

## Komunikasi Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Olahan Perikanan Teri Crispy Salsha Dara Di Samarinda

*Marketing Communication And Consumer Satisfaction With Salsha Dara Crispy Anchovy Processed Fishery Products In Samarinda*

**Rhessa Hendra Saputra<sup>1</sup>, Erwiantono<sup>2</sup>, Heru Susilo<sup>3</sup>**

Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.<sup>1</sup>

Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.<sup>2</sup>

Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.<sup>3</sup>

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui karakteristik konsumen, komunikasi pemasaran, tingkat kepuasan konsumen dan strategi pengembangan produk terhadap atribut teri crispy Salsha Dara. Penelitian ini dilaksanakan pada Januari 2023 di Kota Samarinda. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Metode pengolahan data yang digunakan analisis deskriptif, Customer Satisfaction Index (CSI), dan Importance Performace Analysis (IPA). Karakteristik responden menunjukkan bahwa berusia 17-25 tahun sebagian besar dengan jenis kelamin perempuan yang sebagian berstatus belum menikah dan status pekerjaan pegawai swasta dengan tingkat pendidikan akhir SMA/SMK. Hasil pada CSI menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sebesar 87.25% yang berarti konsumen merasakan sangat puas. Hasil analisis IPA menunjukkan atribut yang menjadi prioritas diperbaiki yaitu harga dan penyelesaian keluhan, sedangkan untuk strategi pengembangan berdasarkan pada hasil importance dan performance adalah waktu atau jam operasional, harga, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, rumah produksi atau toko menyediakan kotak suara, tersedia keluhan atau pengaduan secara online, pengaduan secara langsung, penyelesaian keluhan, dan perangkat elektronik sebagai media promosi atau penjual.

**Kata kunci:** Teri Crispy<sup>1</sup>, Karakteristik Konsumen<sup>2</sup>, Komunikasi Pemasaran<sup>3</sup>, CSI<sup>4</sup>, IPA<sup>5</sup>

### Abstract

*This study aimed to determine consumer characteristics, marketing communication, consumer satisfaction levels, and product development strategies regarding the attribute called Salsha Dara's crispy anchovies. This study was conducted from January to August 2023 in Samarinda. The sampling was taken using accidental sampling with 40 respondents in total. The data processing methods used in this study included descriptive analysis, Customer Satisfaction Index (CSI), and Importance Performance Analysis (IPA). Respondent characteristics indicated that most of them were around 17-25 years old, predominantly female, some were unmarried and employed in the private sector, and were high school/vocational school graduates (SMA/SMK). The results in the CSI showed 87.25% for a consumer satisfaction level, indicating that consumers were strongly satisfied. The results of the IPA analysis showed that the priority for improvement in the attribute included price and complaint resolution. As for the development strategy based on the importance*

and performance results, it covered operational hours, price, raw material costs, labor costs, providing a suggestion box at the production house or store, online complaints availability, direct complaints, complaint resolution, and electronic devices as a promotional or sales media.

**Keywords:** *Anchovy Crispy*<sup>1</sup>, *Consumer Characteristic*<sup>2</sup>, *Marketing Communication*<sup>3</sup>, *CSI*<sup>4</sup>, *IPA*<sup>5</sup>

## PENDAHULUAN

Penduduk Kota Samarinda berdasarkan sensus penduduk tahun 2020 sebanyak 827.994 jiwa yang terdiri atas 422.624 penduduk laki-laki dan 405.370 penduduk perempuan. Kepadatan penduduk di Kota Samarinda tahun 2020 mencapai 1.153 jiwa/km<sup>2</sup> (BPS Kota Samarinda, 2022). Salah satu sektor penggerak ekonomi Kota Samarinda ialah sektor perikanan baik dari perikanan tangkap, budidaya, dan olahan perikanan. Di Kota Samarinda sendiri terdapat berbagai jenis produk olahan perikanan Kota Samarinda memiliki beberapa tempat sentra produksi pengolahan komoditi perikanan salah satunya yaitu *teri crispy*. (Syafri dan Fidhiani, 2020) mengatakan kegiatan ekonomi dari usaha perikanan merupakan satu diantara upaya pemerintah untuk dapat meningkatkan ekonomi masyarakat lokal Kota Samarinda, khususnya yang bergerak dibidang perikanan dan pada akhirnya berdampak terhadap ekonomi daerah.

*Teri Crispy* Salsha Dara adalah salah satu rumah produksi yang berada di Kota Samarinda dengan berbentuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), fokus usaha tersebut adalah pada pengolahan dibidang perikanan yang telah berdiri sejak 2015 yang didirikan oleh Ibu Liana.

