



ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK *STRUDEL* CARICA

Level of Importance and Consumer Satisfaction Analysis of Carica Strudel Products

Santi Dwi Astuti^{1,2}, Laksmi Putri Ayuningtyas^{1,2}, Ervina Mela Dewi^{1*}, Pepita Haryanti¹,
Andreas Dimas Fajar Ardita¹

¹Program Studi Teknologi Pangan Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman,
Purwokerto Indonesia

²Pusat Koordinasi Inovasi dan Hilirisasi LPPM Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto
Indonesia

Alamat koresponden: ervina.mela@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Carica saat ini telah menjadi komoditas khas Kabupaten Wonosobo. Salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pengolahan carica di Kabupaten Wonosobo yaitu Kelompok Usaha Bersama (KUB) Berkah Mandiri. Salah satu produknya adalah *strudel* carica. *Strudel* carica merupakan produk makanan berupa *pastry* berlapis-lapis yang digulung kemudian diisi dengan buah carica yang sudah dimasak sehingga membentuk seperti fla. *Strudel* carica telah diproduksi dan didistribusikan sejak tahun 2021. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen *strudel* carica belum maksimal. Hal ini harus diperbaiki guna untuk meningkatkan omzet usaha. Tujuan penelitian ini adalah menentukan rekomendasi strategi atribut yang perlu diperbaiki sehingga dapat meningkatkan omzet usaha. Penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden dengan kriteria yaitu berusia minimal 17 tahun dan pernah mengonsumsi *strudel* carica minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Aspek yang diteliti antara lain kulit *pastry*, isian *strudel*, kemasan, dan harga & promosi. Metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen adalah *Importance-Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap aspek memiliki atribut dengan tingkat kepentingan, kepuasan, dan kesesuaian tertinggi. Matriks IPA menunjukkan terdapat 11 atribut unggulan *strudel* carica yaitu kelembutan kulit, perbandingan kulit dengan isian, kekenyalan, kerenyahan, flavor, manis, ukuran, rasa manis fla, bentuk kemasan, kemudahan membuka kemasan, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Terdapat 7 atribut yang direkomendasikan untuk perbaikan yaitu aroma kulit, rasa gurih kulit, rasa asam fla, jenis bahan kemasan, desain label,



kelengkapan informasi label, dan metode promosi melalui media sosial. Berdasarkan metode CSI, diperoleh nilai indeks kepuasan konsumen dengan kategori puas.

Kata kunci: *Strudel, carica, UMKM, importance-performance analysis, customer satisfaction index*

ABSTRACT

Carica has now become a typical commodity of Wonosobo Regency. One of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in carica processing in Wonosobo Regency is the Berkah Mandiri Joint Business Group (KUB). One of its products is carica strudel. Carica strudel is a food product in the form of a multi-layered pastry that is rolled and then filled with cooked carica fruit to form a fla-like shape. Strudel carica has been produced and distributed since 2021. Promotional activities carried out by strudel carica producers have not been maximized. This must be improved in order to increase business turnover. The purpose of this study is to determine recommendations for attribute strategies that need to be improved so that they can increase business turnover. This study used 100 respondents with the criteria that are at least 17 years old and have consumed strudel carica at least 2 times in the last 3 months. The aspects studied include pastry skin, strudel filling, packaging, and price & promos. The methods used to measure the level of importance and customer satisfaction are Importance-Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI). The results showed that each aspect has attributes with the highest level of importance, satisfaction, and suitability. The IPA matrix shows that there are 11 superior attributes of carica strudel, namely softness of the skin, comparison of skin to filling, chewiness, crispness, flavor, sweetness, size, sweetness of fla, packaging shape, ease of opening the package, and price compatibility with quality. There are 7 attributes recommended for improvement, namely the aroma of the skin, the savory taste of the skin, the sour taste of the fla, the type of packaging material, label design, completeness of label information, and promotion methods through social media. Based on the CSI method, a consumer satisfaction index value is obtained in the satisfied category.

Keyword: *Strudel, carica, MSME, importance-performance analysis, customer satisfaction index*



PENDAHULUAN

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Berkah Mandiri merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Wonosobo yang bergerak di bidang pengolahan buah carica. Bentuk usaha UMKM ini adalah KUB yang berdiri sejak tahun 2003. Merk produk milik usaha KUB Berkah Mandiri yaitu “PATARA”. Saat ini KUB Berkah Mandiri memproduksi berbagai macam olahan buah carica seperti koktail, serbuk instan, *strudel*, *pulpy*, konsentrat, kombucha, dan selai. *Strudel* carica merupakan produk makanan berupa *pastry* berlapis-lapis yang digulung kemudian diisi dengan buah carica yang sudah dimasak sehingga membentuk seperti fla (Subekti *et al.*, 2020). Kapasitas produksi *strudel* carica 200 box per bulan. Bahan baku buah carica dari pengepul buah carica. Sertifikasi penjaminan mutu produk yang telah dimiliki oleh KUB Berkah Mandiri adalah izin edar Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT).

