

Pengukuran tingkat penerimaan konsumen pada *zero waste store* menggunakan pendekatan *sustainable marketing*

Novita Erma Kristanti*, Farah Tiara Hanun, Bayu Arga Putra Pratama, Makhmudun Ainuri, Suharno

Teknologi Industri Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Sleman, Indonesia

Article history

Diterima:

18 Februari 2025

Diperbaiki:

27 Maret 2025

Disetujui:

8 April 2025

Keyword

Consumer

acceptance;

Environmentally

friendly;

Sustainable

marketing;

Zero-waste store;

ABSTRACT

Indonesia is second on the list of countries contributing the most plastic waste globally, after China. This condition occurs because of the high number of household demands for FMCG (fast-moving consumer goods) products, most of which are packaged using plastic. Society needs action to reduce plastic waste. Sustainable marketing is a socially and environmentally responsible marketing principle that meets the needs of today's consumers and businesses. Sustainable marketing also preserves and ensures that future generations can meet their needs. This approach aims to positively impact the environment in a sustainable marketing scheme in Indonesia. This research aims to measure consumer acceptance of zero-waste stores and prioritize optimal business activities based on sustainable marketing. Collecting respondent data used a mixed method and a purposive sampling method. Data collection uses questionnaires for consumers and in-depth interviews with related parties, namely, the government, academics, and business managers. Research data processing uses the CSI (customer satisfaction index) method to measure consumer acceptance. Data analysis was carried out based on sustainable marketing attributes. The object of this research is zero-waste shops in Yogyakarta, namely Peony Ecohouse and Vert Terre. The research results show that consumer acceptance falls into the criteria of satisfaction with zero-waste store activities. Zero-waste store activities with sustainable marketing based on customer-oriented marketing (C-OM) and customer-value marketing (C-VM) assessments show positive values, meaning that activities in zero-waste stores directly impact consumers. The recommended business activity priorities are promoting and strengthening information regarding environmentally friendly zero-waste stores through direct events and social media, maintaining product price stability, maintaining continuous product availability, and providing quality products.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

* Penulis korespondensi

Email : novita_erma@ugm.ac.id

DOI 10.21107/agrointek.v19i4.29338

PENDAHULUAN

Permasalahan sampah merupakan isu lingkungan yang sampai saat ini belum menemukan titik terang. Keberadaan sampah terutama yang berbahan plastik merupakan suatu ancaman bagi keberlangsungan kelestarian lingkungan. Sampah dengan sifat yang tidak mudah terurai memiliki tingkat pertumbuhan yang tidak terkendali. Hal tersebut terjadi selain dari tingginya angka permintaan rumah tangga terhadap produk FMCG (*fast moving customer good*) yang mayoritas dikemas dengan plastik, namun juga karena rendahnya kemampuan industri dalam menerapkan prinsip produksi dan pengembangan produk yang ramah lingkungan serta berkelanjutan. *Sustainable marketing* mengambil pendekatan yang lebih holistik dengan mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi dan lingkungan dalam setiap keputusan pemasaran (Eka Putra et al. 2024). *Sustainable marketing* ini mengelola aktivitas pemasaran, untuk mendapatkan profit sekaligus mempertimbangkan faktor sosial dan lingkungan (Rudawska 2018) Sesuai dengan namanya, Triple Bottom Line terdiri atas 3 hal yang mendasari konsep ini yaitu “*People, Planet, and Profit*” (Trivedi et al. 2018)

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan dalam mengatasi masalah tersebut adalah pengaplikasian prinsip toko ritel yang mengusung konsep berkelanjutan dan minim sampah yaitu *zero-waste store* atau *bulkstore* (Hartmann and Apaolaza Ibáñez 2006). *Zero-waste store* adalah konsep toko ritel yang mengganti barang sekali pakai dengan alternatif yang dapat didaur ulang serta ramah lingkungan seperti menghadirkan konsep produk tanpa kemasan (*naked product*), berbelanja dengan wadah pakai berulang (*reusable packaging*), serta mengajarkan aplikasi konsep 3R (*reduce- reuse-recycle*). Konsumen toko *zero-waste* melakukan tahapan transaksi yang sedikit unik dari pada toko ritel umum (Ardiyatna and Anityasari 2020).

Selain menghadirkan konsep toko ritel tanpa bahan plastik, produk yang dijual bersifat organik dan atau terbuat dari bahan yang ramah lingkungan. Kehadiran konsep toko ritel *zero-waste* yang menerapkan prinsip *zerowaste lifestyle* dalam skema *sustainable marketing* di Indonesia dapat memberikan dampak nyata bagi beberapa aspek diantaranya aspek lingkungan, aspek sosial, dan aspek perdagangan.

Pada aspek lingkungan, aktivitas yang bisa diterapkan masyarakat adalah melakukan gerakan pengurangan sampah rumah tangga yaitu sampah kemasan produk dari plastik. Langkah tersebut menjadi salah satu aplikasi dari kegiatan konsumsi yang lebih bertanggung jawab (*responsible consumption*) serta kesadaran produsen dalam menyediakan produk ramah lingkungan akan menjadi suatu bentuk kolaborasi optimal dalam mewujudkan Indonesia yang lebih sehat dan bersih di masa yang akan datang. Selain itu diharapkan dapat mewujudkan kepuasan konsumen ketika telah ada perbandingan kinerja produk. (Kotler and Keller 2008). *Sustainable marketing* adalah prinsip pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan yang mempertemukan kebutuhan konsumen dan bisnis saat ini sekaligus melestarikan dan memastikan generasi masa depan dapat bertemu dengan kebutuhan mereka (Armstrong and Kotler 2014)

Zero waste concept merupakan upaya untuk merancang siklus suatu sumber daya mencakup dalam proses untuk memaksimalkan recycling, meminimalisir limbah, dan mengefektifkan konsumsi atau minimal dapat didaur ulang sehingga dampak pembuangannya dapat direduksi oleh alam (Abdullah 2017). Selain itu, *zero-waste store* suatu bentuk usaha ritel yang mempromosikan lingkungan bebas plastik kepada pelanggan dengan membawa wadah mereka untuk mengisi ulang makanan, perlengkapan kebersihan, dan perawatan pribadi mereka (Bagui and Arellano 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat penerimaan konsumen terhadap *zero-waste store* dan menyusun prioritas aktivitas bisnis yang optimal berdasarkan konsep *sustainable marketing*. Dampak penelitian ini adalah memberikan informasi pada para pelaku usaha ritel *zero-waste store* terkait perbaikan strategi usaha yang dapat diterapkan, memberikan informasi pada calon pelaku usaha ritel *zero-waste store* terkait potensi dan peluang konsep usaha ini dan memberikan informasi pada masyarakat terkait alternatif kegiatan konsumsi yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab. Kebaruan penelitian ini adalah penggunaan pendekatan *sustainable marketing* untuk *zero-waste store* yang penelitian tentang topik tersebut belum pernah dilakukan.