Komunikasi pemasaran untuk produk seperti ikan *teri crispy* memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan memastikan kesuksesan penjualan. Terlihat dari luasnya distribusi pemasaran produk di beberapa outlet yang tersebar di wilayah Samarinda hingga ke luar Kota Samarinda. Dengan tingginya minat dari produk olahan *teri crispy* Salsha Dara sehingga peneliti tertarik untuk melihat seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada produk *teri crispy* Salsha Dara berdasarkan penilaian dari *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan atribut apa saja yang penting dalam menunjang kinerja kepuasan dari pengukuran *Importance Performance Analysis* (IPA).

Setiadi (2015), berpendapat bahwa terdapat beberapa hal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Selain itu, faktor psikologis seperti motivasi, pemikiran, proses belajar, dan keyakinan atau sikap juga dapat berperan dalam perilaku konsumen.

Setiap konsumen pada umumnya ingin mendapatkan pelayanan yang optimal, sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga

semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen adalah sebuah evaluasi setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau layanan disediakan oleh Perusahaan memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas (Sunnyoto, 2013).

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui karakteristik konsumen pada produk teri *crispy* Salsha Dara, mengetahui komunikasi pemasaran, bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut teri *crispy* Salsha Dara, dan strategi pengembangan berdasarkan analisis *importance* dan *performance* produk teri *crispy* Salsha Dara.

## METODE

Metode pengambilan sampel ini menggunakan *Accidental sampling* berdasarkan kriteria-kriteria :

1. Berusia 17 tahun ke atas
2. Bersedia untuk diwawancara
3. Konsumen yang membeli produk teri *crispy* Salsha Dara

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan alat bantu berupa kuesioner dengan jumlah sampel untuk konsumen teri *crispy* Salsha Dara sebanyak 40 orang.

Analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik konsumen yang meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan status perkawinan, serta menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran.

### 2. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Damanik, (2014) mengemukakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk perhitungan nilai rata-rata kepentingan atribut dalam menentukan tingkat kinerja atribut yang akan berpengaruh pada tingkat kepuasan seluruh konsumen.

Metode pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) meliputi tahap-tahap sebagai berikut :

- a. Menentukan skor rata-rata tingkat kepuasan dan tingkat kinerja.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$  = Nilai rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$  = Nilai rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

- b. Membuat *Weight Factors* (WF) yaitu fungsi dari nilai rata-rata tingkat kepuasan per atribut terhadap total skor rata-rata tingkat kepuasan seluruh atribut yang akan diuji, sehingga diperoleh total *Weight Factors* (WF) sebesar 100%.

$$WF = \frac{\text{Nilai rata-rata kepentingan ke-}i}{\text{Total skor rata-rata kepentingan}} \times 100$$

- c. *Weighted Score* (WS) yaitu fungsi dari nilai rata-rata tingkat kinerja per atribut dikali dengan *Weight Factors* per atribut.

$$WS = \frac{WFi \times \text{Nilai rata-rata kinerja ke-}i}{100}$$

- d. *Weight Total* (WT) yaitu fungsi total dari *Weighted Score* (WS) atribut 1 hingga atribut n.

$$WT = WS_1 + WS_2 + \dots + WS_n$$

- e. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu *Weight Total* (WT) dibagi dengan *Highest Scale* (HS) atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari skala *Likert* yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepuasan dan tingkat kinerja. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu lima kemudian dikalikan dengan 100 persen.

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\%$$

- f. Tingkat kepuasan secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Penentu angka indeks pada kriteria nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) menggunakan skala numerik dengan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{(m-n)}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang skala

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

- b = Jumlah kelas (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5)  
 g. Rentang kepuasan berkisar 0% - 100%, kepuasan tertinggi nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) 100%. Rentang skala dihitung sebagai berikut :

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

Berdasarkan perhitungan maka diperoleh rentang skala kepuasan. Berikut Interpretasi *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Interpretasi *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Angka Indeks	Interpretasi
0% < CSI < 20%	Sangat Tidak Puas
20% < CSI < 40%	Tidak Puas
40% < CSI < 60%	Cukup Puas
60% < CSI < 80%	Puas
80% < CSI < 100%	Sangat Puas

### 3. *Importance Performance Analysis* (IPA)

*Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen dengan cara membandingkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Untuk memperoleh penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja digunakan skala *Likert*. Penilaian dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah diberi angka 1 (sangat tidak penting) sampai paling tinggi diberi angka 5 (sangat penting). Sama halnya dengan menilai tingkat kinerja pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah diberi angka 1 (sangat tidak puas) sampai paling tinggi diberi angka 5 (sangat puas). Berikut skor penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. *Skala Likert* Untuk Penilaian Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

Skor	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Kepentingan (Y)
1	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting
2	Tidak Puas	Tidak Penting
3	Cukup Puas	Cukup Penting
4	Puas	Penting
5	Sangat Puas	Sangat Penting

