & terukur kepada pelanggan
- Memberikan layanan pengiriman cepat & tepat waktu kepada pelanggan
- Kecepatan dan ketepatan layanan transaksi kepada pelanggan
- Kecepatan dan ketepatan layanan pasca transaksi kepada pelanggan
- Kecepatan & ketepatan layanan pengiriman produk kepada pelanggan

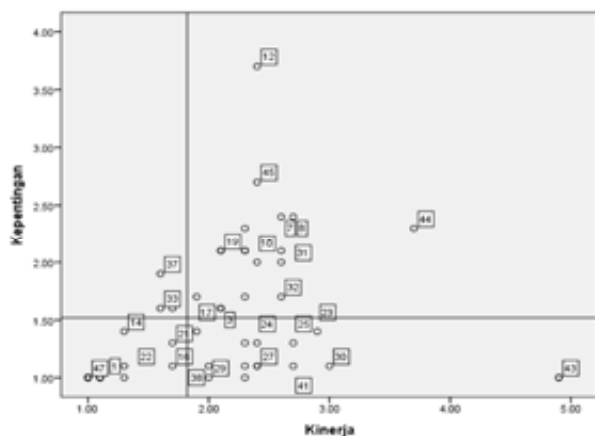


Gambar 5. Nilai IPA Petani Ikan Nila.

3. Aktor pedagang pengumpul kecamatan

Aktor atau pelaku usaha yang ketiga yaitu pedagang kecamatan, pedagang kecamatan hanya berada di rantai pasok ketiga dimana mendapatkan aliran barang dan informasi dari pembudidaya ikan nila serta mendapatkan aliran uang dari pedagang pengepul antar kota. Kondisi ini menunjukkan bahwa pedagang pengumpul antar kecamatan memiliki peran penting dalam rantai pasok ikan nila khususnya pada saluran pertama. Pelanggan sangat setuju bahwa kualitas layanan lebih tinggi dari yang diharapkan dan mereka mendapatkan kepuasan sehingga muncul persepsi bahwa jaminan adalah kriteria yang paling penting (Krudthong, 2017). Berdasarkan hasil perhitungan pada Gambar 5, merujuk pada prioritas perbaikan yang paling tinggi yaitu pada kuadran I untuk memperbaiki kepuasan yang dinilai rendah, maka diperlukan perbaikan berupa:

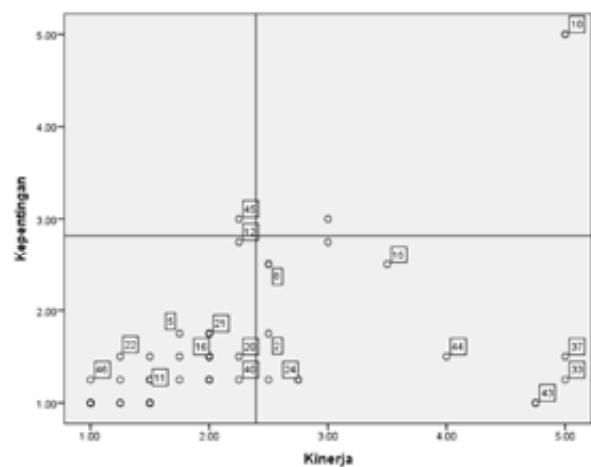
- Jaminan keamanan bertransaksi
- Jaminan standar layanan sama terhadap mitra usaha



Gambar 6. Nilai IPA Pedagang Pengumpul Kecamatan.