Strategi tingkat perusahaan juga menjadi penentu ruang lingkup kelebihan kompetitif yang dimiliki perusahaan tersebut dalam persaingan pasar. Strategi tingkat bisnis/perusahaan memiliki

tujuan akhir jangka panjang berupa ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, divestasi, likuiditas, dan joint venture (David and David 2014).

METODE

Lokasi penelitian dilakukan di dua *zero-waste store* di Yogyakarta yaitu toko “Peony Ecohouse” dan “Vert Terre”, serta beberapa *zero-waste store* di daerah lain di Indonesia sebagai acuan dan referensi tambahan yang dilakukan sepanjang Mei – Oktober 2021. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode yaitu penelitian lapangan, analisis data melalui kuesioner, dan studi pustaka. Penelitian lapangan dilakukan dengan observasi pada *offline store* serta akun media sosial kedua *zero-waste store*, wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada kedua *owner zero-waste store* yang menjadi objek penelitian, supplier atau pemasok yang bekerja sama dengan kedua *zero-waste store* tersebut, serta pimpinan lembaga pemerintahan (dalam hal ini diwakili oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan (DPKP) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) DIY, serta Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan (DLHK) DIY). Pengumpulan data menggunakan kuisisioner ditujukan untuk konsumen kedua *zero-waste store* tersebut. Pengumpul data melalui studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang diambil dari jurnal, buku, laman situs, dokumen, arsip, maupun catatan penting. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *mix method* antara *customer satisfaction index* (CSI), *strength-weakness-opportunity-threat* (SWOT), dan *importance performance analysis* (IPA).

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) mengaitkan antara tingkat kepentingan (*importance*) suatu atribut yang dimiliki objek tertentu dengan kenyataan (*performance*) yang dirasakan oleh pengguna (Pohandry et al. 2013) Konsumen secara strategis memilih merek yang akan mereka diskusikan dalam komunikasi online untuk membangun citra diri yang positif (Jensen Schau and Gilly 2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Penerimaan Konsumen

Pengukuran tingkat penerimaan konsumen dilakukan dengan melihat kepuasan konsumen *zero-waste store* yang mengacu pada konsumen “Peony Ecohouse” dan “Vert Terre”. Pengukuran

ini dilakukan dengan metode CSI berdasarkan penilaian *customer-oriented marketing* (C-OM) dan *customer-value marketing* (C-VM). Metode ini menggambarkan nilai kepuasan dari konsumen dengan tahapan sederhana yang dapat menggambarkan penerimaan konsumen terhadap *zero-waste store*. Pada perhitungan CSI digunakan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan masing-masing atribut. Pengukuran tingkat penerimaan melalui kepuasan konsumen. dilakukan pada dua aspek yaitu pemasaran konvensional (*conventional marketing*) dan pemasaran digital (*digital marketing*).

Aspek Pemasaran Konvensional (*Conventional Marketing Aspects*)

Aspek pemasaran konvensional diadopsi dari poin retail marketing mix yang dimodifikasi sesuai dengan *prinsip sustainable marketing*. Hasil pengukuran tingkat penerimaan konsumen berdasarkan tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode CSI dapat dalam Tabel 1.

Nilai CSI didapatkan dari pembagian antara nilai WT (*weight total*) dengan skala maksimal yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 4 dan dijadikan sebuah nilai persentase. Berdasarkan hasil perhitungan dari data-data kuesioner, nilai CSI untuk *zero-waste store* khususnya pada toko Peony Ecohouse dan Vert Terre sebesar 88.97%. Nilai tersebut apabila dikorelasikan dengan indeks kepuasan konsumen, berada pada rentang 0.81 – 1.00 yang dapat diartikan mayoritas konsumen yang berbelanja ke Peony Ecohouse dan Vert Terre merasa “sangat puas”, dan 11.03% konsumen lainnya masih merasa belum puas. Oleh karena itu, *zero-waste store* khususnya Peony Ecohouse dan Vert Terre tetap perlu melakukan improvisasi dan perbaikan atribut- atribut pemasaran agar dapat memberikan kepuasan konsumen secara lebih optimal.

Aspek Pemasaran Digital (*Digital Marketing Aspects*)

Aspek pemasaran digital diukur menggunakan *customer satisfaction index* untuk mengetahui penerimaan konsumen terhadap *zero-waste store*. Dalam pembahasan analisis kepuasan menggunakan CSI ini dibahas secara satu persatu objek yang diteliti untuk mendapatkan nilai kepuasan yang lebih valid di masing-masing toko. Tingkat kepuasan konsumen pada toko *Peony Ecohouse Store* disajikan pada Tabel 2 sedangkan tingkat kepuasan konsumen pada toko *Vert Terre* disajikan pada Tabel 3 dalam Lampiran.