Setelah memperoleh skor penilaian dari seluruh responden dapat menghitung rata-rata untuk setiap atribut agar mengetahui skor rata-rata yang diperoleh dari seluruh responden dengan menggunakan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan :

$X_i$  = Total skor tingkat kinerja seluruh responden

$Y_i$  = Total skor tingkat kepentingan seluruh responden

$\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan

$n$  = Jumlah responden

Menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kinerja dan tingkat kepentingan yang menjadi batas pada diagram kartesius dengan menggunakan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$  = Nilai rata-rata dari nilai rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$  = Nilai rata-rata dari nilai rata-rata tingkat kepentingan

$K$  = Banyaknya atribut

Selanjutnya dimasukkan kedalam diagram kartesius. Berikut diagram kartesius dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram kartesius IPRA (Importance Performance Analysis)

Pada diagram kartesius masing-masing kuadran menunjukkan keadaan yang berbeda-beda. Berikut ini penjelasan mengenai diagram kartesius (Apriyanto, 2016) :

- A. Kuadran I (Prioritas Utama) yaitu kuadran ini terdapat Atribut yang dianggap sangat penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya dari perusahaan tidak memuaskan sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan
- B. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) yaitu kuadran ini terdapat atribut ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan pelayanan yang dilakukan perusahaan juga sangat memuaskan, sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanannya.
- C. Kuadran III (Berlebihan) yaitu kuadran ini terdapat atribut yang dianggap kurang atau tidak penting oleh pelanggan tetapi pelayanan yang dilakukan perusahaan pada tingkat sangat memuaskan.

Kuadran IV (Prioritas Rendah) yaitu kuadaran ini terdapat Atribut yang dianggap kurang atau tidak penting oleh pelanggan dan pelayanan yang dilakukan perusahaan juga kurang memuaskan sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik responden

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17-25	26	65.00
26-34	11	27.50
35-43	2	5.00
44-52	0	0.00
53-61	0	0.00
62-70	1	2.50
Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	13	32.50
Perempuan	27	67.50
Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	1	2.50
SMA/SMK	27	67.50
Diploma	0	0
Sarjana	12	30.00
Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	11	27.50
Pegawai Negei Sipil	1	2.50
Pegawai Swasta	20	50.00
Ibu Rumah Tangga	7	17.50
Honorar	1	2.50
Status Pernikahan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Belum Menikah	25	62.50
Menikah	15	37.50

### 2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengingatkan, menginformasikan, dan meyakinkan konsumen tentang merek dan produk

yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui komunikasi pemasaran, pelaku usaha dapat berinteraksi dengan konsumen dan menjalin hubungan personal dengan menampilkan “suara” merek dan reputasi usaha. Komunikasi pemasaran dapat menjelaskan kepada konsumen bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, serta siapa dan kapan menggunakannya, dimana produk tersebut digunakan, serta berbagai informasi lainnya (Firmansyah, 2019).

Dalam memasarkan produk perikanan, komunikasi memainkan peran penting dalam meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk melalui pendekatan kampanye, promosi, dan iklan. Komunikasi yang baik juga membantu memperkuat hubungan dengan konsumen dan menumbuhkan citra merek yang positif. Pelaku usaha perikanan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang efektif (Nurhayati dkk, 2022). Menurut Wangko dan Purnamasari (2023) ada lima model komunikasi dalam pemasaran (1) Iklan (2) Penjualan tatap muka (3) Promosi penjualan dan Publisitas, (4) Pemasaran langsung, serta (5) Hubungan masyarakat.

Satu diantara produk perikanan pada Kota samarinda adalah bernama “Salsha Dara” yang bergerak pada pengolahan ikan Teri *Crispy*. Produk ini memiliki tekstur yang renyah dan rasa yang lezat, sehingga menjadikannya sebagai salah satu pilihan makanan populer bagi konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, ikan teri dipilih karena relatif murah dan mudah ditemukan di pasaran. Harga yang terjangkau tersebut membuatnya menjadi pilihan yang baik untuk diolah menjadi camilan kering dan awet untuk disimpan. Makanan ini cocok dikonsumsi sebagai cemilan atau lauk pendamping nasi.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM Salsha Dara dalam mempromosikan produknya adalah melakukan kegiatan pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

a. Pemasaran Langsung

Produk dijual langsung kepada konsumen secara *online* dan *offline*. Komunikasi *online* dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti *facebook* dan *whatsapp*. Hal ini mempermudah konsumen untuk menanyakan informasi produk dan melakukan pembelian meskipun tidak bertatap muka karena terkendala jarak. Pada komunikasi pemasaran *offline* dilakukan dengan cara penjualan di rumah produksi atau menitipkan di gerai toko oleh-oleh Samarinda, sehingga konsumen dapat melihat produk, mencari informasi, dan membelinya secara langsung.

b. Hubungan Masyarakat

UMKM Salsha Dara mengembangkan hubungan masyarakat yang baik dengan cara komunikasi pada masyarakat umum melalui keikutsertaan program hubungan masyarakat berupa kegiatan pameran UMKM yang diadakan oleh dinas terkait. Hal ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dan memperkenalkan produk pada calon konsumen.

3. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Tabel 4. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*

No	Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	Weight Factor (WF)	Weight Score (WS)
1	Kejelasan Komposisi	4.75	4.60	3.78	0.17
2	Mutu dan keamanan sesuai (PIRT)	4.65	4.58	3.70	0.17
3	Bahan baku dan pengolahan sesuai (PIRT)	4.53	4.43	3.60	0.16
4	Label halal	4.78	4.75	3.80	0.18
5	Izin usaha	4.50	4.53	3.58	0.16
6	Izin gangguan lingkungan	4.55	4.45	3.62	0.16
7	Izin lokasi atau tempat produksi	4.53	4.38	3.60	0.16
8	Batas kadaluwarsa	4.58	4.53	3.64	0.16
9	Waktu atau jam operasional	3.85	4.00	3.07	0.12
10	Harga	4.53	4.30	3.60	0.15
11	Biaya bahan baku	4.45	4.38	3.54	0.16
12	Biaya tenaga kerja	4.05	3.83	3.23	0.12
13	Biaya investasi	4.53	4.43	3.60	0.16
14	Rasa	4.88	4.55	3.88	0.18
15	Ukuran	4.58	4.58	3.64	0.16
16	Desain Kemasan	4.50	4.43	3.58	0.16
17	Kemampuan dalam teknik produksi produk	4.53	4.43	3.60	0.16
18	Mampu dalam menguasai manajemen dibidang bisnis	4.53	4.50	3.60	0.16
19	Memiliki kemampuan	4.55	4.45	3.62	0.16

	dalam pemasaran				
20	Keramahan	4.60	4.35	3.66	0.16
21	Kedisiplinan	4.65	4.48	3.70	0.17
22	Rumah produksi/toko menyediakan kotak suara	4.28	4.13	3.41	0.14
23	Tersedia keluhan/pengaduan secara online	4.20	3.95	3.35	0.13
24	Pengaduan secara langsung	4.15	3.95	3.31	0.13
25	Penyelesaian keluhan	4.53	3.95	3.60	0.14
26	Fasilitas alat produksi	4.50	4.38	3.58	0.16
27	Perangkat elektronik sebagai media promosi/penjualan	4.30	4.28	3.42	0.15
28	Tempat/gedung untuk memproduksi	4.55	4.40	3.62	0.16
Total		125.65	121.90		4.36
Rata-rata		4.48	4.35		
CSI					87.25%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menghasilkan angka 87,25%, angka tersebut menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen tergolong sangat puas dengan kisaran  $80\% < CSI < 100\%$ . Artinya hasil kepuasan konsumen untuk atribut-atribut tersebut bukan berarti produk teri *crispy* Salsha Dara tidak perlu meningkatkan kepuasan konsumen, namun justru kinerja pada atribut-atribut tersebut belum sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga perlu dilakukan peningkatan kinerja pada kuadran yang termasuk dalam analisis *Importance Performance Analysis* (IPA).

#### 4. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Tabel 5. Hasil Perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA)

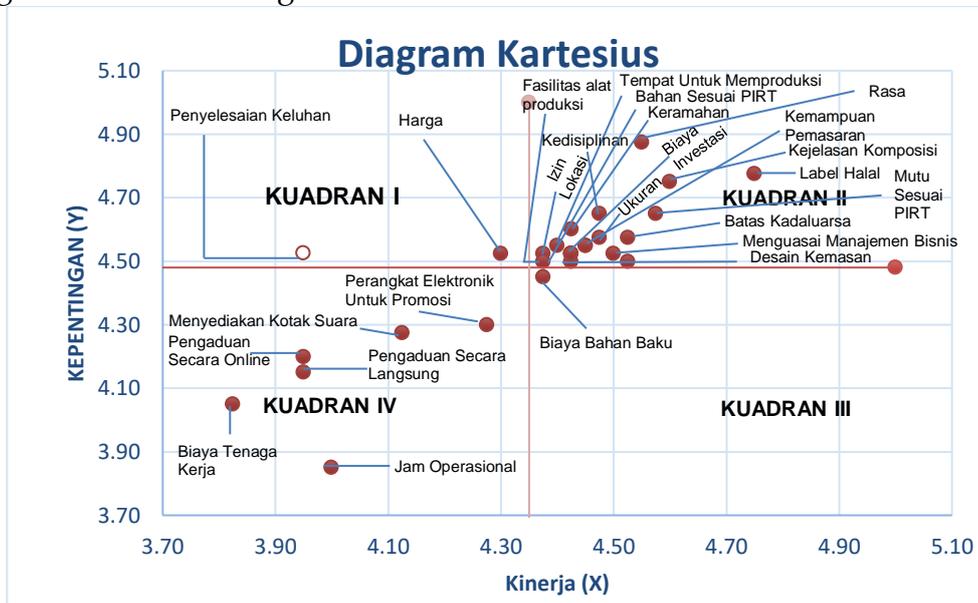
No	Atribut	Nilai Kepentingan	Rata-rata Kepentingan	Nilai Kinerja	Rata-rata Kinerja
1	Kejelasan Komposisi	190	4.75	184	4.60
2	Mutu dan keamanan sesuai (PIRT)	186	4.65	183	4.58
3	Bahan baku dan	181	4.53	177	4.43