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kepentingan dan kepuasan konsumen menjadi faktor kunci bagi produsen. Maka dari itu, hal ini perlu dipahami untuk mencapai keberhasilan dalam pengembangan produk dan mengukur sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Informasi mengenai sejauh mana produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas produk, mengidentifikasi atribut mutu sensoris yang perlu diperbaiki, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selama usaha berjalan, berbagai kendala dirasakan produsen antara lain keterbatasan buah carica pada musim tertentu, sumber daya, dan permintaan produk yang masih rendah. Salah satu metode yang dapat mengukur tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen tersebut adalah menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Metode *IPA* pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* (Zaini & Maukar, 2021). Metode ini memiliki



kelebihan yaitu dapat menunjukkan atribut-atribut produk yang perlu diperbaiki atau dipertahankan, memiliki hasil yang mudah untuk diinterpretasikan, memiliki skala yang mudah untuk dimengerti, dan tidak membutuhkan biaya yang tinggi (Anggraini *et al.*, 2015). *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan suatu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk (Yamani, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Zarwati *et al.* (2023) menyampaikan bahwa produk olahan susu kurma memiliki 2 atribut yang diperbaiki yaitu warna produk dan tanggal kadaluwarsa. Penelitian lainnya dilakukan oleh Pranata *et al.* (2019) menyampaikan bahwa tingkat kepuasan konsumen berdasarkan perhitungan CSI untuk kualitas produk adalah sebesar 82,85% dan kualitas pelayanan adalah sebesar 83,83% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan produk maupun pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee.

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi atribut-atribut mutu yang direkomendasikan untuk diperbaiki berdasarkan *Importance Performance Matrix* dan menentukan strategi perbaikan produk sehingga diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan produk. Atribut yang direkomendasikan untuk diperbaiki merupakan atribut-atribut dari setiap aspek yang tergolong ke dalam kuadran I pada diagram Kartesius.

METODE

Sampling responden dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling Technique*, yaitu teknik sampling non-random berdasarkan keputusan peneliti dengan mempertimbangkan kriteria responden yang diperlukan dan bersedia mengisi kuesioner (Etikan *et al.*, 2016). Karena jumlah populasi yang ingin dijadikan sebagai responden tidak diketahui secara pasti, maka sampel responden ditentukan dari rumus *unknown populations* (Anwar & Satrio, 2015) yaitu sebanyak 100 responden. Tahapan penelitian diawali dengan penyusunan kuesioner. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert 1-5 (untuk mengukur tingkat kepentingan



terdiri dari sangat tidak penting sampai sangat penting, dan untuk mengukur tingkat kepuasan terdiri dari sangat tidak puas sampai sangat puas). Kriteria responden meliputi berusia minimal 17 tahun dan pernah mengonsumsi *strudel* carica minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Tahapan analisis data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur yang berupa kuesioner dapat mengukur apa yang hendak diukur (Sahfitri, 2017). Cara untuk menguji validitas kuesioner adalah menggunakan rumus korelasi Product Moment yang dapat dilihat pada persamaan 1.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2) - (\sum X)^2\} \{(N \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \dots \dots \dots (1)$$

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkatan konsistensi dari sebuah angket yang dipakai oleh peneliti, sehingga angket tersebut bisa diandalkan untuk mengukur variabel penelitian meskipun dilakukan secara berkali-kali menggunakan angket dan kuesioner yang sama (Hakim *et al.*, 2021). Cara untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah menggunakan rumus Cronbach alpha yang dapat dilihat pada Persamaan 2.

$$A = \left[\frac{b}{b-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_i^2}{a_t^2} \right] \dots \dots \dots (2)$$

Tahapan selanjutnya yaitu analisis tingkat kepentingan, kepuasan, dan kesesuaian. Pada penelitian ini, terdapat dua buah variabel yang ditandai dengan X dan Y. Variabel X merupakan nilai atau skor yang menyatakan tingkat kepuasan konsumen, sedangkan variabel Y merupakan nilai atau skor yang menyatakan tingkat kepentingan konsumen. Langkah pertama yang harus dilakukan sebelum menghitung nilai tingkat kesesuaian konsumen adalah mencari nilai rata-rata tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen.