4. Pedagang pengumpul antar kota

Pedagang pengumpul antar kota berada dalam rantai pasok dengan saluran pe masaran pertama yang mendapatkan aliran barang dan informasi dari pedagang pengumpul kecamatan, sementara menerima aliran uang dari pengecer. Berdasarkan hasil pengukuran didapatkan bahwa aktor pedagang pengumpul antar kota harus memenuhi atribut pada Kuadran I yaitu memberikan bantuan sukarela kepada mitra usaha. Tingkat empati yang tinggi terhadap pengecer sangat penting dimana pengecer mengharapkan pedagang pengumpul antar kota memberikan perhatian untuk membantu pengecer sehingga hubungan kekeluargaannya menjadi lebih baik. Sikap empati kepada pelanggan mampu mengurangi efek negatif dari ketidakpuasan pelanggan (Wieseke *et al.*, 2012). Sejalan dengan Bahadur *et al.* (2018) bahwa pentingnya empati selama interaksi layanan telah ditunjukkan yang membantu penjual dalam mengembangkan pemahaman mereka dan tentang konsep dan untuk meningkatkan strategi layanan mereka dengan berfokus pada interaksi antara pelanggan.



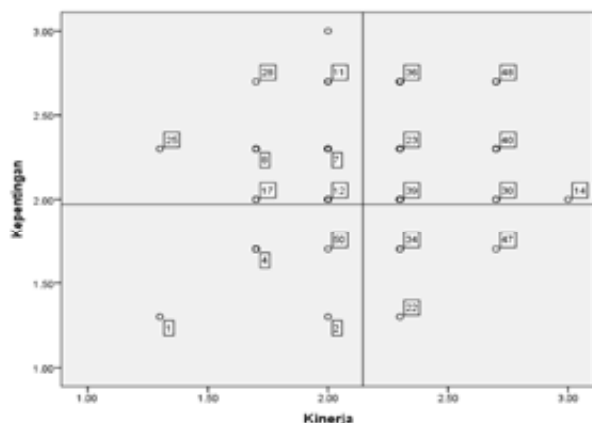
Gambar 7. Nilai IPA Pedagang Pengumpul Antar Kota.

5. Pengecer

Kuadran I merupakan wilayah yang membuat aspek dengan tingkat kepentingan tinggi tetapi memiliki tingkat kinerja rendah, aspek-aspek yang masuk pada kuadran ini harus ditingkatkan kinerjanya dan menjadi prioritas dari lembaga. Tingkat kinerja pada pengecer berdasarkan gambar 8 mayoritas dipenuhi dari atribut yang berasal dari dimensi *tangible*. dimana pengecer harus memenuhi atribut:

- Fasilitas fisik (utama) yang diberikan oleh pengecer memadai dan berkualitas
- Pengecer memberikan layanan terbaik dan berkualitas

- c. Tersedianya fasilitas pinjaman bagi konsumen akhir
- d. Informasi usaha diberikan secara luas oleh pengecer



Gambar 8. Nilai IPA Pedagang Pengecer.

Kualitas pelayanan dan kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Informasi usaha harus diberikan secara luas oleh pengecer kepada pelanggannya berupa konten dan jumlah informasi. Hal ini sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam tindakan mereka. Strategi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan pengguna potensial, dan dapat mengabaikan permintaan mereka akan informasi selektif (Altintzoglou & Nøstvold, 2014; Krešić, Dujmić, & Lon (2022)). Kang (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa memberikan empati kepada konsumen adalah untuk memediasi hubungan antara semua kualitas layanan dan kepuasan perdagangan. Dengan kata lain, dalam proses perdagangan harus memberikan layanan terbaik kepada pelanggan

Rantai pasok ikan nila terbentuk karena adanya integrasi dari masing-masing pelaku usaha dalam sistem pemasaran ikan nila. Pemasok pakan mengalirkan bahan dan informasi ke pada petani ikan nila dan petani ikan nila mengalirkan uang kepada pemasok. Terdapat tiga saluran dalam rantai pasok ikan nila di Kabupaten Bengkulu Utara. *Pertama*, Petani ikan nila memasarkan ikan nila ke pedagang Pengumpul antar Kecamatan dan dipasarkan lagi ke pedagang pengumpul antar kota, Aliran barang dan aliran informasi dilanjutkan ke pedagang pengecer hingga konsumen.

