
Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>Vol. 15 No. 1, 2021, Hal. 47 - 55

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SAMBAL KEMASAN UNTUK FORMULASI PERBAIKAN STRATEGI PRODUK**Fitriani Rahayu¹, Cecep Barkah^{2*}, Arianis Chan³, Pratami Wulan Tresna⁴
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Sumedang****Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Sambel Gendang dan merumuskan perbaikan strategi produk yang dapat diusulkan dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen dengan harapan konsumen dapat melakukan *repurchase* produk sekaligus menjadi *customer* Sambel Gendang. Penelitian menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi terdiri dari konsumen Sambel Gendang. Sebanyak 60 orang sebagai sampel diambil berdasarkan teknik *probability sampling* dan metodenya menggunakan *simple random sampling*. Hasil dari penelitian ini diketahui 43.3% responden merasa puas terhadap kualitas rasa, 41.7% merasa tidak puas terhadap tingkat kepedasan, 35% merasa puas terhadap varian rasa, 53.3% merasa puas terhadap kemasan, 41.7% merasa puas terhadap harga, 46.7% merasa puas terhadap kualitas layanan. Konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas rasa, varian rasa, kualitas kemasan, harga, dan kualitas layanan Sambel Gendang, sedangkan konsumen memiliki tingkat kepuasan yang rendah terhadap tingkat kepedasan produk. Strategi pemasaran yang diusulkan dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen yaitu difokuskan kepada strategi produk dan promosi untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: bisnis, kepuasan konsumen, produk, strategi pemasaran**Abstract**

Consumers have a high level of satisfaction with the quality of taste, flavour variants, packaging quality, price, and service quality of Sambel Gendang, while consumers have a low level of satisfaction with the level of spiciness of the product. This study aims to investigate the level of consumer satisfaction and formulate product strategy improvements to be proposed by considering customer satisfaction. Therefore, consumers can repurchase the products and become Sambel Gendang customers. This research uses descriptive analysis research with a quantitative approach. The population of this study was Sambel Gendang consumers. A total of 60 people were taken as samples by using probability sampling technique, and simple random sampling method. The results of this study revealed that 43.3% of respondents were satisfied with the taste quality, 41.7% were dissatisfied with the level of spiciness, 35% were satisfied with the flavour variant, 53.3% were satisfied with the packaging, 41.7% were satisfied with the price, 46.7% were satisfied with the service quality. The proposed marketing strategy by considering customer satisfaction is focused on product and promotion strategies to increase the sales market.

Keywords: *business, customer satisfaction, product, marketing strategies.*

Pendahuluan

Saat ini berbagai jenis usaha di Indonesia berkembang cukup pesat dari usaha yang *mainstream* hingga ide usaha yang unik. Dikutip dari Liputan6.com, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada tahun 2020 mencapai 64 juta. Salah satu jenis usaha yang cukup berkembang adalah bisnis sambal kemasan. Dikutip dari bisnisukm.com, bisnis sambal kemasan adalah salah satu jenis bisnis yang bermodal minim namun mempunyai potensi keuntungan yang cukup besar. Sambal dalam kemasan tengah digemari oleh masyarakat karena lebih praktis dan tidak membutuhkan waktu lama untuk menyajikannya. Sehingga untuk menarik konsumen bisnis sambal kemasan tidak akan terlalu sulit. Oleh karena itu, peluang bisnis sambal dalam kemasan bisa sangat menjanjikan jika kita menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Sambel Gendang adalah salah satu usaha sambal kemasan lokal rumahan di Bogor yang baru dimulai pada awal September 2020. Seperti namanya, produk yang dijual oleh Sambel Gendang berupa sambal kemasan hasil olahan tangan sendiri. Sistem penjualan Sambel Gendang dilakukan dengan cara *pre-order* dan tidak menyediakan *ready stock*. Konsumen harus melakukan pemesanan terlebih dahulu ketika periode *pre-order* berlangsung melalui kontak Whatsapp atau melalui Instagram.