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{x}_i}{n}$$

$$Y = \frac{\sum \bar{y}_i}{n}$$

Aspek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kulit pastry, isian *strudel*, kemasan, dan harga & promosi. Tabel 1 menunjukkan atribut apa saja yang diteliti dalam penelitian ini.



Tabel 1. Aspek dan atribut

Aspek	Atribut	Referensi
Kulit <i>Pastry</i>	P1 Kelembutan	(Maligan & Pamelasari, 2018) dengan modifikasi
	P2 Aroma	
	P3 Rasa gurih	
	P4 Warna	
	P5 Ukuran	
	P6 Perbandingan kulit dengan isian	
	P7 Penambahan <i>topping</i> wijen	
Isian <i>Strudel</i>	I1 kekenyalan carica	(Maligan & Pamelasari, 2018) dengan modifikasi
	I2 kerenyahan carica	
	I3 Flavor khas buah carica	
	I4 Warna buah carica	
	I5 Rasa manis carica	
	I6 Rasa asam carica	
	I7 Ukuran potongan carica	
	I8 Rasa manis fla	
	I9 Rasa asam fla	
	I10 Warna kuning fla	
	I11 Penambahan kismis sebagai variasi	
	I12 Tekstur kekenyalan kismis	
	I13 Warna hitam kismis	
	I14 Rasa manis kismis	
	I15 Rasa asam kismis	
	I16 Flavor bubuk kayu manis	
Kemasan	K1 Bentuk	(Dian & Sucipto, 2021) dengan modifikasi
	K2 Warna	
	K3 Ukuran	
	K4 Jenis	
	K5 Desain label	
	K6 Kelengkapan informasi pada label	
	K7 Kemudahan membuka produk	
	K8 Adanya pisau plastik	
Harga dan Promosi	H1 Kesesuaian harga dengan kualitas	(Mela & Firdaus, 2021) dengan modifikasi
	H2 Promosi melalui pameran/expo/bazaar	



Aspek	Atribut	Referensi
	H3 Promosi melalui media sosial	
	H4 Kemudahan mendapatkan produk di toko <i>offline</i>	
	H5 Kemudahan mendapatkan produk di toko <i>online</i>	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Profil Konsumen

Mengidentifikasi profil konsumen merupakan hal yang mendasar dalam mengetahui segmentasi atau target pasar. Dengan adanya identifikasi profil konsumen, sebuah perusahaan dapat menentukan bisnisnya sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Gambar 1 menunjukkan hasil identifikasi profil konsumen *strudel carica*. Profil konsumen *strudel carica* didominasi oleh responden dengan berjenis kelamin laki-laki, berusia 18-30 tahun, pendidikan terakhir SMA/Sederajat, pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, berpenghasilan perbulan Rp 1.000.000-Rp.5.000.000, sudah pernah mengonsumsi *strudel carica* sebanyak 2 kali dalam 3 bulan terakhir, dan berminat untuk membeli produk *strudel carica* kembali. Rata-rata dari responden yang berminat menilai bahwa produk *strudel carica* memiliki rasa yang nikmat, harga yang terjangkau, dan cocok dijadikan buah tangan. Adapun tanggapan lain yang menilai bahwa produk *strudel carica* masih berkualitas buruk dari segi rasa, aroma, dan penampilan dari produk.