Kedua, berangkat dari pemasok yang sama terjadi penambahan aliran informasi dan barang dari pemasok kepada pembudidaya, dan aliran uang dari pembudidaya ke pemasok. Pembudidaya ikan

nila menjual ikan tersebut kepada pedagang pengecer dilanjutkan ke konsumen akhir. Ketiga, Pemasok mengalirkan informasi dan barang kepada petani ikan nila sehingga petani ikan nila melakukan pembayaran kepada pemasok. Selanjutnya penjualan secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen bisa membayar dan mendapatkan barang serta informasi dari petani ikan nila. Kepuasan pelanggan di setiap aliran barang, informasi dan juga uang menjadi sangat penting untuk mengukur kinerja rantai pasok. Karena kepuasan pelanggan, dalam hal ini setiap aktor di sistem rantai pasok yaitu pelaku usaha menjadi salah satu hal penting dalam peningkatan kinerja. Sehingga kinerja digambarkan dengan seberapa besar tingkat kepuasan pelaku usaha di masing-masing channel pemasaran.

Hampir keseluruhan pelaku usaha merasakan kurang puas terhadap pelayanan dari mitra pemasarannya. Sementara mitra pedagang antar kota memiliki persepsi cukup puas. Akan tetapi setiap aktor masih perlu melakukan perbaikan dan meningkatkan kinerja pada dalam upaya memaksimalkan kepuasan mitranya. Rendahnya kepuasan pelanggan pada pemasok pakan disebabkan oleh nilai atribut *reability* yang rendah dimana pelayanan yang diberikan kurang memuaskan dengan nilai dimensi terendah yaitu *responsive*. Petani ikan nila cenderung sulit memiliki kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan sementara Pedagang Pengumpul antar Kecamatan memiliki dimensi paling rendah yaitu *assurance*. Pelanggan sangat mementingkan kepercayaan terhadap mitranya. *Responsiveness* menjadi penyebab utama dari kepuasan pelanggan dari Pedagang Pengumpul antar kota. Sementara kepuasan pelanggan yang kurang baik dari disebabkan oleh dimensi *tangible*. Dimana fasilitas fisik dari pengecer sangat diperhatikan oleh konsumen akhir.

Pemasok pakan perlu memperhatikan beberapa atribut yaitu resolusi konflik dengan pelanggan menggunakan pendekatan keluarga dan musyawarah, memberikan bantuan sukarela kepada mitra usaha, personil berpakaian & berpenampilan baik serta memberikan layanan yang terbaik, Fasilitas fisik (utama) yang diberikan oleh mitra usaha memadai dan berkualitas sehingga menimbulkan keandalan pemasok pakan dimata petani ikan nila. Petani ikan Nila harus mampu memberikan informasi tentang kondisi produk kepada mitra usaha, memberikan janji layanan cepat, tepat & terukur kepada pelanggan, memberikan layanan

pengiriman cepat & tepat waktu kepada pelanggan, layanan transaksi, layanan pasca transaksi, layanan pengiriman produk kepada pelanggan. Aktor Pedagang Pengumpul antar Kecamatan harus mampu memberikan jaminan keamanan bertransaksi, dan jaminan standar layanan sama terhadap mitra usaha.