Tabel 1 Tingkat kepuasan konsumen

No	Atribut	MIS	MSS	WF	WS
A1	Produk yang disediakan beragam (warna, ukuran, merek)	3.72	3.46	0.039	0.13
A2	Produk yang ditawarkan selalu tersedia (tidak kehabisan stok)	3.54	2.9	0.037	0.11
A3	Produk yang dijual berkualitas (tidak rusak/cacat)	3.85	3.78	0.040	0.15
A4	Mengutamakan produk lokal dan organik	3.64	3.82	0.038	0.14
A5	Merupakan produk ramah lingkungan	3.88	3.9	0.040	0.16
B1	Harga produk dapat bersaing dengan toko lain	3.55	3.37	0.037	0.12
B2	Harga produk mempertimbangkan biaya dengan manfaat lingkungan	3.7	3.61	0.039	0.14
B3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	3.57	3.16	0.037	0.12
B4	Toko memberikan diskon pada produk tertentu	3.78	3.65	0.039	0.14
B5	Lokasi toko memiliki akses yang nyaman	3.35	2.82	0.035	0.10
C1	Toko menghadirkan pengalaman belanja <i>self-service</i>	3.81	3.45	0.040	0.14
D1	Karyawan berpenampilan bersih dan menarik	3.37	3.28	0.035	0.12
D2	Karyawan melayani konsumen dengan baik	3.7	3.7	0.039	0.14
D3	Karyawan mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas	3.91	3.83	0.041	0.16
D4	Karyawan cepat dalam merespon permintaan konsumen	3.87	3.67	0.040	0.15
D5	Karyawan dapat menangani keluhan konsumen	3.84	3.74	0.040	0.15
D6	Menggunakan desain yang minimalis dan modern	3.81	3.67	0.040	0.15
E1	Tata letak toko memudahkan mobilitas konsumen	3.41	3.76	0.035	0.13
E2	Penataan produk disusun sesuai jenisnya, sehingga mudah dicari	3.75	3.53	0.039	0.14
E3	Pencapaian toko menciptakan kenyamanan berbelanja	3.81	3.72	0.040	0.15
E4	Promosi dilakukan melalui media sosial	3.71	3.64	0.039	0.14
F1	Informasi mengenai promosi disampaikan dengan jelas oleh pihak toko	3.75	3.65	0.039	0.14
F2	Toko sering mengadakan/mengisi kelas-kelas edukasi	3.79	3.6	0.039	0.14
F3	Mendorong penerapan gaya hidup ramah lingkungan	3.62	3.52	0.038	0.13
F4	Meningkatkan kesadaran isu lingkungan	3.65	3.56	0.038	0.14
F5	Produk yang disediakan beragam (warna, ukuran, merek)	3.68	3.55	0.038	0.14
Total		96.06	92.34	1.00	
Weight Total (WT)					3.56

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai total WT pada toko Peony Ecohouse sebesar 3,346 dan skala maksimum yang digunakan adalah 4, sehingga diperoleh nilai CSI sebesar 84% dan masuk dalam kategori sangat puas. Akan tetapi masih terdapat nilai sebesar 16% untuk menjadi sempurna atau secara total konsumen merasa puas dengan nilai 100%. Atribut dengan nilai WS tertinggi adalah atribut “transaksi pembelian produk *zero-waste store* terkait mudah dan aman” sebesar 0,161 sedangkan atribut dengan nilai WS terendah adalah “produk *zero-waste store* terkait dipromosikan atau diendorse di akun lain atau media sosial lain” dengan nilai 0,098. Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui total WS adalah sebesar 3,500 dan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 4, sehingga didapatkan nilai CSI sebesar 88% dan dikategorikan dalam kriteria sangat puas. Hal ini dapat diartikan dalam atribut yang menjadi penilaian sudah mampu memberikan kepuasan yang sangat baik, akan tetapi masih terdapat 12% jika ingin memaksimalkan nilai kepuasan agar menjadi 100%. Thompson and Strickland (2001) memisahkan strategi menjadi 4 tingkatan yaitu

tingkat perusahaan, tingkat bisnis, tingkat fungsional, dan operasional.

Customer Window merupakan sebuah alat yang dapat menganalisis dengan memahami kepuasan dan kepentingan konsumen terhadap karakteristik produk atau jasa yang dikonsumsi. Jendela konsumen membagi karakteristik produk ke dalam empat kuadran yaitu *attention, bravo, cut or communication*, dan *don't worry be happy* (Parobek et al. 2015).

Penyusunan Strategi *Zero-waste store*

Penyusunan strategi bisnis *zero-waste store* dilakukan berdasarkan dua aspek yaitu pemasaran konvensional (*conventional marketing*) dan pemasaran digital (*digital marketing*). Pada aspek pemasaran konvensional metode yang digunakan adalah SWOT analysis sedangkan pada aspek pemasaran digital menggunakan metode IPA.

Aspek Pemasaran Konvensional (*Conventional Marketing Aspects*)

Strategi tingkat perusahaan juga menjadi

penentu ruang lingkup kelebihan kompetitif yang dimiliki perusahaan tersebut dalam persaingan pasar. Strategi tingkat bisnis/perusahaan memiliki tujuan akhir jangka panjang berupa ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, divestasi, likuiditas, dan joint venture (David and David 2014). Pada aspek ini, penyusunan strategi dilakukan dengan mengintegrasikan metode CSI dan analisis SWOT.

Proses penyusunan strategi terdiri atas beberapa proses, dimulai dengan melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal konsep usaha *zero-waste store*, penilaian rating dan bobot faktor, perhitungan nilai IFE (*internal factor evaluations*) dan EFE (*external factors evaluations*), penentuan *key success factor* (KSF), hingga akhirnya dapat dirumuskan prioritas aktivitas bisnis optimal.

Langkah pertama adalah identifikasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha termasuk kepuasan konsumen yang dapat ditingkatkan oleh pelaku usaha. Sementara faktor eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pelaku usaha namun tetap memiliki pengaruh kepada usaha yang ada. Proses identifikasi faktor internal didasarkan pada atribut kuesioner CSI yang kemudian dikolaborasi dengan hasil wawancara mendalam bersama dengan pemilik, karyawan, sedangkan identifikasi faktor eksternal didasarkan pada hasil wawancara mendalam bersama pemasok, konsumen *zero-waste store* ("Peony Ecohouse" dan "Vert Terre"), dan dinas-dinas terkait. Berikut hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal untuk aspek pemasaran konvensional konsep usaha *zero-waste store*. Uraian dari faktor internal dan eksternal tersaji pada Tabel 4 yang disajikan dalam Lampiran.

Setelah dilakukan penyusunan dan klasifikasi atribut internal-eksternal, kemudian dilakukan penilaian bobot yang dilakukan dengan metode *paired comparison* oleh pemilik *zero-waste store* sebagai implementasi dari tujuan dan target yang diharapkan oleh suatu bisnis. Hasil dari pembobotan tersebut kemudian dipakai sebagai salah satu aspek perhitungan *internal factors evaluation* (IFE) *score* dan *external factors evaluation* (EFE) *score*. Hasil dari perhitungan tersebut tertuang dalam Tabel 5 dan Tabel 6 yang disajikan pada Lampiran.