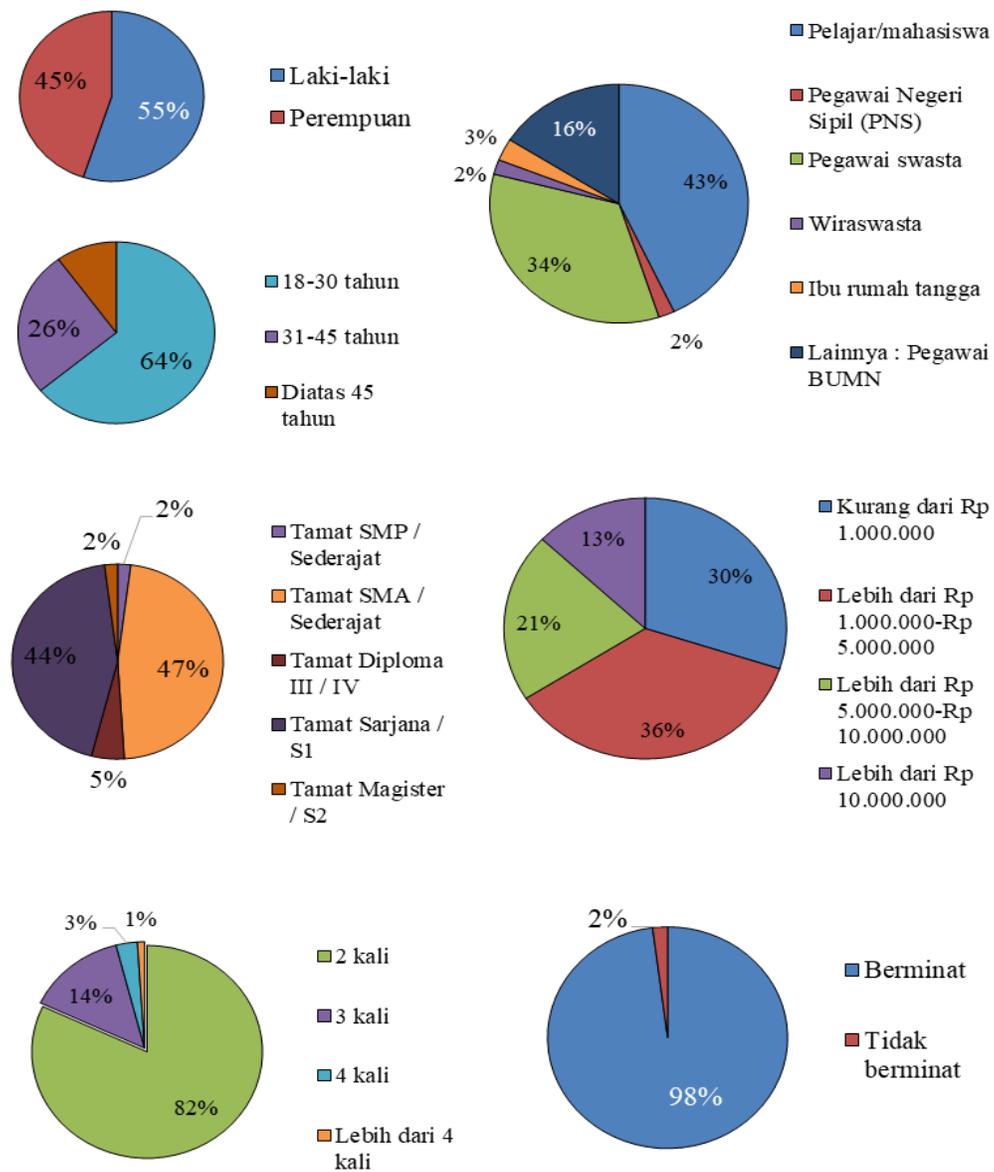
Validitas dan Reliabilitas

Analisis uji validitas dihitung dengan menggunakan rumus korelasi product moment (r_{xy}). Sebuah data dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r hitung (Dewi *et al.*, 2015). Hasil analisis uji validitas tingkat kepentingan dan kepuasan didapatkan koefisien korelasi product moment berkisar antara 0,2753-0,6573 (data tidak dipublikasikan) yang artinya bahwa semua data



dinyatakan valid, dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan degree of freedom $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ ($R_{tabel} = 0,1966$ dengan taraf signifikansi 0,05).

Analisis uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Sebuah data dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar sama dengan 0,6 (Dewi *et al.*, 2015). Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan kepuasan diperoleh masing-masing dengan nilai 0,917 dan 0,950 yang artinya kedua nilai tersebut dapat dikatakan sangat reliabel (Widiyanti & Fitriani, 2017).



Gambar 1. Profil konsumen *strudel carica*
Sumber : Data primer diolah (2023)



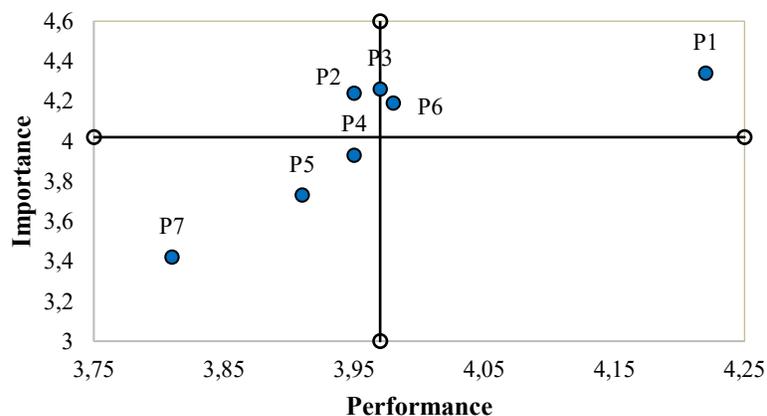
Kulit Pastry

Tabel 2 menunjukkan hasil tingkat kepentingan, kepuasan, dan kesesuaian konsumen terhadap aspek kulit pastry. Gambar 2 menunjukkan matriks IPA terhadap aspek kulit pastry. Matriks IPA aspek kulit pastry menunjukkan bahwa atribut yang masuk ke dalam kuadran I (prioritas perbaikan) antara lain atribut aroma (P2) dan rasa gurih (P3). Kuadran II (pertahankan prestasi) antara lain tekstur kelembutan (P1) dan perbandingan kulit dengan isian (P6). Dan kuadran III (prioritas rendah) antara lain warna (P4), ukuran (P5), dan penambahan topping wijen (P7).