Sampai saat penelitian ini dilakukan, Sambel Gendang sudah membuka 12 kali *pre-order*. Namun seiring berjalannya waktu jumlah produk yang dipesan mengalami penurunan hampir di setiap *pre-order*nya. Jumlah produk yang dipesan tidak pernah melampaui atau mencapai jumlah pesanan pada *pre-order* awal atau bulan pertama saat pembukaan Sambel Gendang. Fenomena tersebut berbeda dengan harapan *owner* Sambel Gendang yang mengharapkan jumlah penjualan atau produk yang dipesan dapat terus meningkat untuk setiap *pre-order*.

Berikut merupakan data dari jumlah pesanan per *pre-order* dari *pre-order* pertama hingga ke-duabelas yang diperoleh melalui wawancara dengan *owner* Sambel Gendang.

Tabel 1. Data Jumlah *Pre-Order*

Pre-Order ke	Jumlah Pesanan
1	35 pcs
2	50 pcs
3	50 pcs
4	50 pcs
5	50 pcs
6	30 pcs
7	25 pcs
8	20 pcs
9	30 pcs
10	25 pcs
11	21 pcs
12	24 pcs

Sumber: Wawancara *Owner* Sambel Gendang, 2020

Menurut hasil wawancara dengan salah satu *owner* Sambel Gendang, menurunnya jumlah *pre-order* atau penjualan dapat diartikan juga dengan menurunnya jumlah konsumen. Menurunnya jumlah konsumen Sambel Gendang dibandingkan dengan periode *pre-order* awal disebabkan karena ada beberapa konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Hal tersebut bisa menjadi gejala bahwa konsumen tidak puas terhadap produk atau layanan Sambel Gendang. Pernyataan tersebut didukung oleh teori yang dinyatakan Kotler dan Keller (2009) bahwa jika konsumen merasa kecewa atau tidak puas terhadap produk atau jasa maka hal tersebut dapat membawa dampak yang tidak baik terhadap perusahaan, salah satunya adalah menurunkan jumlah konsumen karena tidak lagi tertarik untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa terdapat enam konsep inti dalam pengukuran kepuasan konsumen dan salah satunya adalah niat beli ulang (*repurchase intention*).

Pada umumnya setiap usaha yang didirikan berorientasi untuk mencari profit atau keuntungan. Untuk mencapai itu, setiap usaha berlomba-lomba untuk memuaskan konsumennya. Kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan tentang kinerja produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka (Schiffman dan Wisenblit, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2009, 2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja jasa atau produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang

diharapkan. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Irawan (dalam Aditia dan Suhadi, 2012) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.

Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Konsep kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang (Prabowo, dalam Alamsyah, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ji Feng & He Yanru (dalam Putri dan Astuti, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Selanjutnya menurut hasil penelitian Widiana (dalam Nuraini, I. S., & Mudiantono, 2017) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen yang artinya semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula pembelian ulang, kesesuaian antara kepuasan yang diperoleh oleh konsumen dapat meningkatkan minat pembelian ulang.

Dari fenomena yang telah dijelaskan, membuat *owner* bertanya-tanya apakah konsumen tidak puas terhadap produk, layanan atau pun aspek lainnya yang ditawarkan oleh Sambel Gendang sehingga menyebabkan mereka enggan melakukan *repurchase*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan yang terjadi di Sambel Gendang. Rumusan permasalahan ini adalah: (1) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Sambel Gendang (2) Strategi apa yang bisa diusulkan kepada Sambel Gendang dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen agar konsumen melakukan *repurchase* dan menjadi *customer*

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Sambel Gendang sekaligus merumuskan strategi pemasaran seperti apa yang dapat diusulkan kepada Sambel Gendang

dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen tersebut agar konsumen melakukan *repurchase* sekaligus menjadi *customer* Sambel Gendang.

Kotler dan Keller (dalam Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu: (1) Sistem keluhan dan saran; (2) *Ghost/mystery shopping*; (3) *Lost customer analysis*; dan (4) Survei kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan survei kepuasan terhadap konsumen yang meliputi tiga indikator yaitu kepuasan terhadap kualitas produk, kepuasan terhadap harga, dan kepuasan terhadap kualitas layanan. Tiga indikator diambil berdasarkan pendapat Irawan (dalam Aditia dan Suhadi, 2012) bahwa ada lima driver utama kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Penelitian ini hanya mengukur kepuasan akan kualitas produk, harga, dan kualitas layanan karena peneliti menganggap bahwa faktor tersebut adalah yang paling relevan dengan bisnis Sambel Gendang serta formulasi perbaikan strateginya.

