

UPAYA PENGEMBANGAN USAHA SALE PISANG JANNAH CILACAP BERDASARKAN TINGKAT KEPENTINGAN DAN KEPUASAN KONSUMEN

Efforts to Develop The Jannah Cilacap Banana Chip Business Based on The Level of Consumer Interest and Satisfaction

Monalisa Masitoh, Ervina Mela* dan Isti Handayani

¹⁾Program Studi Teknologi Pangan, Jurusan Teknologi Pertanian, Fakultas Pertanian,
Universitas Jenderal Soedirman
Kampus Jurusan Teknologi Pertanian Jl. Dr. Soeparno Karang Wangkal, Purwokerto 53123

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

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah JANNAH merupakan perusahaan yang memproduksi sale pisang. Perusahaan ini masih memiliki beberapa kendala dalam hal produksi, distribusi, promosi, dan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang perlu diperbaiki dan menentukan upaya pengembangan usaha sale pisang JANNAH. Penelitian dilakukan dengan kuesioner yang disebarkan secara *purposive sampling* dan hasil penelitian dianalisis menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Causal Loop Diagram* (CLD). Hasil penelitian menunjukkan, atribut yang menjadi prioritas perbaikan adalah informasi yang tertera pada label kemasan, promosi dan pemasaran melalui media sosial, kemudahan dalam memperoleh produk, dan kemampuan kemasan dalam melindungi produk. Upaya perbaikan yang direkomendasikan antara lain (1) mengikuti penyuluhan atau pelatihan mengenai label kemasan pangan, (2) mengubah desain label kemasan dengan menambahkan informasi yang belum ada, (3) mengikuti penyuluhan atau pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran, (4) memanfaatkan fitur-fitur pemasaran yang terdapat pada *Facebook* dan *WhatsApp*, (5) menggunakan alat pemasaran *online* lainnya, melakukan *edit* gambar produk, (6) menyusun *copywriting*, (7) membuat jadwal promosi, (8) membuat konten promosi yang beragam, (9) memaksimalkan kapasitas produksi saat cuaca terik, (10) bermitra dengan pemasok pisang lainnya, (11) menerapkan teknologi tepat guna pada alat penjemuran, (12) bermitra dengan warung atau toko lainnya, (13) mengikuti penyuluhan atau pelatihan penggunaan *marketplace*, (14) membuat dan mengelola akun *marketplace* secara aktif, (15) menerapkan sistem pengawasan mutu terhadap kemasan, dan (16) mengganti kemasan dengan *standing pouch* berwarna yang dilengkapi dengan jendela/*window*.

Kata kunci: tingkat kepentingan, kepuasan, konsumen, sale pisang,

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises JANNAH is a company that produces dried banana chip. This company still has several production, distribution, promotion, and marketing obstacles. This study aims to determine the attributes that need to be improved and determine the improvement strategy for JANNAH dried banana chip products. The research was conducted using a questionnaire distributed by purposive sampling, and the results were analyzed using Importance Performance Analysis (IPA) and Causal Loop Diagram (CLD). The results showed that the attributes prioritized for improvement were the information printed on the packaging label, promotion, and marketing through social media, the ease of obtaining the product, and the ability of the packaging to protect the product. Recommended improvement strategies include attending counseling or training on food packaging labels, changing the packaging label design by adding missing information, attending counseling or training on using social media as a marketing tool, utilizing marketing features found on Facebook and WhatsApp, using other online marketing tools, editing product images, compiling copywriting, creating promotional schedules, creating various promotional content, maximizing production capacity during hot weather, partnering with other banana suppliers, applying appropriate technology to drying equipment, partnering with stalls or other shops, attending counseling or training on using the marketplace, creating and actively managing marketplace accounts, implementing a quality control system for packaging, and replacing packaging with colored standing pouches equipped with windows.