Tabel 2. Tingkat kepentingan, kepuasan, dan kesesuaian konsumen aspek kulit *pastry*

Atribut	Kepentingan (\bar{Y})	Kepuasan (\bar{X})	Kesesuaian (Tki)	Kuadran
P1 Tekstur kelembutan	4,34	4,22	97,24%	II
P2 Aroma	4,24	3,95	93,16%	I
P3 Rasa gurih	4,26	3,97	93,19%	I
P4 Warna	3,93	3,95	100,51%	III
P5 Ukuran	3,73	3,91	104,83%	III
P6 Perbandingan kulit dengan isian	4,19	3,98	94,99%	II
P7 Penambahan <i>topping</i> wijen	3,42	3,81	111,40%	III
Total	28,11	27,79		
Rata-rata	4,02	3,97		

Sumber : Data primer diolah (2023)



Gambar 2. Matriks IPA aspek kulit pastry
Sumber : Data primer diolah (2023)



Aroma kulit pastry yang baik memiliki aroma gurih sesuai dengan jenis lemak yang digunakan dan tidak tengik. Bahan yang berkualitas menghasilkan produk yang memiliki aroma yang harum khas pastry, sementara penggunaan bahan yang sudah tengik atau terkontaminasi menghasilkan produk yang berbau tengik. Dari hasil data responden pada kuesioner dan hasil wawancara dengan responden, beberapa responden menganggap bahwa aroma harum dari kulit pastry masih kurang terasa. Hal tersebut dapat disebabkan karena penggunaan bahan baku yang kurang berkualitas atau cara penyimpanan produk yang salah sehingga tekstur kulit menjadi lembap. Penambahan olesan susu kental manis dan mentega pada kulit juga akan menghasilkan aroma gurih pada kulit dan rasa milky pada kulit.

Isian *Strudel*

Tabel 3 menunjukkan hasil tingkat kepentingan, kepuasan, dan kesesuaian konsumen terhadap aspek isian *strudel*. Gambar 3 menunjukkan matriks IPA terhadap aspek isian *strudel*. Matriks IPA aspek isian *strudel* menunjukkan bahwa atribut yang masuk ke dalam kuadran II (pertahankan prestasi) antara lain tekstur kekenyalan carica (I1), tekstur kerenyahan carica (I2), flavor khas carica (I3), rasa manis carica (I5), ukuran potongan carica (I7), dan rasa manis fla (I8). Kuadran III (prioritas rendah) antara lain warna carica (I4), rasa asam carica (I6), rasa asam fla (I9), warna fla (I10), penambahan kismis (I11), warna kismis (I13), rasa manis kismis (I14), rasa asam kismis (I15), dan flavor bubuk kayu manis (I16). Dan kuadran IV (berlebihan) adalah tekstur kismis (I12).

Fla pada isian *strudel* carica merupakan cairan kental yang berasal dari hasil pemasakan minuman koktail carica. Buah carica memiliki rasa yang cenderung manis dan sedikit asam. Dari hasil data responden pada kuesioner dan hasil wawancara dengan responden, beberapa responden menganggap bahwa rasa asam dari isian fla tidak terasa. Hal ini bisa disebabkan karena pada minuman koktail carica lebih banyak mengandung air gula dibandingkan dengan buah carica itu sendiri, sehingga rasa manis lebih dominan daripada rasa asam dari buah caricanya. Untuk dapat

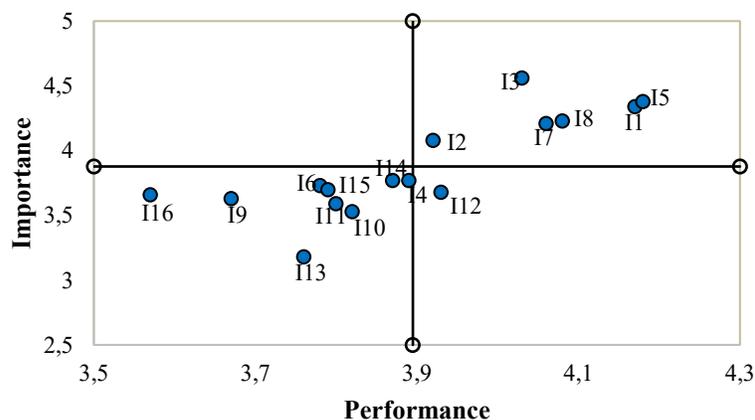


memperkuat rasa asam dapat ditambahkan bahan pengasam sintetik berupa asam sitrat atau alami berupa sari jeruk nipis (Hoirunnisa & Daningsih, 2019) dan penggunaan gula sedikit dikurangi.