Adapun urgensi dari penelitian ini adalah membantu Sambel Gendang dalam merumuskan strategi pemasaran apa yang dapat dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang dan meningkatkan jumlah penjualan serta membuat konsumen menjadi *customer*.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang sedang diteliti melalui data yang dikumpulkan, tanpa membuat analisis atau kesimpulan (Sugiyono, 2012). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD) dan dokumen (studi literatur). Kuesioner yang digunakan dalam survei kepuasan konsumen meliputi tiga indikator yaitu kualitas produk, harga dan kualitas layanan yang diambil berdasarkan

teori Irawan dalam Aditia (2012). Subjek penelitian atau unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen Sambel Gendang. Objek yang diteliti adalah kepuasan konsumen terhadap produk Sambel Gendang.

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen Sambel Gendang, yaitu orang yang pernah membeli Sambel Gendang setidaknya 1 kali. Sampel yang diambil adalah sejumlah 60 orang. Menurut Sugiyono (2011:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan sampel yang diambil dari populasi tersebut harus mewakili. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan metode metodenya menggunakan *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak dari anggota populasi. Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus slovin.

Sumber data yang digunakan adalah data prime. Sumber data primer yang digunakan adalah data dari hasil survei kepuasan konsumen, wawancara bersama *owner* Sambel Gendang, dan FGD yang dilakukan dengan para ahli di bidangnya. Data-data yang telah yang telah terkumpul dari berbagai sumber, selanjutnya dianalisis dengan metode analisis deskriptif guna menjelaskan atau menggambarkan bagaimana tingkat kepuasan konsumen Sambel Gendang.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan wawancara dengan salah satu *owner* Sambel Gendang, berikut merupakan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) konsumen Sambel Gendang. Untuk segmentasi demografi, yaitu konsumen yang berusia 15 tahun ke atas, jenis kelamin perempuan maupun laki-laki, semua tingkat penghasilan, semua tingkat pendidikan, dan semua ras. Pada segmen geografi, konsumen terdiri dari masyarakat yang tinggal di kota Bogor dan sekitarnya. Segmen psikografi, yaitu orang yang lebih menyukai hal-hal yang praktis seperti makanan instan. Berdasarkan segmentasi tersebut, target pasar Sambel Gendang adalah perempuan atau laki-laki yang

berusia 15 hingga tahun ke atas atau yang sudah bisa mengkonsumsi makanan pedas, dari semua kelas ekonomi, menyukai hal-hal yang praktis, serta yang tinggal di Bogor dan sekitarnya.

Saat ini Sambel Gendang memfokuskan pemasaran hanya di daerah Bogor saja baik di perkotaan maupun pedesaan terutama di daerah asal masing-masing pengelola usaha. Dalam *positioning*-nya, Sambel Gendang mempunyai slogan 'Sambel Murah, Rasa Nendang' yang dapat diartikan bahwa Sambel Gendang memosisikan dirinya sebagai sambel yang rasanya tidak kalah enak dengan sambel ternama tetapi dengan harga yang jauh lebih murah.

Dalam memasarkan produknya, strategi *marketing mix* (4P) yang diterapkan oleh Sambel Gendang adalah sebagai berikut. Untuk strategi produk (*Product*), Sambel Gendang menciptakan dua varian rasa yaitu Sambel Gendang Cumi dan Sambel Gendang Teri. Kemasan Sambel Gendang. Potongan cumi dan teri di dalam sambal cukup besar sehingga sambal dapat langsung dimakan dengan nasi tanpa lauk lain. *Packaging* Sambal Gendang berupa toples berukuran sedang yang praktis dibawa kemana-mana dan tutupnya dilapisi penutup plastik sehingga tidak mudah tumpah.