Keywords: importance, performance, consumer, dried banana chip,

PENDAHULUAN

Sale pisang adalah jenis makanan yang terbuat dari buah pisang yang telah melewati matang konsumsi. Jajanan ini memiliki rasa yang khas dan umur simpan yang cukup lama (Siddiq, 2019). Sale pisang merupakan produk oleh-oleh andalan Kabupaten Cilacap. Salah satu UMKM yang memproduksi sale pisang di Kabupaten Cilacap adalah UMKM JANNAH milik Ibu Jum Suwarsih yang terletak di Kecamatan Nusawungu. Produksi sale pisang dilakukan sebanyak tiga kali dalam satu minggu. Dalam 1 kali produksi, digunakan pisang jenis raja bandung sebanyak 20 kg untuk menghasilkan sale pisang kurang lebih sebanyak 70 bungkus dengan berat bersih 250 gram. Rata-rata omset setiap bulan mencapai Rp 10.000.000,00.

Produk sale pisang JANNAH memiliki keunggulan dari segi tekstur yang kenyal saat digigit, rasa yang enak, dan kemasan yang menarik karena telah dikemas menggunakan plastik *standing pouch* yang dilengkapi *zipper lock*. Meskipun telah berdiri sejak 2017 dan memiliki omzet seperti yang telah dipaparkan, UMKM ini sangat menyadari masih memiliki beberapa kekurangan terkait produksi, distribusi, promosi serta pemasaran produk. Oleh karena itu, pimpinan UMKM JANNAH bermaksud memperbaiki hal-hal yang masih dirasa

belum optimal tersebut namun belum mengetahui bagaimana strateginya.

Salah satu cara untuk merumuskan strategi pengembangan produk berdasarkan tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen terhadap produk. Melalui analisis tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen dapat diketahui atribut-atribut yang perlu dipertahankan dan atribut yang penting untuk diperbaiki. Atribut yang urgen untuk diperbaiki adalah atribut yang tingkat kepentingannya dinilai tinggi oleh konsumen namun pada kenyataannya kepuasan yang dirasakan konsumen masih kurang (Gitosudarmo, 2012).

Penilaian konsumen terhadap kepentingan dan kepuasan suatu produk merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui dan diperhatikan oleh setiap pengusaha atau produsen. Apabila konsumen tidak puas terhadap suatu produk maka potensi untuk meninggalkan produk dengan beralih kepada produk dari pesaing sangat mungkin terjadi. Hal ini tentu saja mengancam kelangsungan bisnis perusahaan (Indrasari, 2019).

Salah satu metode yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) (Rangkuti, 2018). Analisis ini memudahkan identifikasi atribut-atribut sesuai kepentingan masing-masing, apakah

produk atau jasa berkinerja buruk atau berkinerja lebih (Andara, 2018). Metode IPA pernah digunakan oleh Mela et al. (2020) pada produk abon ayam Cap Jago. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi prioritas perbaikan untuk abon sapi tersebut berupa perbaikan pada atribut promosi melalui diskon, umur simpan produk, dan tekstur abon ayam. Penelitian lainnya dilakukan oleh Jayadi et al. (2018) pada produk lemay tapai yang menunjukkan bahwa atribut yang perlu perbaikan yaitu aroma, sedangkan atribut yang harus dipertahankan adalah rasa dan tekstur.

Setelah diketahui tingkat kepentingan dan kepuasan dari atribut-atribut produk tahap selanjutnya adalah merumuskan strategi perbaikannya melalui *Causal Loop Diagram* (CLD). CLD pada prinsipnya merupakan sebuah diagram yang dilengkapi dengan tanda panah untuk melihat keterkaitan sebab-akibat antar elemen pada suatu atribut yang berada pada *loop* yang bersangkutan, pengaruh faktor elemen yang satu dengan yang lain sehingga dapat dirumuskan strategi perbaikannya (Abdullah, 2018). Metode ini diterapkan oleh Rahayu et al. (2018) pada penentuan strategi inovasi produk keripik dan oleh Trisnawati (2016) pada penelitian mengenai kajian inovasi industri makanan di Kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui atribut produk sale pisang JANNAH yang perlu diperbaiki berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen, dan menentukan strategi perbaikan produk sale pisang JANNAH.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap pada bulan Juni 2022 sampai dengan Desember 2022 melalui penyebaran kuesioner, observasi literatur, dan wawancara. Tahapan penelitian adalah sebagai berikut.