Setelah didapatkan nilai nilai IFE dan EFE

dari masing-masing faktor penyusun bisnis ritel *zero-waste store*, selanjutnya dapat dirumuskan *key success factor* yang merupakan faktor-faktor kunci yang bisa membuat bisnis, karir, profesi mencapai keberhasilan. *Key success factor* diambil dari beberapa sumber, yaitu: rerata nilai *weighted score* perhitungan CSI, nilai rerata IFE-EFE tertinggi dari hasil pengolahan sebelumnya, serta diperkuat dengan diskusi bersama pemilik kedua *zero-waste store*.

Key success factor yang didapatkan dari analisis sebelumnya adalah variabel "produk", "pelayanan", "desain toko", "promosi", "ancaman pendatang baru", dan "penerapan teknologi".

Dari analisis SWOT dapat digunakan dalam perumusan *grand strategy* yang didasari pada beberapa pertimbangan yaitu analisis strategi berdasarkan *key success factor*, prinsip *sustainable marketing*: "*customer value marketing*" dan "*customer-oriented marketing*"; dan realitisitas penerapan strategi ditinjau dari konfirmasi pemilik objek. *Grand strategy* yang didapatkan dari pertimbangan tersebut adalah *grand strategy* yang didapatkan untuk usaha *zerowaste store* yang diuraikan sesuai dengan tingkat relevansinya sebagai berikut : 1) Strategi S-O [Kode SO1], mengencarkan kegiatan promosi digital dengan keunikan konsep toko dan nilai ramah lingkungan melalui media sosial; 2) Strategi W-T [Kode WT1], menjaga ketersediaan produk; 3) Strategi W-O [Kode WO3], menjaga stabilitas harga produk.

Aspek Pemasaran Digital (*Digital Marketing Aspects*)

Strategi dari pemasaran digital disusun dengan menyinkronkan metode *customer satisfaction index* dengan *importance performance analysis*. IPA merupakan salah satu teknik untuk mengukur atribut mulai dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang digunakan untuk pengembangan atau strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Dengan metode ini dapat diketahui informasi bagaimana atribut yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitasnya, dan juga menurut konsumen perlu dilakukan perbaikan karena atribut tersebut belum memberikan kepuasan pada konsumen. Pada IPA, rata-rata tingkat kepentingan (*importance*) dilambangkan dengan Y dan rata-rata tingkat kepuasan atau kinerja (*performance*) dilambangkan dengan X, kedua lambang tersebut kemudian diplotkan ke dalam diagram *kartesi* yang terdiri

dari empat kuadran. Langkah awal yang dilakukan untuk analisis menggunakan IPA adalah dengan menghitung jumlah dan rata-rata jawaban dari semua responden untuk masing-masing kategori.

Hasil perhitungan IPA untuk toko Peony Ecohouse dapat dilihat pada Tabel 8 yang disajikan dalam lampiran. Perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan rata-rata tingkat kepuasan sebesar 3,34 dan tingkat kepentingan sebesar 3,59. Kedua rata-rata tersebut digunakan untuk garis tengah yang membagi diagram kartesius menjadi empat kuadran dengan pengelompokan yang berbeda. Hasil perhitungan IPA untuk *zero-waste store* Vert Terre dapat dilihat pada Tabel 9 dalam lampiran. Perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan rata-rata tingkat kepuasan sebesar 3,50 dan tingkat kepentingan sebesar 3,55. Kedua rata-rata tersebut digunakan untuk garis tengah yang membagi diagram katesius menjadi empat kuadran dengan pengelompokan yang berbeda.

Integrasi Metode *Importance Performance Analysis* dengan *Customer Window*

Diagram *kartesius* pada metode IPA sama hasilnya dengan diagram *customer window*. Diagram *customer window* bertujuan untuk melihat sudut pandang konsumen mengenai kebutuhan yang diinginkannya dengan mengetahui atribut yang paling dominan sesuai dengan penyebaran diagram kartesius. *Customer window* juga dipergunakan untuk memperkuat hasil dari analisis menggunakan metode IPA mengenai atribut-atribut yang memiliki kepentingan menurut konsumen.

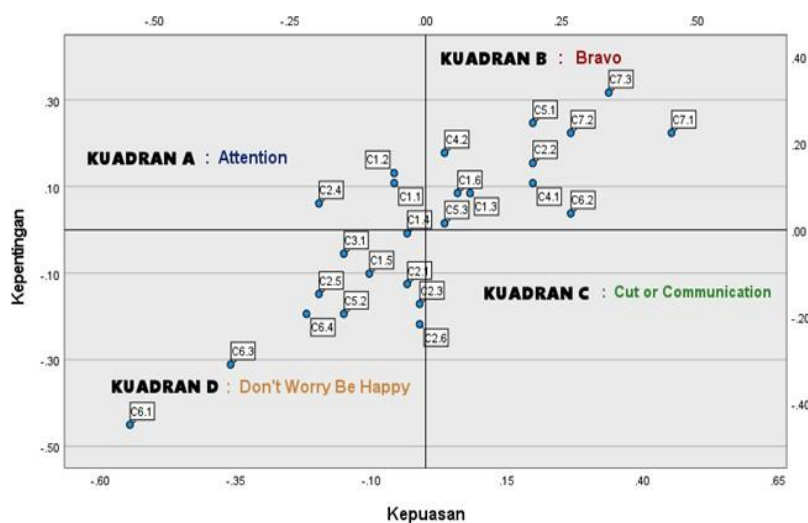
Gambar 1 adalah diagram dari *customer*

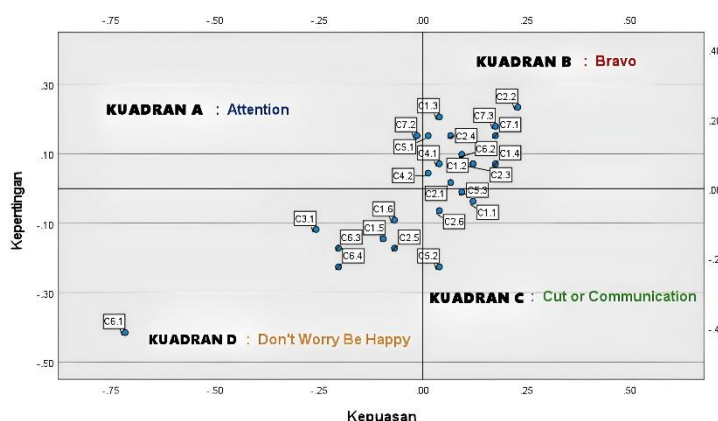
window objek Peony Ecohouse. Dari gambar tersebut dapat dilihat pembagian penyebaran ke dalam empat kuadran, dimana pernyataan paling banyak terdapat pada kuadran B dan kuadran D dengan masing-masing berjumlah 11 pernyataan.