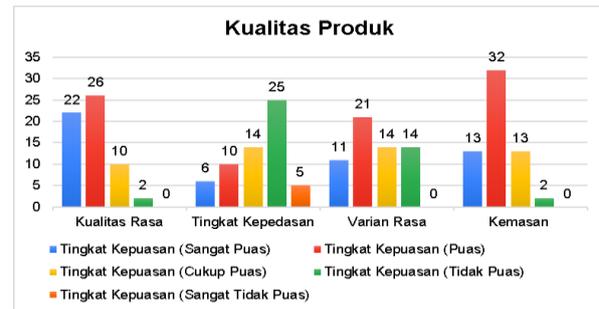
Dalam penerapan strategi harga (*Price*), Sambel Gendang menggundakan penetapan harga penetrasi atau *penetration pricing* yaitu menetapkan harga yang cukup rendah jika dibandingkan dengan pesaing yang sudah ada dengan harapan dapat menarik lebih banyak pangsa pasar. Dan terakhir dalam penerapan strategi tempat (*Place*), Sambel Gendang memasarkan produknya secara *online* melalui sosial media seperti Whatsapp dan Instagram. Sambel Gendang belum memiliki gerai atau toko *offline*. Promosi (*Promotion*) yang dilakukan Sambel Gendang seperti mengupload poster digital melalui status Whatsapp atau Instagram, memberikan sampel produk kepada calon konsumen untuk dicicipi dengan tujuan membuat calon konsumen untuk membeli produk, memposting testimoni dari konsumen, dan pemasaran dari mulut ke mulut kepada orang-orang sekitar.

Selanjutnya peneliti melakukan survei kepuasan konsumen kepada konsumen Sambel Gendang. Berikut merupakan hasil dari kuesioner mengenai kepuasan konsumen yang telah disebarakan kepada 60 responden. Data responden yang memberi tanggapan terdiri dari 3 kelompok usia yaitu kelompok usia dibawah 15 tahun berjumlah 1 orang (1.7%), usia 15-25 tahun berjumlah 50 orang (83.3%), dan usia 26-35 tahun berjumlah 9 orang (15%). Hal ini menandakan bahwa konsumen Sambal Gendang mayoritas adalah usia muda yang mayoritas menyukai hal yang praktis seperti halnya sambal kemasan (Solikhin, dkk; 2019). Dalam pengelompokan jenis kelamin yaitu sebanyak 42 orang (70%) perempuan dan 18 orang (30%) laki-laki. Perempuan menjadi konsumen terbanyak karena perempuan cenderung lebih menyukai untuk mencoba hal-hal baru, membandingkan cita rasa serta lebih detil dalam pemilihan produk, tidak terkecuali menu pelengkap makanan seperti sambal kemasan Gendang ini. Dari 60 responden, 33 orang (55%) berstatus sebagai mahasiswa/pelajar yang sesuai dengan karakteristik berdasarkan usia dimana usia 15-35 tahun kebanyakan memang masih merupakan pelajar kelas menengah dan mahasiswa, 19 orang (31.7%) berstatus sebagai pekerja, 6 orang (10%) adalah ibu rumah tangga, dan 2 (3.3%) orang memilih untuk tidak menjawab.

Seperti yang telah disebutkan, penelitian ini menggunakan 3 faktor pendorong kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas layanan dalam meneliti tingkat kepuasan konsumen Sambel Gendang. Tiga faktor tersebut digunakan sebagai patokan dalam menyusun kuesioner yang dibagikan kepada responden. Berikut adalah hasil dari tanggapan responden.

Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk

Dalam mengukur kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi-dimensi. Beberapa komponen dari kualitas produk yaitu performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design (Irawan, dalam Aditia, 2012).



Gambar 1. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk

Sumber: Data Diolah (2020)

Dalam kuesioner, peneliti menguraikan kualitas produk ke dalam 4 pertanyaan yang meliputi kepuasan konsumen terhadap kualitas rasa produk (*performance*), kepuasan konsumen terhadap tingkat kepedasan (*feature*), kepuasan konsumen terhadap varian rasa produk (*feature*), dan kepuasan konsumen terhadap kemasan (*design*).

Pertama, kepuasan konsumen terhadap kualitas rasa produk. Sebanyak 26 orang merasa puas (43.3%), 22 orang merasa sangat puas (36.7%), 10 orang merasa cukup puas (16.7%), 2 orang merasa tidak puas (3.3%), dan tidak ada yang memilih sangat tidak puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas rasa produk Sambel Gendang.