Pedagang Pengumpul Antar Kota diharapkan memiliki *emphaty* yang tinggi sehingga kelancaran pemasaran dapat terjadi dan hubungan dengan konsumen menjadi lebih baik. Sementara pengecer memenuhi atribut fasilitas fisik (utama) yang diberikan oleh pengecer memadai dan berkualitas, layanan terbaik dan berkualitas, tersedianya fasilitas pinjaman bagi konsumen akhir, serta Informasi usaha diberikan secara luas oleh mitra usaha.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Upaya peningkatan kinerja dan kepuasan pelaku usaha dalam sistem rantai pasok memerlukan beberapa strategi yang harus dilakukan pada masing-masing aktor dalam sistem rantai pasok ikan nila. Strategi tersebut sebaiknya dilakukan oleh pemerintah daerah dengan support penyuluh perikanan adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah daerah melakukan pelatihan layanan usaha kepada pemasok ikan nila agar memiliki layanan penjualan yang baik. Aktor Pemasok pakan harus dapat memperbaiki layanan usaha dimana penting untuk melakukan pendekatan terhadap pelanggannya secara kekeluargaan. Hal ini dikarenakan petani ikan nila ikan nila masih berada dalam kawasan pedesaan yang menjunjung tinggi asas kekeluargaan dan musyawarah sehingga memberikan rasa nyaman bagi pembudidaya ikan nila. Pelanggan petani ikan nila sangat mengharapkan pemasok dapat memberikan bantuan sukarela baik mengenai bantuan konsultasi produk dan dosis pada pakan serta petunjuk penggunaan produk pakan yang dipilih. Menurut Caroline & Lahindah (2017) meningkatkan pelayanan, jaminan kepada konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen memiliki pengaruh tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Disamping itu kemampuan pemasok pakan memberikan fasilitas fisik yang memadai seperti kolam percontohan bagi petani ikan nila ikan nila agar mereka dapat melihat secara langsung efektifitas dari pakan yang diberikan berkualitas dan mampu mensupport pertumbuhan ikan nila.
2. Penyuluh perikanan dapat melakukan sosialisasi mengenai pemasaran produk dan layanan cepat tanggap kepada petani ikan nila. Petani ikan nila harus mampu memberikan informasi tentang kondisi produk kepada mitra usaha, memberikan janji layanan cepat, tepat & terukur kepada pelanggan, pasca transaksi, layanan pengiriman produk kepada pelanggan. Dalam hal ini kendala utama yaitu kurangnya pengetahuan petani ikan nila mengenai kemampuan untuk memasarkan produk sehingga kemampuan tersebut harus dibangun (Andriyanty *et al.*, 2020). Pengembangan partisipasi petani ikan nila ke pasar dapat didukung melalui harga bersubsidi, penyimpanan stok, pelatihan, pengenalan teknologi baru dan peningkatan peran penyuluh pertanian lokal (Abdullah *et al.*, 2019; Toader & Roman, 2015). Hal paling dominan sangat berpengaruh dengan pelatihan pemasaran, petani ikan nila dapat dilatih untuk mengakses informasi dan membuat keputusan pemasaran berdasarkan informasi yang akurat.
3. Pemerintah daerah melakukan pelatihan manajemen transaksi yang aman kepada pedagang pengumpul agar memiliki layanan penjualan yang baik. Aktor Pedagang Pengumpul antar Kecamatan harus mampu memberikan jaminan keamanan bertransaksi, dan jaminan standar layanan sama terhadap mitra usaha. Keamanan dalam bertransaksi yang diinginkan konsumen yaitu sistem pembayaran karena produk yang dipasok ke pengecer dalam jumlah yang banyak. Berdasarkan hasil lapangan, pelanggan (pedagang pengumpul antar kota) membutuhkan keamanan dalam melakukan pembayaran dan bukti bayar, sehingga pedagang Pengumpul antar Kecamatan perlu memiliki struk bayar dan kemampuan untuk menyediakan berbagai layanan bayar seperti layanan transfer. Selain itu pentingnya untuk melakukan standar pelayanan sama disetiap pelanggan tanpa membedakan status ekonomi pelanggan.
4. Pemerintah daerah melakukan pelatihan pelayanan pelanggan, manajemen pemasaran, Teknik penentuan harga jual dan peningkatan penjualan pada pedagang pengumpul. Aktor pedagang pengumpul antar kota perlu untuk melakukan pendekatan kekeluargaan kepada pelanggannya. Sehingga pelayanan penjualan terhadap pengecer harus dilakukan dengan pendekatan yang intens dan menganggap konsumen merupakan keluarganya sehingga jarak antara pemasok dan konsumennya akan menjadi dekat. Peran pedagang pengumpul dalam menentukan harga ikan di pasar sangat besar. Strategi pedagang untuk menarik pembeli adalah dengan menambah satu atau dua

ekor ikan kepada pembeli merupakan salah satu pendekatan kekeluargaan (Apituley et al., 2013).