A. Penyusunan, penyebaran, dan uji kuesioner

Tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen dinilai berdasarkan atribut yang diperoleh melalui studi pustaka terhadap jurnal, artikel, atau buku. Atribut dibangun berdasarkan *mix marketing* yang terdiri dari variable *Product* (dikembangkan berdasarkan organoleptik, kemasan, dan umur simpan), *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Išoraitė, 2016). Atribut tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada kuesioner ditanyakan mengenai domisili, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan dari responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert berikut:

Tabel 1. Atribut sale pisang JANNAH

No.	Atribut	Referensi
1	Bentuk utuh sale pisang	Putri et al. (2015)
2	Variasi ukuran sale pisang kecil dan besar	Putri et al. (2015)
3	Warna kecokelatan sale pisang	Armadany (2016)
4	Aroma khas sale pisang	Armadany (2016)
5	Kerenyahan tepung penyalut sale pisang	Armadany (2016)
6	Tekstur kenyal sale pisang saat digigit	Armadany (2016)
7	Rasa manis sale pisang	Armadany (2016)
8	Adanya penambahan <i>topping</i> /taburan (keju, coklat, dll)	Alhabsyie et al. (2020)
9	Jenis kemasan plastik yang digunakan	Masturi and Kesumawati (2017)
10	Informasi yang tertera pada label kemasan	Wulansari (2019)
11	Kemudahan dalam membuka kemasan	Wulansari (2019)
12	Kemampuan kemasan dalam melindungi produk	Kurniadi (2021)
13	Umur simpan sale pisang selama 2 bulan	Masturi and Kesumawati (2017)
14	Harga sesuai dengan kualitas sale pisang	Wulansari (2019)
15	Promosi dan pemasaran produk melalui media sosial	Wulansari (2019)
16	Kemudahan dalam memperoleh produk	Wulansari (2019)

Sangat Puas/Penting (nilai = 5); Puas/Penting (nilai = 4); Netral (nilai = 3); Tidak Puas/Penting (nilai = 2) ; dan Sangat Tidak Puas/Penting (nilai = 1). Kuesioner kemudian disebarkan berdasarkan metode *purposive sampling*. Kriteria responden yaitu berusia minimal 17 tahun dan pernah mengonsumsi sale pisang JANNAH minimal tiga kali dalam dua bulan terakhir. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena tidak diketahui pasti jumlah populasinya. Jumlah sampel minimal yang diperlukan mengikuti persamaan 1 (Lu & Lemeshow, 2018).

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = *sampling error* = 10%

Melalui persamaan 1, diperoleh jumlah minimal responden yaitu 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden.

B. Penentuan atribut produk sale pisang yang perlu diperbaiki

Penentuan atribut produk yang perlu diperbaiki dilakukan dengan menganalisis data tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner. Analisis dilakukan dengan cara sebagai berikut (Santoso & Tjiptono, 2001).

1. Perhitungan rata-rata tingkat kepuasan ($\bar{X}$) dan tingkat kepentingan ($\bar{Y}$) untuk setiap atribut (persamaan 2).

$$\bar{X}_i = \frac{X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y}_i = \frac{Y_i}{n} \quad (2)$$

Keterangan:

$\bar{X}_i$ = rata-rata tingkat kepuasan konsumen

X_i = total kepuasan konsumen

$\bar{Y}_i$ = rata-rata tingkat kepentingan konsumen

Y_i = total kepentingan konsumen

n = jumlah responden

Untuk mengetahui apakah suatu atribut telah memenuhi harapan konsumen atau belum digunakan analisis kesenjangan. Analisis kesenjangan ini dinyatakan dengan tingkat kesesuaian, yang berupa nilai hasil perbandingan skor kinerja suatu produk atau jasa dengan skor tingkat harapan konsumen. Nilai tingkat kesesuaian yang lebih dari atau sama dengan 100 persen menunjukkan bahwa atribut tersebut telah memenuhi kepuasan pelanggan, sebaliknya tingkat kesesuaian yang kurang dari 100 persen menunjukkan bahwa atribut tersebut belum memenuhi kepuasan pelanggan. Tingkat kesesuaian merupakan angka hasil perbandingan antara rata-rata skor kepuasan dan kepentingan (persamaan 3) (Santoso & Tjiptono, 2001).