Beberapa pernyataan sudah berada di posisi terbaik yaitu pada kuadran B, artinya konsumen memperoleh apa yang diinginkan dan puas terhadap brand layanan tersebut, oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan pernyataan-pernyataan pada kuadran ini agar kepuasan konsumennya lebih baik lagi. Selain itu beberapa pernyataan yang ada pada kuadran D tidak menjadi masalah atau tidak perlu mendapat perhatian karena konsumen tidak menginginkan atribut-atribut tersebut.

Tetapi tidak menutup kemungkinan, pernyataan pada kuadran D ini pada waktu yang akan datang menjadi perhatian penting bagi konsumen, sehingga tidak perlu dibuang melainkan dapat menjadi pertimbangan kembali.

Gambar 2 adalah diagram *kartesius* dari objek *zero-waste store* Vert Terre. Dari gambar tersebut atribut paling banyak tersebar di kuadran B (*bravo*). Kuadran ini menggambarkan bahwa berbagai faktor yang masuk merupakan dimensi yang tidak perlu mendapatkan perhatian karena keberadaannya diharapkan oleh konsumen dan konsumen mendapatkan faktor tersebut. Sehingga secara umum instagram Vert Terre sudah cukup memuaskan konsumennya dan hanya memperbaiki hal-hal kecil sebagai pendukung peningkatan kepuasan konsumen.





Gambar 2 Diagram kartesius dari objek zero-waste store Vert Terre

KESIMPULAN

Tingkat penerimaan konsumen baik dalam aspek pemasaran konvensional dan pemasaran digital tergolong dalam kriteria sangat puas dengan aktivitas zero-waste store. Aktivitas zero-waste store sustainable marketing berdasarkan penilaian customer-oriented marketing (C-OM) dan customer-value marketing (CVM) menunjukkan nilai positif yang artinya kegiatan dalam zero-waste store berdampak langsung bagi konsumen. Adapun prioritas aktivitas bisnis yang direkomendasikan yaitu promosi dan penguatan informasi terkait zero-waste store ramah lingkungan melalui event secara langsung dan media sosial, menjaga stabilitas harga produk, menjaga ketersediaan produk secara kontinyu serta menyediakan produk yang berkualitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Gadjah Mada yang mendukung pembiayaan kegiatan penelitian ini, juga terima kasih disampaikan kepada Bulkstore Peony Ecohouse dan Vert Terre sebagai obyek dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R. 2017. Rusunami Arjuna Eco-Housing Dengan Pendekatan Zero Waste Concept. Institut Teknologi Nasional Bandung (ITENAS), Bandung.
- Ardiyatna, P. A. I., and M. Anityasari. 2020. Observasi Business Process dari Toko Zero-Waste di Jakarta, Surabaya, Bali, dan Yogyakarta. *JURNAL TEKNIK ITS* 9(2):242–248.
- Armstrong, G., and P. Kotler. 2014. *Marketing:*

An Introduction. 12th edition. Pearson.

- Bagui, B. E., and L. R. A. C. Arellano. 2021. Zero Waste Store: A Way to Promote Environment-friendly Living. *International Journal of Qualitative Research* 1(2):150–155.
- David, F. R., and F. R. David. 2014. *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts & Cases*. 15th edition. Pearson, Boston.
- Eka Putra, J., J. Tubalawony, and E. Desembrianita. 2024. *Manajemen Pemasaran Berkelanjutan: Teori dan Praktik*. PT. Arunika Aksa Karya.
- Hartmann, P., and V. Apaolaza Ibáñez. 2006. Green value added. *Marketing Intelligence & Planning* 24(7):673–680.
- Jensen Schau, H., and M. C. Gilly. 2003. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research* 30(3):385–404.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. 12th edition. PT Indeks.
- Parobek, J., E. Loučanová, M. Kalamárová, M. Šupín, and K. Repková Štofková. 2015. Customer Window Quadrant as a Tool for Tracking Customer Satisfaction on the Furniture Market. *Procedia Economics and Finance* 34:493–499.
- Pohandry, A., M. Yusuf, and W. Winarni. 2013. Analisis tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode customer satisfaction index dan importance performance analysis serta service quality. *Jurnal Rekayasa* 1(1):73–81.
- Rudawska, E. 2018. Methodological Aspects of the Research on Sustainability Marketing

- in SMEs. Pages 165–184 *The Sustainable Marketing Concept in European SMEs*. Emerald Publishing Limited.
- Thompson, J. L., and A. J. Strickland. 2001. *Strategic Management: Concepts and Cases*. 12th edition. Irwin/McGraw-Hill.
- Trivedi, K., P. Trivedi, and V. Goswami. 2018. Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation,. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 7(2):186–205.