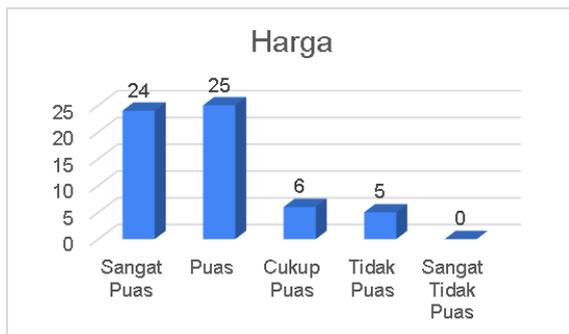
Kedua, kepuasan konsumen terhadap tingkat kepedasan produk. Dapat dilihat bahwa kebanyakan responden merasa tidak puas yaitu sebanyak 25 orang (41.7%), selain itu ada 5 orang yang merasa sangat tidak puas (8.3%), sisanya ada 6 orang yang merasa sangat puas (10%), 10 orang merasa puas (16.7%), 14 orang merasa cukup puas (23.3%). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata kebanyakan konsumen tidak cukup puas terhadap tingkat atau level kepedasan dari produk Sambel Gendang. Komponen tingkat kepedasan ini harus diperhatikan dan diperbaiki kedepannya agar tingkat kepuasan konsumen dapat meningkat.

Ketiga, kepuasan konsumen terhadap jenis varian rasa produk. Sambel Gendang memiliki dua jenis varian rasa, yaitu Sambel Gendang Cumi dan Sambel Gendang Teri. Pilihan yang paling banyak dipilih responden paling adalah

puas yaitu sebanyak 21 orang (35%). Sisanya 11 orang merasa sangat puas(18.3%), 14 orang merasa cukup puas (23.3%), 14 orang lainnya merasa tidak puas (23.3%), dan tidak ada yang memilih sangat tidak puas. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mempunyai tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap varian rasa Sambel Gendang.

Terakhir adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap kemasan produk Sambel Gendang. Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 32 orang merasa puas terhadap kualitas kemasan produk (53.3%), lalu sebanyak 13 orang merasa sangat puas (21.7%) dan 13 orang merasa cukup puas (21.7%). Sisanya ada 2 orang yang merasa tidak puas terhadap kualitas kemasan produk (3.3%). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan konsumen Sambel Gendang terhadap kualitas kemasan produk cukup tinggi.

Kepuasan Konsumen terhadap Harga



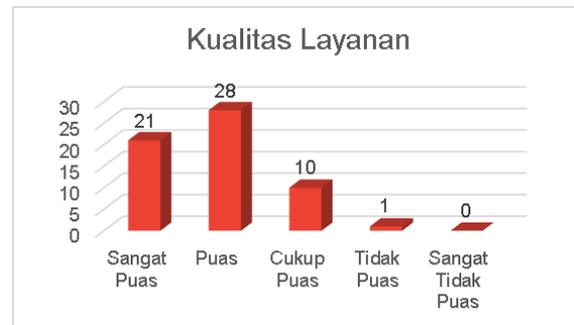
Gambar 2. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Harga

Sumber: Data Diolah (2020)

Selanjutnya adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap harga. Harga produk Sambel Gendang adalah Rp20.000 per pcs. Harga tersebut cukup murah jika dibandingkan dengan para pesaing. Dari diagram batang di atas yang merupakan hasil survei kepuasan konsumen terhadap harga, dapat dilihat bahwa sebanyak 24 orang (40%) konsumen merasa sangat puas dan 25 orang (41.7%) merasa puas terhadap harga yang ditawarkan oleh Sambel Gendang. Sisanya ada 6 orang yang merasa cukup puas (10%) dan 5 orang merasa tidak puas (8.3%) terhadap harga produk. Dari hasil survei tersebut dapat diketahui bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan konsumen yang cukup tinggi

terhadap harga yang ditawarkan oleh Sambel Gendang.

Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Layanan



Gambar 3. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Layanan

Sumber: Data Diolah (2020)

Gambar diagram batang di atas menunjukkan bahwa sebanyak 28 orang konsumen merasa puas (46.7%) terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Saambel Gendang, 21 orang konsumen merasa sangat puas (35%), sebanyak 10 orang merasa cukup puas (16.7%), dan sisanya yaitu 1 orang merasa tidak puas (1.7%). Dari angka tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen merasa puas terhadap kualitas layanan Sambel Gendang atau dengan kata lain konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Sambel Gendang.

Strategi Pemasaran

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari total 60 reponden, konsumen merasa paling tidak puas terhadap tingkat kepedasan produk yaitu 41.7% dari responden merasa tidak puas dan 8.3% merasa sangat tidak puas. Tingkat kepedasan merupakan salah satu komponen kualitas produk khususnya dapat dikategorikan sebagai komponen *feature* pada kualitas produk. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen (Gaol dan Hidayat, 2016). Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut teori Kotler dan Keller dalam Gaol dan Hidayat (2016) kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas

produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Oleh karena itu, dalam merumuskan perbaikan strategi pemasaran untuk Sambel Gendang, peneliti akan memfokuskan strategi pemasaran pada strategi produk (*Product*).

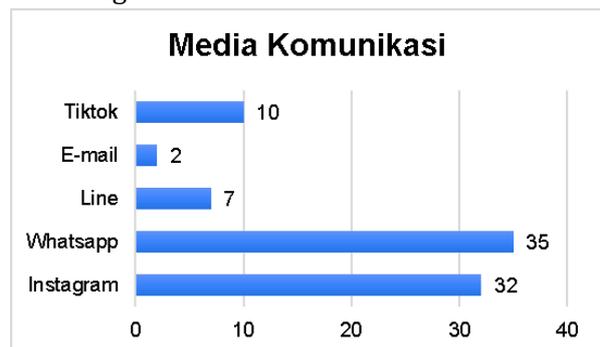
Dengan mempertimbangkan hasil survei, usulan saran dari responden dan hasil FGD, peneliti mengusulkan untuk memperbaiki fitur produk dengan membagi rasa pedas sambal menjadi beberapa tingkatan atau level kepedasan untuk kedua varian, baik itu Sambel Gendang Cumi maupun Sambel Gendang Teri. Sambel Gendang bisa membagi tingkat kepedasan menjadi 3 level rasa pedas, yaitu level 1 untuk sambal yang tidak terlalu pedas, level 2 untuk sambal yang cukup pedas, dan level 3 untuk sambal dengan rasa yang sangat pedas. Sejalan dengan strategi varian produk yang ada dalam penelitian Palupi (2019), yang menyebutkan varian rasa produk dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk.

Pertimbangan lain dari diusulkannya strategi tersebut adalah karena tingkat toleransi kepedasan dan kemampuan seseorang dalam mengonsumsi makanan pedas berbeda-beda. Ada orang yang menganggap bahwa sebuah makanan tidak terlalu pedas, namun orang lain bisa saja menganggap bahwa makanan tersebut sudah sangat pedas. Dengan melakukan pembagian level rasa pedas seperti itu, para konsumen Sambel Gendang bisa tetap mengonsumsi Sambel Gendang dengan menyesuaikan tingkat kepedasan sesuai kemampuannya. Konsumen dapat memilih level 1 hingga level 3 sesuai dengan kemampuan dan toleransinya dalam mengonsumsi makanan pedas.

Selain itu, dengan penggunaan level sebagai pengukuran tingkat kepedasan juga dapat membuat konsumen penasaran atau pun merasa tertantang untuk mencoba tingkat rasa pedas sambal dari level 1 hingga level 3. Hal tersebut dapat meningkatkan kuantitas produk Sambel Gendang yang dibeli konsumen, di mana konsumen yang tadinya hanya membeli 1 pcs Sambel Gendang, karena penasaran dan tertantang dengan perbedaan level rasa pedas sehingga membeli 3 pcs Sambel Gendang. Dengan strategi ini,

diharapkan akan membuat konsumen melakukan *repurchase* sekaligus menjadi *customer* Sambel Gendang dan penjualan Sambel gendang dapat meningkat seperti awal penjualan atau bahkan melebihi angka tersebut.