Tabel 3. Tingkat kepentingan, kepuasan, dan kesesuaian konsumen aspek isian *strudel*

Atribut	Kepentingan (\bar{Y})	Kepuasan (\bar{X})	Kesesuaian (Tki)	Kuadran
I1 Tekstur kekenyalan buah carica	4,34	4,17	96,08%	II
I2 Tekstur kerenyahan buah carica	4,08	3,92	96,08%	II
I3 Flavor khas buah carica	4,56	4,03	88,38%	II
I4 Warna kuning buah carica	3,77	3,89	103,18%	III
I5 Rasa manis buah carica	4,38	4,18	95,43%	II
I6 Rasa asam buah carica	3,73	3,78	101,34%	III
I7 Ukuran potongan buah carica	4,21	4,06	96,44%	II
I8 Rasa manis fla	4,23	4,08	96,45%	II
I9 Rasa asam fla	3,63	3,67	101,10%	III
I10 Warna kuning fla	3,59	3,80	105,85%	III
I11 Penambahan kismis	3,53	3,82	108,22%	III
I12 Tekstur kekenyalan kismis	3,68	3,93	106,79%	IV
I13 Warna hitam kismis	3,18	3,76	118,24%	III
I14 Rasa manis kismis	3,77	3,87	102,65%	III
I15 Rasa asam kismis	3,70	3,79	102,43%	III
I16 Flavor bubuk kayu manis	3,66	3,57	97,54%	III
Total	62,04	62,32		
Rata-rata	3,88	3,90		

Sumber : Data primer diolah (2023)



Gambar 3. Matriks IPA aspek isian *strudel*

Sumber : Data primer diolah (2023)



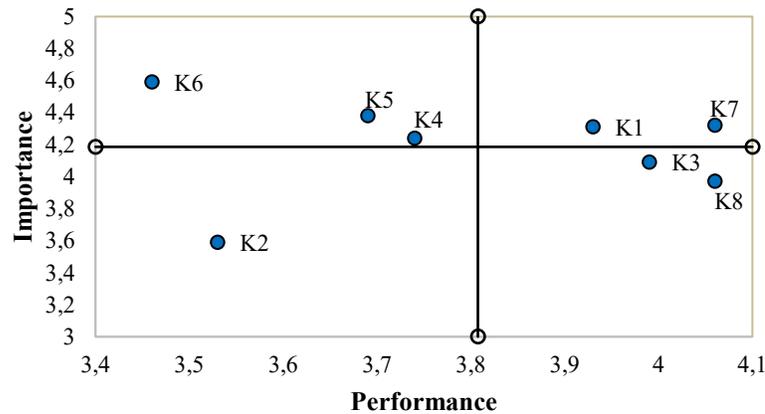
Kemasan

Tabel 4 menunjukkan hasil tingkat kepentingan, kepuasan, dan kesesuaian konsumen terhadap aspek kemasan. Gambar 4 menunjukkan matriks IPA terhadap aspek kemasan. Matriks IPA aspek kemasan menunjukkan bahwa atribut yang masuk ke dalam kuadran I (prioritas perbaikan) antara lain jenis (K4), desain label (K5), dan kelengkapan informasi pada label (K6). Kuadran II (pertahankan prestasi) antara lain bentuk (K1) dan kemudahan membuka (K7). Kuadran III (prioritas rendah) adalah warna (K2). Dan kuadran IV (berlebihan) antara lain ukuran (K3) dan adanya pisau plastik (K8).