Lampiran 1. Tingkat kepuasan konsumen pada toko peony ecohouse store

Tabel 2 Tingkat kepuasan konsumen pada toko *peony ecohouse store*

No.	Atribut	MSS	MIS	WF	WS
C1.1	Postingan pada akun instagram <i>Zero-waste store</i> terkait tertata dengan baik	3,279	3,698	0,041	0,135
C1.2	Konsep postingan Instagram <i>Zero-waste store</i> terkait menarik	3,279	3,721	0,041	0,136
C1.3	Akun Instagram <i>Zero-waste store</i> terkait memberikan informasi tentang prinsip zero-waste dengan jelas dan edukatif	3,419	3,674	0,041	0,140
C1.4	Pallete warna yang digunakan pada konten nyaman untuk dilihat dan tidak mengganggu	3,302	3,581	0,040	0,132
C1.5	Komposisi gambar dan tulisan pada konten sudah pas	3,233	3,488	0,039	0,126
C1.6	Postingan yang diunggah disajikan dengan pendukung seperti caption, hashtag, tag, lokasi yang bersifat informatif	3,395	3,674	0,041	0,139
C2.1	Anda menyukai foto dan/atau video yang diposting oleh akun Instagram <i>Zero-waste store</i> terkait	3,302	3,465	0,039	0,128
C2.2	Tampilan foto pada akun Instagram <i>Zero-waste store</i> terkait sesuai dengan aslinya ketika produk yang dipesan datang	3,535	3,744	0,042	0,147
C2.3	Anda ingin mencoba produk setelah melihat postingan di akun Instagram <i>Zero-waste store</i> terkait	3,326	3,419	0,038	0,127
C2.4	Konten yang diunggah menarik perhatian dari segi gambar, tulisan, video, audio, maupun grafis	3,140	3,651	0,041	0,128
C2.5	Konten promosi dari instagram <i>Zero-waste store</i> terkait berhasil mempengaruhi saya untuk membeli	3,140	3,442	0,038	0,120
C2.6	Postingan yang di unggah beragam, tidak hanya mengenai produk yang dijual oleh <i>Zero-waste store</i> saja	3,326	3,372	0,038	0,125
C3.1	Media sosial instagram <i>Zero-waste store</i> menawarkan fitur memberikan saran atau opini konsumen	3,186	3,535	0,039	0,125
C4.1	Daftar harga diberikan dengan cepat oleh admin Instagram <i>Zero-waste store</i> terkait	3,535	3,698	0,041	0,146
C4.2	Harga yang ditawarkan pada media Instagram terupdate secara berkala	3,372	3,767	0,042	0,142
C5.1	Anda dapat berinteraksi dengan pemilik/admin melalui fitur direct message (DM) Instagram <i>Zero-waste store</i> terkait	3,535	3,837	0,043	0,151
C5.2	Akun Instagram <i>Zero-waste store</i> terkait sering memposting ulang foto dari konsumen (me-repost)	3,186	3,395	0,038	0,121
C5.3	Admin tanggap dalam membalas komentar yang ada di postingan yang diunggah	3,372	3,605	0,040	0,135
C6.1	Produk <i>Zero-waste store</i> terkait dipromosikan/di endorse di akun lain atau media sosial lain	2,791	3,140	0,035	0,098
C6.2	Media sosial <i>Zero-waste store</i> terhubung dengan aplikasi lainnya seperti e-commerce, whatsapp, dll mempermudah konsumen	3,605	3,628	0,040	0,146
C6.3	Konten yang diposting melalui cerita maupun feed terdapat pertanyaan atau ajakan yang membuat saya ingin berkomentar	2,977	3,279	0,037	0,109
C6.4	Fitur hastag yang digunakan dalam setiap postingan di instagram memudahkan calon konsumen dalam melakukan pencarian informasi terkait	3,116	3,395	0,038	0,118
C7.1	Transaksi pembelian produk <i>Zero-waste store</i> terkait mudah dan aman	3,791	3,814	0,042	0,161
C7.2	Media sosial <i>Zero-waste store</i> terkait memberikan informasi mengenai tipe dan cara transaksi pembayaran yang mudah dipahami	3,605	3,814	0,042	0,153
C7.3	Saat pembelian secara online, barang yang diterima aman dengan pengiriman terjamin	3,674	3,907	0,044	0,160
Total		83,419	89,744	1,000	
Weight Total (WT)					3,346

Lampiran 2. Tingkat kepuasan konsumen pada toko *vert terre*Tabel 3 Tingkat kepuasan konsumen pada toko *vert terre*

No.	Atribut	MSS	MIS	WF	WS
C1.1	Postingan pada akun instagram <i>Zero-waste store</i> terkait tertata dengan baik	3,622	3,514	0,040	0,143
C1.2	Konsep postingan Instagram <i>Zero-waste store</i> terkait menarik	3,622	3,622	0,041	0,148
C1.3	Akun Instagram <i>Zero-waste store</i> terkait memberikan informasi tentang prinsip zero-waste dengan jelas dan edukatif	3,378	3,757	0,042	0,143
C1.4	Pallete warna yang digunakan pada konten nyaman untuk dilihat dan tidak mengganggu	3,676	3,622	0,041	0,150
C1.5	Komposisi gambar dan tulisan pada konten sudah pas	3,405	3,405	0,038	0,131
C1.6	Postingan yang diunggah disajikan dengan pendukung seperti caption, hastag, tag, lokasi yang bersifat informatif	3,432	3,459	0,039	0,134
C2.1	Anda menyukai foto dan/atau video yang diposting oleh akun Instagram <i>Zero-waste store</i> terkait	3,568	3,568	0,040	0,143
C2.2	Tampilan foto pada akun Instagram <i>Zero-waste store</i> terkait sesuai dengan aslinya ketika produk yang dipesan datang	3,730	3,784	0,043	0,159
C2.3	Anda ingin mencoba produk setelah melihat postingan di akun Instagram <i>Zero-waste store</i> terkait	3,622	3,622	0,041	0,148
C2.4	Konten yang diunggah menarik perhatian dari segi gambar, tulisan, video, audio, maupun grafis	3,568	3,703	0,042	0,149
C2.5	Konten promosi dari instagram <i>Zero-waste store</i> terkait berhasil mempengaruhi saya untuk membeli	3,432	3,378	0,038	0,131
C2.6	Postingan yang di unggah beragam, tidak hanya mengenai produk yang dijual oleh <i>Zero-waste store</i> saja	3,541	3,486	0,039	0,139
C3.1	Media sosial instagram <i>Zero-waste store</i> menawarkan fitur memberikan saran atau opini konsumen	3,243	3,432	0,039	0,125
C4.1	Daftar harga diberikan dengan cepat oleh admin Instagram <i>Zero-waste store</i> terkait	3,541	3,622	0,041	0,144
C4.2	Harga yang ditawarkan pada media Instagram terupdate secara berkala	3,514	3,595	0,040	0,142
C5.1	Anda dapat berinteraksi dengan pemilik/admin melalui fitur direct message (DM) Instagram <i>Zero-waste store</i> terkait	3,514	3,703	0,042	0,147
C5.2	Akun Instagram <i>Zero-waste store</i> terkait sering memposting ulang foto dari konsumen (me-repost)	3,541	3,324	0,037	0,133
C5.3	Admin tanggap dalam membalas komentar yang ada di postingan yang diunggah	3,595	3,541	0,040	0,143
C6.1	Produk <i>Zero-waste store</i> terkait dipromosikan/diendorse di akun lain atau media sosial lain	2,784	3,135	0,035	0,098
C6.2	Media sosial <i>Zero-waste store</i> terhubung dengan aplikasi lainnya seperti e-commerce, whatsapp, dll mempermudah konsumen	3,595	3,649	0,041	0,148
C6.3	Konten yang diposting melalui cerita maupun feed terdapat pertanyaan atau ajakan yang membuat saya ingin berkomentar	3,297	3,378	0,038	0,126
C6.4	Fitur hastag yang digunakan dalam setiap postingan di instagram memudahkan calon konsumen dalam melakukan pencarian informasi terkait	3,297	3,324	0,037	0,123
C7.1	Transaksi pembelian produk <i>Zero-waste store</i> terkait mudah dan aman	3,676	3,703	0,042	0,153
C7.2	Media sosial <i>Zero-waste store</i> terkait memberikan informasi mengenai tipe dan cara transaksi pembayaran yang mudah dipahami	3,486	3,703	0,042	0,145
C7.3	Saat pembelian secara online, barang yang diterima aman dengan pengiriman terjamin	3,676	3,730	0,042	0,154
Total		87,351	88,757	1,000	
Weight Total (WT)					3,500