Setelah Sambel Gendang memperbaiki produknya dengan menambahkan level rasa pedas, Sambel Gendang dapat menyebarkan sekaligus mempromosikan hal tersebut kepada konsumen. Produk UMKM dapat memanfaatkan sosial media gratis untuk media promosi produk untuk meningkatkan penjualan (Khairani & Pratiwi; 2020). Penyebaran informasi dapat dilakukan melalui seluruh sosial media Sambel Gendang ataupun media lainnya yang bisa digunakan untuk menghubungi konsumen. Namun dari hasil kuesioner, kebanyakan konsumen lebih memilih Whatsapp dan Instagram yang dianggap sebagai media paling nyaman untuk penyampaian informasi mengenai Sambel Gendang.



Gambar 4. Media Pilihan Konsumen

Sumber: Data Diolah (2020)

Oleh karena itu, ada baiknya jika Sambel Gendang lebih memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram dan Whatsapp untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, seperti *feeds* atau *story* Instagram, membuat *broadcast message* khusus atau membuat poster digital yang berisi pemberitahuan dan promosi tentang pembaruan produk yang nantinya bisa diupload di status Whatsapp.

Kesimpulan

Dalam penelitian ini digunakan 3 faktor untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Dalam indikator kualitas produk, konsumen memiliki kepuasan yang

cukup tinggi terhadap komponen kualitas rasa, varian produk, dan kualitas konsumen, tetapi konsumen memiliki tingkat kepuasan yang rendah terhadap tingkat kepedasan produk. Sedangkan untuk indikator harga dan kualitas layanan, konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada *owner* Sambel Gendang untuk memformulasikan perbaikan pada strategi produk, yaitu memperbaiki produk Sambel Gendang dengan membagi tingkatan atau level rasa pedas menjadi tiga level yaitu cukup pedas, pedas, dan sangat pedas. Strategi tersebut diusulkan berdasarkan pertimbangan bahwa setiap orang memiliki toleransi kepedasan yang berbeda-beda dan menginformasikannya pada sosial media dan sekaligus mempromosikan varian produk baru tersebut. Strategi tersebut diharapkan dapat mengubah konsumen menjadi *customer* sekaligus meningkatkan kuantitas produk yang terjual. Pada penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk menambahkan indikator lain guna mengukur kepuasan konsumen ketika melakukan penelitian sehingga penelitian dapat menghasilkan lebih banyak informasi yang dapat bermanfaat dan mungkin lebih akurat.

Daftar Referensi

- Aditia, I. & Suhadi. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 1(1).
- Alamsyah, R. A. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 158-164.
- Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya. (2020). Diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/434352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya>
- Usaha Sambal Kemasan? Dikemas Dong! Biar Awet Omzetnya. (2020). Diakses dari <https://bisnisukm.com/peluang-usaha-sambal-kemasan-dikemas-dong-biar-awet-omzetnya.html>
- Gaol, A. L., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 125-132.
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2020). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 1 No. 1 . Hal 36 – 43.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Ma'mun, M., Widiyanto, I., & Mudiantono, M. (2014). Study Tentang Kepuasan Pelanggan Dan Minat Membeli Ulang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 13(3). 259-277.
- Nuraini, I. S., & Mudiantono. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang Situs Traveloka. *Diponegoro Journal of Management*. 6(4).
- Palupi, R.A. (2019). Analisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Produk Jenang di UD Teguh Rahardjo Ponorogo). *Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN*.
- Putri, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 73-82.
- Schiffman, L., & Wisenblit, L. (2015). *Consumer Behavior*. Edisi Sebelas. Essex: Pearson Education.
- Solikhin, A., Hasbullah, H., Sriayudha, Y., & Siregar, A. P. (2019). Inovasi Produk Sambal Lingkung Berbasis Teknologi Sebagai Upaya Peningkatan Usaha Umkm Kecamatan Pelayangan Kota Jambi. Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR), 2, 324-331.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Teresia. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Industri Salon di Area Tajem Yogyakarta). *Skripsi*: Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- The segmentation, targeting and positioning model. (2020). Diakses dari <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vidya, C., Nisa, F. Z., & Palupi, I. R. (2018). Persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta terhadap Atribut Produk Minuman Kesehatan. *Jurnal Keolahragaan*, 6(2), 184-192.