Tabel 4. Tingkat kepentingan, kepuasan, dan kesesuaian konsumen aspek kemasan

Atribut	Kepentingan (\bar{Y})	Kepuasan (\bar{X})	Kesesuaian (Tki)	Kuadran
K1 Bentuk	4,31	3,93	91,18%	II
K2 Warna	3,59	3,53	98,33%	III
K3 Ukuran	4,09	3,99	97,56%	IV
K4 Jenis	4,24	3,74	88,21%	I
K5 Desain label	4,38	3,69	84,25%	I
K6 Kelengkapan informasi pada label	4,59	3,46	75,38%	I
K7 Kemudahan membuka	4,32	4,06	93,98%	II
K8 Adanya pisau plastik	3,97	4,06	102,27%	IV
Total	33,49	30,46		
Rata-rata	4,19	3,81		

Label kemasan *strudel* carica saat ini telah memuat informasi yaitu nama produk & merek produk, tagline produk “Dieng-eropa dalam satu rasa”, logo produsen, nomor izin edar, dan sosial media produsen. Dari hasil data responden pada kuesioner dan hasil wawancara dengan responden, beberapa responden menganggap bahwa informasi yang tertera pada label kemasan produk *strudel* carica masih minim. Logo halal pada kemasan makanan diperoleh melalui proses sertifikasi halal yang dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dari Kementerian Agama.



Gambar 4. Matriks IPA aspek kemasan

Sumber : Data primer diolah (2023)

Desain label kemasan menjadi salah satu faktor yang penting dalam menjalankan suatu usaha, karena label pada kemasan merupakan hal yang langsung dilihat oleh konsumen dan dapat menjadi salah satu faktor penentu melakukan pembelian sebuah produk (Herudiansyah *et al.*, 2019). Dari hasil data responden pada kuesioner dan hasil wawancara dengan responden, beberapa responden menganggap bahwa desain label kurang menarik karena kurang merepresentasikan dan menjelaskan produk tersebut. Beberapa responden menyarankan untuk mengganti background warna yang lebih cerah dan menambahkan ornamen-ornamen carica dalam label tersebut. Menurut Swasty *et al.* (2019) kemasan dengan warna-warna cerah cenderung tampil lebih baik dan menarik daripada penggunaan warna-warna yang terlalu kusam.

Jenis kemasan memiliki peran yang penting dalam menjaga keamanan, kualitas, dan daya tahan produk. Dari hasil data responden pada kuesioner dan hasil wawancara dengan responden, beberapa responden menganggap bahwa jenis kemasan *strudel* carica kurang kokoh. Solusi untuk memperbaiki kemasan yaitu dengan menggunakan kemasan vakum pada kemasan primernya. Kemasan vakum dapat memperpanjang umur simpan produk. Selain dengan kemasan vakum, solusi yang dapat digunakan untuk memperpanjang umur simpan yaitu dengan membuat kondisi fisik produk menjadi bentuk frozen atau membekukan produk yang masih mentah.



Harga & Promosi

Tabel 5 menunjukkan hasil tingkat kepentingan, kepuasan, dan kesesuaian konsumen terhadap aspek harga & promosi. Gambar 5 menunjukkan matriks IPA terhadap aspek harga & promosi. Matriks IPA aspek harga & promosi menunjukkan bahwa atribut yang masuk ke dalam kuadran I (prioritas perbaikan) adalah promosi melalui media sosial (H3). Kuadran II (pertahankan prestasi) adalah kesesuaian harga dengan kualitas (H1). Dan kuadran III (prioritas rendah) antara lain promosi melalui pameran/expo/bazaar (H2), kemudahan mendapatkan produk di toko offline (H4), dan kemudahan mendapatkan produk di toko online (H5).

Tabel 5. Tingkat kepentingan, kepuasan, dan kesesuaian konsumen aspek harga & promosi

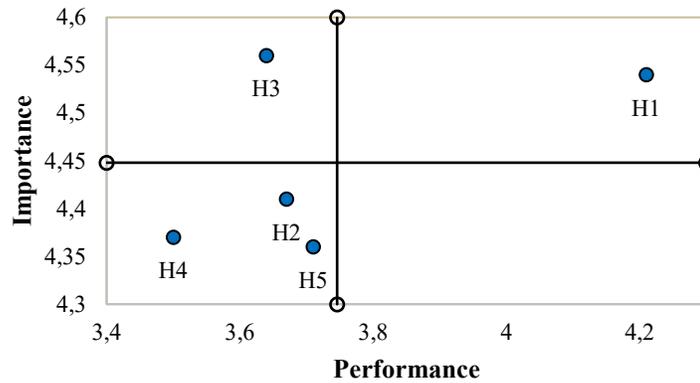
Atribut	Kepentingan (\bar{Y})	Kepuasan (\bar{X})	Kesesuaian (Tki)	Kuadran
H1 Kesesuaian harga produk dengan kualitas	4,54	4,21	92,73%	II
H2 Promosi melalui pameran/expo/bazaar	4,41	3,67	83,22%	III
H3 Promosi melalui media sosial	4,56	3,64	79,82%	I
H4 Kemudahan mendapatkan produk di toko <i>offline</i>	4,37	3,50	80,09%	III
H5 Kemudahan mendapatkan produk di toko <i>online</i>	4,36	3,71	85,09%	III
Total	22,24	18,73		
Rata-rata	4,45	3,75		