Lampiran 3. Uraian dari faktor internal dan eksternal

Tabel 4 Uraian dari faktor internal dan eksternal

Aspek Internal		Faktor-Faktor
Produk		• Keberagaman/variasi produk • Kualitas produk • Produk lokal dan organik; • Produk ramah lingkungan; • Ketersediaan produk
Harga		• Harganya bersaing; • Mempertimbangkan biaya manfaat bagi lingkungan; • Keterjangkauan harga; • Potongan harga/diskon; • Sesuai kualitas.
Lokasi		• Kemudahan dan kenyamanan akses.
Pelayanan		• Tampilan karyawan (bersih dan menarik); • Pelayanan karyawan; • Penyampaian informasi oleh karyawan; • Respon karyawan; • Respons karyawan dalam menangani keluhan konsumen; • Pengalaman belanja self-service.
Desain Toko		• Desain minimalis dan modern; • Desain tata letak memudahkan mobilitas konsumen. • Desain penataan produk terkait disusun berdasarkan jenisnya, sehingga mudah dicari; • Desain pencahayaan menciptakan kenyamanan belanja bagi konsumen.
Promosi		• Melakukan promosi melalui berbagai platform, salah satunya media sosial; • Menyampaikan informasi promosi dengan jelas • Aktif melakukan kegiatan edukasi konsumen berkaitan dengan penjagaan lingkungan; • Aktif melakukan promosi yang mendorong penerapan gaya hidup ramah lingkungan; • Aktif melakukan promosi yang meningkatkan kesadaran akan isu lingkungan.
Aspek Eksternal		Faktor-Faktor
Persaingan Industri	Dalam	• Konsep pemasaran (konten sosial media) • Platform yang disediakan
Ancaman Pemasok	Pendatang Baru	• Program membership bagi konsumen; • Harga yang ditetapkan.
Ancaman Produk/Ritel	Pengganti	• Keunikan konsep toko; • Kelengkapan produk; • Tingkat pertumbuhan ritel umum.
Daya Konsumen	Tawar	• Preferensi dan sensitivitas konsumen
Daya Pemasok	Tawar	• Hubungan dengan pemasok • Perubahan harga dari pemasok • Perubahan kualitas dari pemasok • Karakteristik pemasok
Politik		• Program pendampingan dan pengembangan dari pemerintah • Kebijakan terkait pengelolaan dan pengurangan sampah secara masif di masyarakat
Ekonomi		• Inflasi
Sosial Budaya		• Tren/fenomena penerapan gaya hidup ramah lingkungan • Program pasar komunitas • Branding produk lokal dan swasembada masyarakat • Kecenderungan masyarakat dalam berperilaku praktis
Demografi		• Penetapan segmentasi konsumen
Penerapan Teknologi		• Perkembangan internet dan media sosial

Lampiran 4. Skor IFE-EFE "peony ecohouse"

Tabel 5 Skor IFE-EFE "peony ecohouse"

Kode	Atribut	Bobot	Rating	Skor	Rerata
Internal					
A1	Produk yang disediakan beragam (warna, ukuran, merek)	0.04100	3	0.12301	0.13431
A2	Produk yang ditawarkan selalu tersedia (tidak kehabisan stok)	0.03431	3.5	0.12008	
A3	Produk yang dijual berkualitas (tidak rusak/cacat)	0.03933	3.5	0.13766	
A4	Mengutamakan produk lokal dan organik	0.04100	3.5	0.14351	
A5	Merupakan produk ramah lingkungan	0.03682	4	0.14728	
B6	Harga produk dapat bersaing dengan toko lain	0.03849	4	0.15397	0.13222
B7	Harga produk mempertimbangkan biaya dengan manfaat lingkungan	0.03096	3,5	0.10837	
B8	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	0.03347	3.5	0.11715	
B9	Toko memberikan diskon pada produk tertentu	0.04268	3.5	0.14937	
C10	Lokasi toko memiliki akses yang nyaman	0.04686	2.5	0.11715	
D11	Toko menghadirkan pengalaman belanja self-service	0.05188	2	0.10377	0.12803
D12	Karyawan berpenampilan bersih dan menarik	0.04351	3	0.13054	
D13	Karyawan melayani konsumen dengan baik	0.03933	3.5	0.13766	
D14	Karyawan mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas	0.03933	3.5	0.13766	
D15	Karyawan cepat dalam merespon permintaan konsumen	0.04017	3.5	0.14059	
D16	Karyawan dapat menangani keluhan konsumen	0.03933	3	0.11799	0.13525
E17	Menggunakan desain yang minimalis	0.05105	3	0.15314	
E18	Tata letak toko memudahkan mobilitas konsumen	0.04435	3	0.13305	
E19	Penataan produk disusun sesuai jenisnya, sehingga mudah dicari	0.04519	3	0.13556	
E20	Pencahayaan toko menciptakan kenyamanan berbelanja	0.04770	2.5	0.11925	
F21	Promosi dilakukan melalui media sosial	0.04017	2.5	0.10042	0.11590
F22	Informasi mengenai promosi disampaikan dengan jelas oleh pihak toko	0.03766	3	0.11297	
F23	Toko sering mengadakan/mengisi kelas-kelas edukasi	0.03096	3.5	0.10837	
F24	Mendorong penerapan gaya hidup ramah lingkungan	0.03180	4	0.12720	
F25	Meningkatkan kesadaran isu lingkungan	0.03264	4	0.13054	
Eksternal					
G26	Konsep pemasaran (konten sosial media	0.04881	2.5	0.12202	0.14315
G27	Platform yang disediakan	0.05476	3	0.16429	
H28	Program membership bagi konsumen	0.04524	4	0.18095	0.17173
H29	Tingkat harga yang ditetapkan	0.04643	3.5	0.16250	
I30	Keunikan konsep toko	0.03571	4	0.14286	0.12579
I31	Kelengkapan produk	0.04167	3	0.12500	
I32	Tingkat pertumbuhan ritel umum	0.05476	2	0.10952	
J33	Preferensi dan sensitivitas konsumen	0.04405	3	0.13214	0.13214
K34	Hubungan dengan pemasok	0.04167	4	0.16667	0.15238
K35	Perubahan harga dari pemasok	0.04048	3.5	0.14167	
K37	Perubahan kualitas dari pemasok	0.05714	2.5	0.14286	
L38	Program pendampingan dan pengembangan dari pemerintah	0.05714	2.5	0.14286	0.133542
L39	Kebijakan terkait pengelolaan dan pengurangan sampah secara masif di masyarakat	0.05119	2.5	0.12798	
M40	Inflasi	0.04881	2.5	0.12202	
N41	Tren/fenomena penerapan gaya hidup ramah lingkungan	0.04881	3.5	0.17083	0.15655
N42	Program pasar komunitas	0.04762	3	0.14286	
N43	Branding produk lokal dan swasembada masyarakat	0.04643	3.5	0.16250	
N44	Kecenderungan masyarakat dalam berperilaku praktis	0.05000	3	0.15000	
O45	Penetapan segmentasi konsumen	0.04405	3	0.13214	0.13214
P46	Perkembangan internat dan media sosial	0.05000	3	0.15000	0.15000