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{\text{rata-rata skor kepuasan}}{\text{rata-rata skor kepentingan}} \times 100\% \quad (3)$$

2. PE nilai rata-rata dari rata-rata setiap atribut (persamaan 4)

$$\bar{\bar{X}}_i = \frac{\bar{X}_i}{p} \quad \text{dan} \quad \bar{\bar{Y}}_i = \frac{\bar{Y}_i}{p} \quad (4)$$

Keterangan:

$\bar{\bar{X}}_i$ = nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kepuasan konsumen

$\bar{X}_i$ = rata-rata tingkat kepuasan konsumen

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

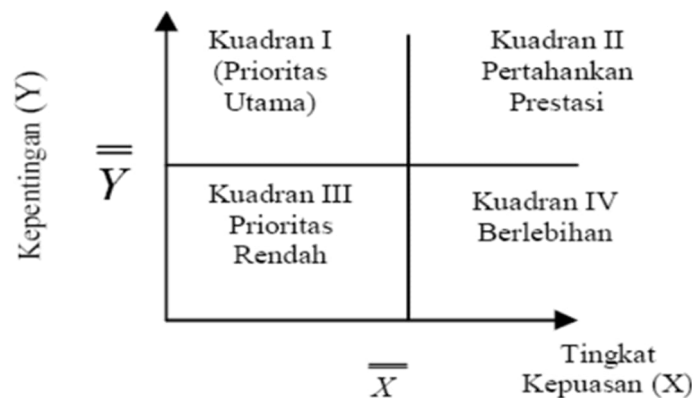
$\bar{Y}_i$ = rata-rata tingkat kepentingan konsumen

p = jumlah atribut

Nilai yang diperoleh digunakan sebagai pembatas antara kuadran I, II, III, dan IV yang akan menentukan posisi dari atribut-atribut pada diagram Kartesius IPA.

3. Penggolongan atribut menggunakan diagram Kartesius

Setelah diketahui bentuk titik potong ($\bar{X}_i$, $\bar{Y}_i$) kemudian atribut dipetakan berdasarkan 4 kuadran. ($\bar{\bar{X}}_i$, $\bar{\bar{Y}}_i$) (Gambar 1).



Gambar 1. Diagram Kartesius IPA (Setiawati & Sugiharto, 2011).

Berikut adalah keterangan mengenai kuadran-kuadran Gambar 1. tersebut menurut Rangkuti (2018).

- 1) Kuadran I: menunjukkan atribut-atribut yang dirasa sangat penting bagi konsumen, namun pihak perusahaan belum melaksanakannya sesuai harapan konsumen sehingga perlu adanya perbaikan.
- 2) Kuadran II: menunjukkan atribut-atribut yang dirasa penting bagi konsumen dan pihak perusahaan telah melaksanakannya sesuai harapan konsumen.
- 3) Kuadran III: menunjukkan atribut-atribut yang dirasa kurang penting bagi konsumen dan pelaksanaannya masih kurang baik oleh perusahaan.
- 4) Kuadran IV: menunjukkan atribut-atribut yang dirasa tidak penting bagi konsumen namun pelaksanaan oleh perusahaan sangat baik.