	pengolahan sesuai (PIRT)				
4	Label halal	191	4.78	190	4.75
5	Izin usaha	180	4.50	181	4.53
6	Izin gangguan lingkungan	184	4.55	178	4.45
7	Izin lokasi atau tempat produksi	181	4.53	175	4.38
8	Batas Kadaluwarsa	187	4.58	181	4.53
9	Waktu atau jam operasional	154	3.85	160	4.00
10	Harga	185	4.53	172	4.30
11	Biaya bahan baku	173	4.45	175	4.38
12	Biaya tenaga kerja	162	4.05	153	3.83
13	Biaya investasi	161	4.53	169	4.23
14	Rasa	195	4.88	182	4.55
15	Ukuran	183	4.58	183	4.58
16	Desain Kemasan	184	4.50	177	4.43
17	Kemampuan dalam teknik produksi produk	180	4.53	177	4.43
18	Mampu dalam menguasai manajemen dibidang bisnis	181	4.53	184	4.50
19	Memiliki kemampuan dalam pemasaran	182	4.55	178	4.45
20	Keramahan	184	4.60	177	4.43
21	Kedisiplinan Rumah	186	4.65	179	4.48
22	produksi/toko menyediakan kotak suara	176	4.28	165	4.13
23	Tersedia keluhan/pengaduan secara online	168	4.20	158	3.95
24	Pengaduan secara langsung	166	4.15	158	3.95
25	Penyelesaian keluhan	181	4.53	177	3.95

26	Fasilitas alat produksi Perangkat elektronik	180	4.50	175	4.38
27	sebagai media promosi/penjualan	172	4.30	171	4.28
28	Tempat/gedung untuk memproduksi	182	4.55	176	4.40
Total		5015	125,55	4891	121,90
Rata-rata		179,11	4,48	174,82	4,35

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil perhitungan pada Tabel 5 menunjukkan nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,48 yang merupakan garis tengah sumbu Y, sedangkan nilai rata-rata kinerja sebesar 4,35 yang merupakan sumbu X pada diagram kartesius. Diagram kartesius terdiri dari 4 kuadran yang masing-masing atribut berada pada kuadran dengan posisi yang berbeda-beda. Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dimasukkan ke dalam diagram dan dibuat diagram kartesius sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil diagram kartesius *Importance Performance Analysis* teri crispy Salsha Dara

1) Kuadran I (Prioritas Tinggi)

Berdasarkan gambar 1 diagram kartesius pada *Importance Performance Analysis* (IPA) dalam kuadran I yaitu harga dan penyelesaian masalah.

2) Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Berdasarkan gambar 1 diagram kartesius pada *Importance Performance Analysis* (IPA) dalam kuadran II yaitu kejelasan komposisi, mutu dan keamanan sesuai SNI (PIRT), bahan baku dan pengolahan sesuai SNI

(PIRT), label halal, izin usaha, izin gangguan lingkungan, izin lokasi atau tempat produksi, batas kadaluwarsa, biaya investasi, rasa, ukuran, desain kemasan, kemampuan dalam teknik produksi produk, memiliki manajemen dibidang bisnis, memiliki kemampuan dalam pemasaran, keramahan, kedisiplinan, fasilitas alat produksi, tempat atau gedung untuk memproduksi.

3) Kuadran III (Berlebihan)

Berdasarkan gambar 1 diagram kartesius pada *Importance Performance Analysis* (IPA) dalam kuadran III yaitu biaya bahan baku.

4) Kuadran IV (Relatif Rendah)

Berdasarkan gambar 1 diagram kartesius pada *Importance Performance Analysis* (IPA) dalam kuadran IV yaitu waktu atau jam operasional biaya tenaga kerja, rumah produksi atau toko menyediakan kotak suara, tersedia pengaduan secara online, pengaduan secara langsung, perangkat elektronik sebagai media promosi atau penjualan.