5. Pemerintah melakukan pelatihan fasilitas layanan fisik dan teknologi kepada pedagang pengecer ikan nila agar memiliki layanan penjualan yang baik. Pedagang pengecer harus memperbaharui system fasilitas fisik, layanan, serta Informasi usaha diberikan secara luas sehingga konsumen akhir dapat dengan mudah mendapatkan produk. Sampai saat ini produk dijual secara retail pada pasar mingguan. Akan tetapi teknologi sudah sangat berkembang sehingga banyak pengecer yang menjajakkan produknya via whatsaap ataupun facebook. Hal ini dikarenakan pasar disekitar desa ialah pasar mingguan sehingga pemasaran online dinilai efisien. Hal ini sejalan dengan Permadi & Winarti (2019) bahwa penggunaan media sosial sebagai media pemasaran adalah alat untuk membangun hubungan antara produsen dengan konsumennya, sehingga media sosial adalah alat yang sangat efektif dan efisien dalam membantu kegiatan pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu atas hibah penelitian unggulan fakultas dana PNPB 2021.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Dengan ini kami menyatakan bahwa kontribusi masing-masing penulis terhadap pembuatan karya tulis adalah Ridha Rizki Novanda sebagai kontributor utaman dan Irnad, Muhammad Mustopa Romdhon, Ketut Sukiyono, Indra Cahya Dinata sebagai kontributor anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Rabbi, F., Ahamad, R., Ali, S., Chandio, A. A., Ahmad, W., Ilyas, A., & Din, I. U. (2019). Determinants of commercialization and its impact on the welfare of smallholder rice farmers by using Heckman's two-stage approach. In *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences* (Vol. 18, Issue 2, pp. 224–233). <https://doi.org/10.1016/j.jssas.2017.06.001>.
- Alaan, Y. (2018). "Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung." *Jurnal Manajemen*, 15(2), 255–270.
- Altintzoglou, T., & Nøstvold, B. H. (2014). Labelling fish products to fulfil Norwegian consumers' needs for information. *British Food Journal*, 116(12), 1909–1920. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2013-0144>
- Andriyanty, R., Yunaz, H., Wahab, D., Rambey, T., Masnang, A., & . A. (2020). Marketing Management Skill of Mangosteen Farmer. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(8), 1731–1740. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20aug799>.
- Apituley, Y. M. T. ., Wiyono, E. S., Hubies, M., & Nikijuluw, V. P. H. (2013). Functional and Institutional Approach in Analysis of Fresh Fish Marketing in the Region of Central Maluku. *Marine Fisheries : Journal of Marine Fisheries Technology and Management*, 4(1), 67.
- Arifin, M. (2015). Analisis Tingkat Kepuasan Petani ikan nila Terhadap Kinerja Pelayanan Penyuluh Pertanian (Studi Kasus di BP3K Kalibawang, Kab. Kulon Progo, D.I. Yogyakarta). *Agrica Ekstensi*, 9(1), 40–49.
- Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1491780>.
- Caroline, & Lahindah, L. (2017). Analisa Dan Usulan Strategi Pemasaran Dengan Metode QSPM. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVI(2), 86–102.
- Diyahya, I., Sukiyono, K., & Badrudin, R. (2016). Analisis Tingkat Kepuasan Petani ikan nila Jagung Terhadap Pelayanan Lembaga Pemasarannya Di Kecamatan Lubuk Pinang Kabupaten Mukomuko. *Jurnal AGRISEP*, 15(1), 45–58. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.15.1.45-58>.
- Kang, M. J. (2020). A study on the effect of service quality, consumer empathy and shopping value on curation commerce satisfaction. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 5–14. <https://doi.org/10.15722/jds.18.6.20206.5>.
- Kreši, G., Dujmi, E., & Lon', D. (2022). Information, and Satisfaction with Product Attributes. *Nutrients* 202, 14, 1–18.
- Krudthong, S. (2017). a Measurement of Customer Satisfaction Towards Service Quality in a Small Sized Hotel : a Case of Silom Village Inn , Bangkok , Thailand. *Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University Bangkok, Thailand, March*, 1–4. https://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/714-14912984841-4.pdf.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Cv Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1).
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79. <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>.