C. Perumusan strategi perbaikan produk sale pisang

Atribut utama yang perlu diperbaiki kinerjanya adalah atribut yang berada pada kuadran I dan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian rendah. Perumusan strategi perbaikan dilakukan dengan menganalisis sebab dan akibat yang timbul dari atribut tersebut, dan digambarkan dalam bentuk diagram CLD. Perumusan strategi dilakukan dengan wawancara dengan pemilik UKM, akademisi bidang teknologi pangan berpendidikan S3, Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Banyumas, dan studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang digunakan diuji validitas dan realibilitasnya. Uji validitas yang digunakan menggunakan metode Cronbach Alpha. Berdasarkan uji validitas masing-masing atribut pada tingkat kepentingan, diperoleh nilai r hitung yang berkisar antara 0,427 – 0,828, sedangkan pada tingkat kepuasan diperoleh nilai r hitung yang berkisar antara 0,458 – 0,810. Adapun r tabel adalah sebesar 0,374 pada taraf signifikansi 5% (Yusup, 2018). Nilai R hitung kuesioner lebih besar dari r tabel artinya semua pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Adapun berdasarkan uji reliabilitas diperoleh nilai *Alpha* tingkat kepentingan, sebesar 0,915, dan tingkat kepuasan sebesar 0,901. Kuesioner dikatakan reliabel bila memiliki koefisien *alpha* sebesar 0,6 atau lebih (Zahra and Rina (2018). Oleh karena itu kuesioner pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

A. Profil responden

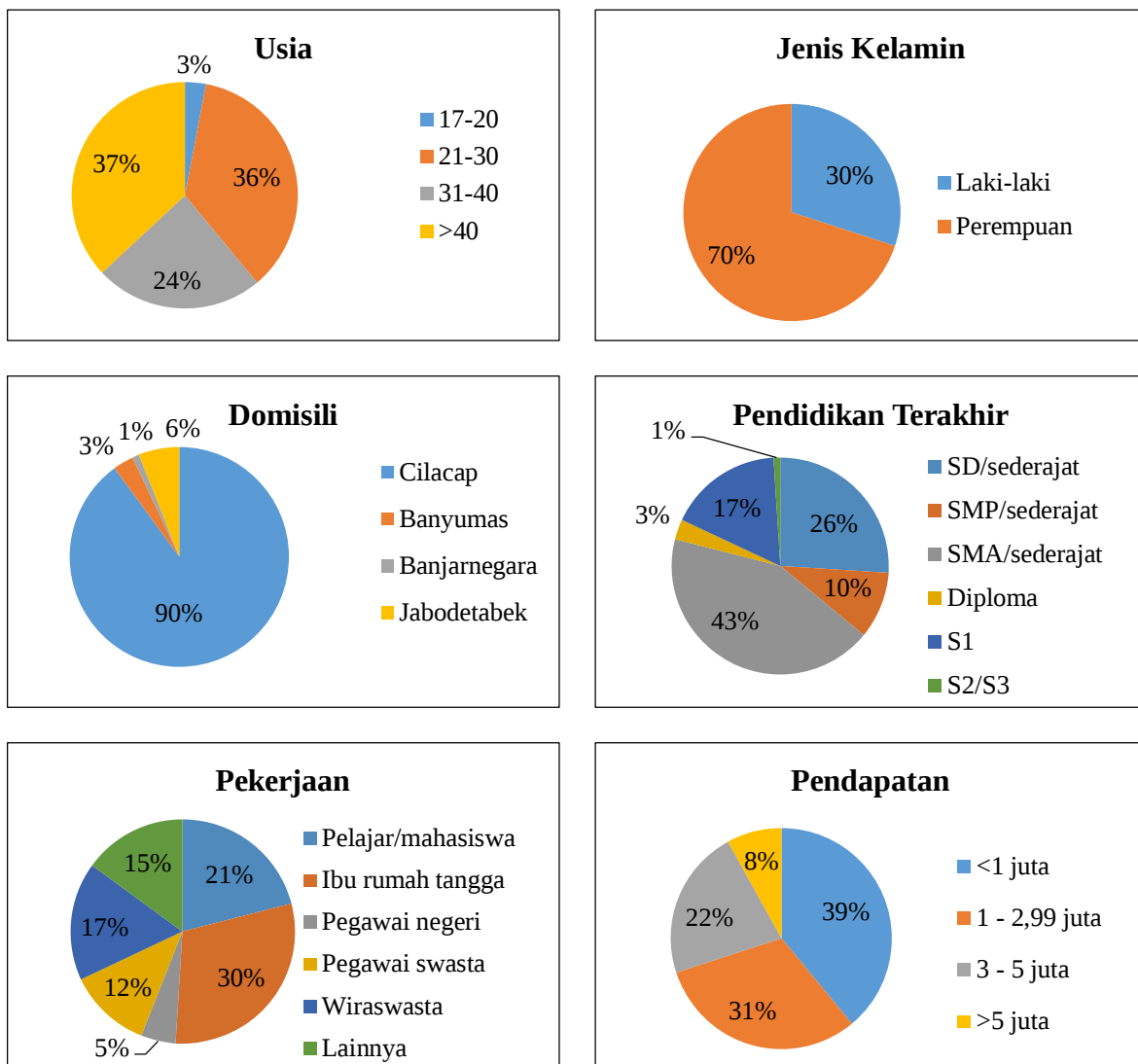
Profil responden berdasarkan usia, pendidikan terakhir, domisili, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan dapat dilihat pada Gambar 2. Hasil identifikasi menunjukkan, responden sale pisang JANNAH didominasi oleh usia >40 tahun yaitu sebanyak 37%, kemudian diikuti oleh responden yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 36%, usia 31 – 40 tahun sebanyak 24%, dan usia 17 – 20 tahun sebanyak 3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk

sale pisang JANNAH diminati oleh masyarakat dari berbagai usia, namun lebih diminati oleh masyarakat yang berusia >40 tahun. Hal ini dikarenakan sale pisang termasuk jajanan tradisional, sehingga lebih diketahui dan disukai oleh masyarakat yang lebih tua.

Berdasarkan data yang diperoleh, responden sale pisang JANNAH terdiri dari 70% responden perempuan dan 30% responden laki-laki. Menurut Pertiwi et al. (2015), banyaknya responden perempuan

dapat terjadi karena perempuan cenderung memiliki perilaku lebih konsumtif dan emosional dalam membeli produk dibandingkan dengan laki-laki.

Hasil identifikasi menunjukkan, responden sale pisang JANNAH mayoritas berasal dari Kabupaten Cilacap, yaitu sebanyak 90%, kemudian dari Jabodetabek sebanyak 6%, Kabupaten Banyumas sebanyak 3%, dan Kabupaten Banjarnegara sebanyak 1%. Banyaknya responden yang berasal dari Kabupaten Cilacap



Gambar 2. Profil responden.

Hasil identifikasi menunjukkan, responden sale pisang JANNAH mayoritas berasal dari Kabupaten Cilacap, yaitu sebanyak 90%, kemudian dari Jabodetabek sebanyak 6%, Kabupaten Banyumas sebanyak 3%, dan Kabupaten Banjarnegara sebanyak 1%. Banyaknya responden yang berasal dari Kabupaten Cilacap dikarenakan area pemasaran sale pisang JANNAH masih terpusat di Kabupaten Cilacap.

Responden Sale Pisang JANNAH didominasi oleh masyarakat yang berpendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 43%, SD/ sederajat sebanyak 26%, S1 sebanyak 17%, SMP/ sederajat sebanyak 10%, Diploma sebanyak 3%, dan S2/S3 sebanyak 1%. Menurut penelitian Hukama (2017), di Desa Banjarsari Kecamatan Ngronggot, pendidikan terakhir masyarakat di sana adalah mayoritas tingkat SLTA, sedangkan yang melanjutkan ke perguruan tinggi sangatlah minim.