Sumber : Data primer diolah (2023)

Promosi melalui media sosial memiliki banyak kepentingan dan manfaat yang signifikan dalam era digital saat ini. Semakin berkembangnya penggunaan internet dan tingginya kebutuhan untuk berinteraksi menjadikan media sosial menjadi sesuatu yang tidak tertolak terutama bagi semua kalangan khususnya generasi muda. Dari hasil data responden pada kuesioner dan hasil wawancara dengan responden, beberapa responden menganggap bahwa KUB Berkah Mandiri belum memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi serta akun media sosial yang tidak tersusun dengan rapih. Solusi yang direkomendasikan adalah melakukan kerja sama



dengan content creator asal Wonosobo untuk memanfaatkan sosial media perusahaan dalam membuat konten-konten menarik.



Gambar 5. Matriks IPA aspek harga & promosi
Sumber : Data primer diolah (2023)

Customer Satisfaction Index

Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang dihasilkan sebesar 77,47% dan nilai tersebut berada pada rentang 66-80% yang berarti bahwa secara keseluruhan indeks kepuasan pelanggan *strudel* carica berada pada kategori “puas”. Namun nilai tersebut perlu ditingkatkan hingga mendekati atau mencapai 100% dengan terus melakukan perbaikan pada atribut-atribut produk sehingga konsumen merasa sangat puas dan loyalitas terjaga.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa atribut mutu *strudel* carica yang menjadi prioritas perbaikan yaitu aroma kulit, rasa gurih kulit, rasa asam fla, jenis kemasan, desain label kemasan, kelengkapan informasi pada label kemasan, dan promosi melalui media sosial. *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang dihasilkan sebesar 77,47% dan nilai tersebut berada pada rentang 66-80% yang berarti bahwa secara keseluruhan indeks kepuasan pelanggan *strudel* carica berada pada kategori “puas”.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L. D., Deoranto, P., & Ikasari, D. M. (2015). Analisis persepsi konsumen menggunakan metode importance performance analysis dan customer satisfaction index. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 4(2), 74–81.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Dian, T. M., & Sucipto. (2021). Quality improvement of honey product using quality function deployment (qfd) method. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 10(3), 260–273.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hakim, R. Al, Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan reliabilitas angket motivasi berprestasi. *Jurnal FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263–268. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk dan pajak pada usaha kecil menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Jurnal Suluh Abdi*, 1(2), 84–89.
- Hoirunnisa, & Daningsih, E. (2019). Nastar dengan isi pepaya (carica papaya l.) sebagai pengganti nanas (ananas comosus). *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan MIPA Dan Teknologi II*, 28–37.
- Maligan, J. M., & Pamelasari, Y. (2018). Studi preferensi konsumen terhadap karakteristik organoleptik produk croissant di kota malang. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 6(3), 1–7. <https://doi.org/10.21776/ub.jpa.2018.006.03.1>
- Mela, E., & Firdaus, M. W. (2021). Consumer behavior of powder coffee in purwokerto. *Agriin*, 25(2), 131–149. <https://doi.org/10.20884/1.agriin.2021.25.2.632>
- Pranata, M. N., Hartiati, A., & Sadyasmara, C. A. B. (2019). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di voltvet eatery and coffee menggunakan metode customer satisfaction index (csi). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(4), 594–603.
- Sahfitri, V. (2017). Analisis kepuasan pelanggan terhadap pemanfaatan facebook commerce. *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 19(1), 79–90.



- Subekti, R. A., Hindarti, S., & Arifin, Z. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian malang *strudel* (studi pada pelanggan malang *strudel*, batu). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8(1), 1–8.
- Swasty, W., Rahman, Y., & Fadilla, A. N. (2019). Pelatihan kemasan produk kuliner yang persuasif bagi koperasi dan ukm kabupaten bandung. *Charity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.25124/charity.v2i1.2067>
- Yamani, A. Z. (2018). Pengembangan brand sega nyangku menggunakan metode importance-performance analysis dan customer satisfaction index. *Jurnal SISTEMASI*, 7(2), 106–112.
- Zaini, M., & Maukar, M. (2021). Analisis persepsi konsumen pengguna layanan streaming film daring (online) pada masa pandemi covid-19 menggunakan metode importance performance analysis (ipa). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(2), 276–285. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i2.438>
- Zarwati, N., Mulyati, & Suwardji. (2023). Tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan susu kurma di kabupaten lombok timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 6(1), 404–413. <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v6i2.3848>