4. Strategi pengembangan berdasarkan *Importance* dan *Performance* pada produk teri *crispy* Salsha Dara.

Syah dan Muhajirin (2021) mengatakan Strategi produk merupakan strategi yang diterapkan suatu perusahaan yang dikaitkan dengan produk yang dijualnya serta faktor dan atribut lain yang berkaitan dengan produk tersebut.

Berdasarkan strategi berdasarkan *Importance* dan *Performance* pada produk teri *crispy* Salsha Dara :

1) Kejelasan komposisi

Komposisi merupakan informasi yang terdiri dari bahan baku yang digunakan dalam suatu produk makanan, informasi soal komposisi produk sangat penting di masukkan pada label kemasan karena berhubungan dengan nilai gizi

2) Mutu dan keamanan sesuai SNI (PIRT)

Mutu dan keamanan adalah suatu kondisi atau upaya yang diperlukan untuk mencegah produk dari kemungkinan cemaran biologis, kimia, fisik, dan benda lain. Secara rutin dalam waktu 1 tahun sekali produk teri *crispy* Salsha Dara dilakukan uji sampel agar mutu dan keamanan produk tetap terjamin kualitasnya sampai ke tangan konsumen

3) Bahan baku dan pengolahan sesuai SNI (PIRT)

Bahan baku adalah komponen yang dibutuhkan dan digunakan dalam memproduksi suatu produk dalam hal ini teri *crispy* Salsha Dara. Dari produk teri *crispy* Salsha Dara ini telah memiliki standar (PIRT) dari bahan baku serta proses pengolahannya.

4) Label halal

Label halal adalah suatu label pada produk yang telah terverifikasi dalam Peraturan Menteri Agama (PERMENAG). Pada produk teri *crispy* Salsha Dara telah mencantumkan label halal pada kemasan yang sudah terverifikasi oleh KEMENAG.

5) Izin usaha

Izin usaha adalah persetujuan untuk melakukan produksi suatu produk makanan agar terjaminnya kelancaran dari kegiatan usaha. Teri *crispy* Salsha Dara telah memiliki izin usaha serta konsisten untuk memperpanjang izin usaha tersebut.

6) Izin gangguan lingkungan

Izin gangguan lingkungan adalah izin yang diberikan kepada tempat usaha yang melakukan usaha produksi sebagai upaya dalam melindungi dan mengelola lingkungan hidup disekitar tempat produksi. Dalam usaha teri *crispy* ini telah memiliki izin gangguan lingkungan yang diterbitkan oleh instansi terkait limbah dari produksi seperti minyak yang dijual kepada pengelola limbah serta limbah dari sisa produksi dikelola sendiri pada tempat penampungan.

7) Izin lokasi atau tempat produksi

Izin lokasi atau tempat produksi merupakan tempat izin yang diberikan kepada pelaku usaha untuk memperoleh tanah yang dibutuhkan untuk usaha dan kegiatannya. Dalam memproduksi produk ini memiliki surat izin yang dikeluarkan oleh pemerintah setempat bagi usaha teri *crispy* Salsha Dara.

8) Batas kadaluwarsa

Batas kadaluwarsa adalah tanggal atau batas waktu yang ditentukan dalam sebuah produk hingga sesuatu yang tidak boleh lagi digunakan dengan sesuai tanggal, bulan, maupun tahun. Dalam produk tersebut sudah memberikan informasi batas kadaluwarsa yang dimana penting bagi konsumen akan mengkonsumsinya maka produk tersebut sudah memberikan informasi batas kadaluwarsa yang sudah tercantum pada kemasan teri *crispy* Salsha Dara.

9) Waktu dan jam operasional

Produk teri *crispy* Salsha Dara menitipkan produknya di beberapa *outlet* maupun *reseller* yang berada di Kota Samarinda, akan tetapi pada jam operasional memberikan penilaian yang rendah bagi konsumen karena terdapat beberapa *outlet* maupaun *reseller* yang melakukan penjualan jam operasional yang tidak menentu. Hal ini bisa memberikan strategi berkomitmen untuk jam operasional dalam melakukan penjualan dan menginformasikan jadwal jam operasional kepada pelanggan dengan melalui sebuah informasi secara *online* maupun *offline*.

10) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang akan diserahkan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa, yang dimana konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah maupun standar akan berpengaruh dalam aktivitas pembelian dan kepuasan konsumen. Pihak produk teri *crispy* Salsha Dara sudah menentukan harga, akan tetapi beberapa *outlet* maupun *reseller* melakukan penjualan dengan harga yang berbeda. Maka dari itu strategi yang akan dilakukan pada kinerja produk tersebut dengan menetapkan harga jual yang sama agar memberikan nilai persepsi konsumen terhadap produk teri *crispy* Salsha Dara.