Lampiran 5. Skor IFE-EFE "vert terre"

Tabel 6 Skor IFE-EFE "vert terre"

Kode	Atribut	Bobot	Rating	Skor	Rerata
Internal					
A1	Produk yang disediakan beragam (warna, ukuran, merek)	0.03592	3.5	0.12573	0.16216
A2	Produk yang ditawarkan selalu tersedia (tidak kehabisan stok)	0.04010	3	0.12030	
A3	Produk yang dijual berkualitas (tidak rusak/cacat)	0.04762	4	0.19048	
A4	Mengutamakan produk lokal dan organik	0.04595	4	0.18379	
A5	Merupakan produk ramah lingkungan	0.04762	4	0.19048	
B6	Harga produk dapat bersaing dengan toko lain	0.02757	3	0.08271	0.12114
B7	Harga produk mempertimbangkan biaya dengan manfaat lingkungan	0.04678	4	0.18713	
B8	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	0.04762	4	0.19048	
B9	Toko memberikan diskon pada produk tertentu	0.02423	1	0.02423	
C10	Lokasi toko memiliki akses yang nyaman	0.02757	2.5	0.06892	0.06892
D11	Toko menghadirkan pengalaman belanja self-service	0.04344	4	0.17377	0.16799
D12	Karyawan berpenampilan bersih dan menarik	0.03425	2.5	0.08563	
D13	Karyawan melayani konsumen dengan baik	0.04428	4	0.17711	
D14	Karyawan mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas	0.04678	4	0.18713	
D15	Karyawan cepat dalam merespon permintaan konsumen	0.04762	4	0.19048	
D16	Karyawan dapat menangani keluhan konsumen	0.04845	4	0.19382	
E17	Menggunakan desain yang minimalis	0.02924	3.5	0.10234	0.11268
E18	Tata letak toko memudahkan mobilitas konsumen	0.03175	3	0.09524	
E19	Penataan produk disusun sesuai jenisnya, sehingga mudah dicari	0.03509	3.5	0.12281	
E20	Pencapaian toko menciptakan kenyamanan berbelanja	0.03258	4	0.13033	
F21	Promosi dilakukan melalui media sosial	0.04177	4	0.16708	0.17243
F22	Informasi mengenai promosi disampaikan dengan jelas oleh pihak toko	0.04678	4	0.18713	
F23	Toko sering mengadakan/mengisi kelas-kelas edukasi	0.03592	4	0.14369	
F24	Mendorong penerapan gaya hidup ramah lingkungan	0.04428	4	0.17711	
F25	Meningkatkan kesadaran isu lingkungan	0.04678	4	0.18713	
Eksternal					
G26	Konsep pemasaran (konten sosial media	0.06036	3.5	0.21124	0.18728
G27	Platform yang disediakan	0.05444	3	0.16331	
H28	Program membership bagi konsumen	0.02959	1	0.02959	0.07988
H29	Tingkat harga yang ditetapkan	0.05207	2.5	0.13018	
I30	Keunikan konsep toko	0.05207	4	0.20828	0.16016
I31	Kelengkapan produk	0.05680	3	0.17041	
I32	Tingkat pertumbuhan ritel umum	0.05089	2	0.10178	
J33	Preferensi dan sensitivitas konsumen	0.04852	3.5	0.16982	0.16982
K34	Hubungan dengan pemasok	0.05325	4	0.21302	0.13402
K35	Perubahan harga dari pemasok	0.04970	3	0.14911	
K37	Perubahan kualitas dari pemasok	0.04970	2	0.09941	
L38	Program pendampingan dan pengembangan dari pemerintah	0.02604	1	0.02604	0.02722
L39	Kebijakan terkait pengelolaan dan pengurangan sampah secara masif di masyarakat	0.02840	1	0.02840	
M40	Inflasi	0.03669	1.5	0.05503	0.05503
N41	Tren/fenomena penerapan gaya hidup ramah lingkungan	0.05089	3.5	0.17811	0.13550
N42	Program pasar komunitas	0.04260	3	0.12781	
N43	Branding produk lokal dan swasembada masyarakat	0.05444	3	0.16331	
N44	Kecenderungan masyarakat dalam berperilaku praktis	0.04852	1.5	0.07278	
O45	Penetapan segmentasi konsumen	0.04734	3	0.14201	0.14201
P46	Perkembangan internat dan media sosial	0.05799	3.5	0.20296	0.20296