- Masitoh, M. R., & Widikusyanto, M. J. (2017). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1), 50–69.
- Mousavizadeh, M., Kim, D. J., & Chen, R. (2016). Effects of assurance mechanisms and consumer concerns on online purchase decisions: An empirical study. *Decision Support Systems*, 92(25), 79–90. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.09.011>.
- Permadi, R., & Winarti, L. (2019). the Role of Social Media on Market Accessibility and the Business Success of Fish Crackers Industry At Seruyan Regancy. *Jurnal Agribest*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.32528/agribest.v3i1.1951>.
- Pranata, B. D., Badrudin, R., & Romdhon, M. (2021). Analysis Of The Marketing Efficiency Of The Red Curry Chili (*Capsicum annuum* L.) In Kepahiang District. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(2), 367–380. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.2.367-380>.
- Pujihartono. (2014). Strategi pemasaran oleh petani ikan nila sayuran di kecamatan batur kabupaten banjarnegara. *Proceeding Pengembangan Sumber Daya Menuju Pembangunan Pertanian Berkelanjutan Dan Berwawasan Lingkungan*, 272–280.
- Purbobinuko, Z. K., & Wurianing, R. (2020). Analisis Kepuasan Dengan Metode CSI dan IPA Terhadap Pelayanan Penyediaan Rekam Medis Rawat Jalan Di Rs. Dr Soetarto Yogyakarta. *Indonesian of Health Information Management Journal*, 8(2), 80–91.
- Rabbani, R., Setiawan, I., & Setia, B. (2021). Analisis Efisiensi Rantai Pemasaran Ikan Nila. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(2), 575–587.
- Romdhon, M. M., Asmarani Nurshabrina, & Melli. (2019). Identification of Milkfish Supply Chain in PT XYZ at Semarang City, Central Java Province. *Indonesian Journal of Agricultural Research*, 2(2), 18–25. <https://doi.org/10.32734/injar.v2i2.1155>.
- Romdhon, M. M., Nusril, & Setiawan, D. (2021). Sistem Rantai Pasok Kopi Robusta di Kabupaten Kepahiang Provinsi Bengkulu,. *Agric*, 33(2), 129–142.
- Siboro, R. M., & Suhardi. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia di Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1), 118–132. <https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/360>.
- Toader, M., & Roman, G. V. (2015). Family Farming – Examples for Rural Communities Development. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 6, 89–94. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.08.043>.
- Tompondung, E., Worang, F. G., & Ferdy Roring. (2016). Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Ikan Mujair Di Kecamatan Eris Kabupaten Minahasa. *Jurnal Emba*, 4(4), 279–290.
- Umam, R. K., & Hariastuti, N. P. (2018). Dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal ITATS (Institut Teknologi Abdi Tama Surabaya)*, 339–344. <https://ejurnal.itats.ac.id/sntekpan/article/view/366>.
- Wieseke, J., Geigenmüller, A., & Kraus, F. (2012). On the Role of Empathy in Customer-Employee Interactions. *Journal of Service Research*, 15(3), 316–331. <https://doi.org/10.1177/1094670512439743>.
- Yulianti, F., & Wahdah, R. (2018). *JEMG ; JURNAL EcoMent Global*. 3(2), 183–197.