11) Biaya bahan baku

Biaya bahan baku merupakan biaya yang akan dikeluarkan untuk memperoleh bahan baku yang digunakan untuk menghasilkan produk teri *crispy* Salsha Dara. Terkadang bahan baku ini tidak selalu tersedia, walaupun kinerja yang dilakukan dalam usaha ini sudah cukup baik. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi *restock* (melengkapi) bahan baku agar selalu tersedia untuk memproduksi teri *crispy* Salsha Dara.

12) Biaya tenaga kerja

Biaya tenaga kerja merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pihak produsen yang akan dibayarkan kepada para pekerja atau karyawan dalam memproduksi teri *crispy* Salsha Dara, beberapa hasil tanggapan dari konsumen bahwa biaya upah yang dibayarkan kepada pekerja cukup rendah. Hal ini dapat memberikan strategi agar pihak produsen dapat menaikkan biaya upah agar karyawan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dan berperan lebih aktif dalam mencapai target usaha tersebut.

13) Biaya investasi

Biaya investasi merupakan biaya yang dikeluarkan agar mendapatkan berupa barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu menjalankan aktifitas produksi usaha. Kepentingan dan kinerja sudah baik serta perlu dipertahankan karena dapat menjadi faktor peningkatan serta mengembangkan usaha agar minat dan kepuasan konsumen juga meningkat.

14) Rasa

Produk teri *crispy* Salsha Dara memiliki 2 rasa yaitu rasa original dan rasa pedas yang dimana produk tersebut dirasakan oleh konsumen dengan keinginan mengkonsumsinya. Permintaan konsumen terhadap produk ini sudah terpenuhi sehingga perlu dipertahankan karena konsumen sudah mengenal dan menyukai kedua rasa dari teri *crispy* Salsha Dara.

15) Ukuran

Ukuran dalam produk ini menunjukkan berat bersih pada kemasan teri *crispy* Salsha Dara sehingga konsumen dapat mengetahui berat produk yang mereka akan konsumsi. Dalam produk teri *crispy* Salsha Dara ini memiliki berat yang menjadi unggulan dalam pesaran yakni seberat 70 gr, karena berat tersebut lebih praktis untuk dibawa dan dikonsumsi kapan saja.

16) Desain kemasan

Desain kemasan merupakan desain kreatif yang memiliki berbagai bentuk, struktur, material, warna, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar dapat dipasarkan ke konsumen. Berdasarkan desain produk tersebut dapat beberapa informasi yang terkait dengan produk tersebut sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Hal ini berdampak pada peningkatan pada hasil penjualan teri *crispy* Salsha Dara.

17) Kemampuan dalam teknik produksi produk

Kemampuan produsen dalam memproduksi produknya sangat penting karena untuk mendapatkan kualitas produk yang unggul sehingga menjadi pendapatan bagi produsen. Produk teri *crispy* Salsha Dara telah menjalankan usaha dengan baik sesuai standarisasi PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) sehingga kualitas produk tersebut dapat dipertahankan.

18) Mampu dalam menguasai manajemen dibidang bisnis

Kemampuan dalam meningkat kinerja berbisnis, manajemen juga mampu memberikan dampak positif secara langsung juga akan meningkat kinerja dalam berbisnis dan juga akan membantu mengembangkan bisnis tersebut untuk mencapai target. Hal ini produk teri *crispy* Salsha Dara perlu dipertahankan sehingga konsumen tetap membeli produk tersebut dan dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain

19) Memiliki kemampuan dalam pemasaran

Usaha ini mampu melakukan ekspansi dengan tindakan yang dilakukan bertujuan untuk menjadi lebih besar dan cakupan usaha menjadi lebih luas. arena usaha yang semakin berkembang dan luas dalam pemasaran sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk mendapatkan produk teri *crispy* Salsha Dara.

20) Keramahan

Keramahan dalam pelayanan merupakan hal dasar yang harus diciptakan terutama kepada konsumen dan karyawan, sehingga konsumen memperoleh informasi yang benar mengenai produk teri *crispy* Salsha Dara. Hal ini perlu dipertahankan dalam keramahan agar konsumen dapat merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan

21) Kedisiplinan

Kedisiplinan merupakan keadaan yang memberikan dorongan kepada karyawan agar melaksanakan kegiatan sesuai dengan standar operasional yang telah ditetapkan. Konsumen teri *crispy* Salsha Dara dapat pelayanan terbaik sehingga memberikan kepuasan.

22) Rumah produksi atau toko menyediakan kotak suara

Rumah produksi atau toko menyediakan kotak suara merupakan suatu tempat untuk konsumen dalam memberikan keluhan, saran dan masukan yang mengenai dari produk teri *crispy* Salsha Dara. Hal ini perlu dilakukan dengan memberikan strategi baik dari rumah produksi maupun toko agar dapat menyediakan kotak suara sehingga dapat memberikan saran dan masukan.

23) Tersedia keluhan atau pengaduan secara *online*

Keluhan atau pengaduan secara *online* merupakan suatu ungkapan konsumen dengan ketidakpuasan maupun rasa tidak senang melalui layanan *online* mengenai produk teri *crispy* Salsha Dara. Hal ini perlu memberikan strategi dengan mencantumkan nomor telepon ataupun email sehingga memudahkan konsumen dalam keluhan dan pengaduan secara *online*.

24) Pengaduan secara langsung

Pengaduan secara langsung merupakan keluhan atau ketidakpuasan konsumen secara langsung baik kepada pihak toko maupun produsen. Belum tersedianya alamat yang lengkap lokasi produksi sehingga tidak semua konsumen dapat memberikan saran dan masukan sehingga perlu strategi dengan mencantumkan alamat lengkap pada kemasan produk.

25) Penyelesaian keluhan

Penyelesaian keluhan merupakan suatu hal yang dilakukan oleh produsen ketika ada keluhan dari konsumen yang mungkin merasa tidak puas dengan pelayanan atau setelah terjadinya suatu kekurangan dalam pelayanan. Dalam hal ini seharusnya dapat diterapkan strategi dengan komunikasi yang baik antar pihak produsen dengan toko tentang penyampaian dan penerimaan keluhan dari konsumen.

26) Fasilitas alat produksi

Fasilitas alat produksi merupakan suatu yang diadakan guna melaksanakan aktivitas produksi. Hal ini perlu dipertahankan, karena dari fasilitas telah cukup lengkap dalam memproduksi produk alat teri *crispy* Salsha Dara.

27) Perangkat elektronik sebagai media promosi atau penjualan

Perangkat elektronik merupakan segala perangkat teknologi yang menggunakan sumber listrik. Seharusnya pihak produsen memiliki strategi dengan menyediakan perangkat elektronik tersendiri seperti *smarthphone* agar memudahkan dalam pemasaran dan proses penjualan secara *online* untuk produk teri *crispy* Salsha Dara.

28) Tempat atau gedung untuk memproduksi

Tempat/Gedung dalam memproduksi merupakan suatu lokasi atau tempat yang akan memproduksi. Usaha ini telah memiliki tempat produksi yang memadai untuk melakukan proses produksi, sehingga tetap terjaga kualitas produksi.

## KESIMPULAN

Karakteristik konsumen teri *crispy* Salsha Dara yakni konsumen berjenis kelamin perempuan yang berumur 17-25 tahun dengan status pernikahan belum menikah dan pekerjaan pegawai swasta pada konsumen tersebut kebanyakan pada tingkat pendidikan akhir SMA.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Hasil analisis tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 87.25% yang berarti konsumen merasa sangat puas dengan kinerja teri *crispy* Salsha Dara.

Berdasarkan hasil penelitian dari strategi pengembangan produk teri *crispy* Salsha Dara terdapat atribut yang perlu dilakukan strategi untuk pengembangan yaitu waktu atau jam operasional, harga, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, rumah produksi atau toko menyediakan kotak suara, tersedia keluhan atau pengaduan secara *online*, pengaduan secara *online*, penyelesaian keluhan, dan perangkat elektronik sebagai media promosi atau penjualan.

## REFERENSI

- Apriyanto, D. (2016). Pengukuran Kinerja Puskesmas dalam Rangka Peningkatan Layanan Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(2), 121-136.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Daerah Kota Samarinda 2022*. Badan Pusat Statistik Kota Samarinda, Samarinda. 40 hal.

- Damanik, P. A. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap kualitas Minuman Kopi Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)(Studi Kasus di Coffee Story Malang (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Firmansyah, A. (2019). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur. CV. Penerbit Qiara Media
- Nurhayati, A., Herawati, T., Suryana, A.G.H., dan Nurruhwati, I. (2022). Peran Edukasi Pemasaran Digital untuk Pelaku Usaha Kelautan Dan Perikanan. *Dharmakarya*, Vol 11 (4) 2022, 314-320
- Sunyoto, D. (2013). Teori, kuesioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syafril, M dan Fidhiani, D. D. (2020). Kelayakan Finansial Usaha Pengolahan Terasi Udang Rebon di Kelurahan Bontang Kuala Kota Bontang Provinsi Kalimantan Timur. *AGROMIX*, 11(1), 33-48.
- Syah, I dan Muhajirin. (2021). Strategi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Badan Usaha Milik Desa. *Jurnal Manajemen*, Vol 13(3) 2021, 414-419.
- Wangko, P dan Purnamasari, O. (2023). Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Lima Detik Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Bincang Komunikasi*, Vol 1 (2) 2023, 42-48.