Berdasarkan hasil identifikasi, responden sale pisang JANNAH didominasi oleh ibu rumah tangga yaitu sebanyak 30%, diikuti oleh pelajar/ mahasiswa sebanyak 21%, wiraswasta sebanyak 17%, pegawai swasta sebanyak 12%, pegawai negeri sebanyak 5%, dan lainnya yang terdiri dari petani, buruh, pensiunan, dan penjahit sebanyak 15%. Menurut Ruwani et al. (2014), salah satu konsumen produk makanan kemasan

adalah keluarga. Dalam hal ini, ibu rumah tangga secara umum akan bertanggung jawab dalam hal menentukan konsumsi pangan anggota keluarga.

Pada penelitian ini, responden didominasi oleh yang berpendapatan kurang dari 1 juta rupiah perbulan, yaitu sebanyak 39%, kemudian 1 – 2,99 juta rupiah sebanyak 31%, 3 – 5 juta rupiah sebanyak 22%, dan >5 juta rupiah sebanyak 8%. Berdasarkan Gambar 2 mayoritas responden adalah ibu rumah tangga, di mana ibu rumah tangga biasanya tidak bekerja dan hanya sebagai pengatur keuangan keluarga (Asaad, 2016).

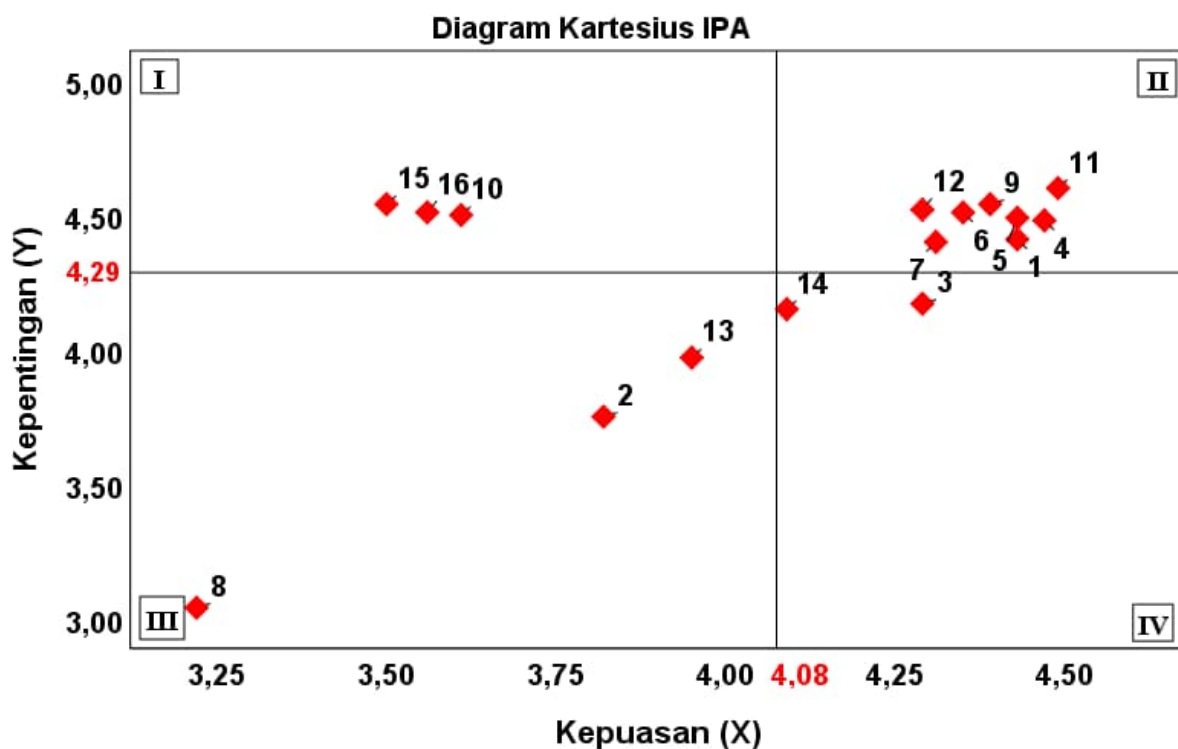
B. Atribut sale pisang yang perlu diperbaiki

Berdasarkan persamaan (2) dan (3) diperoleh rata-rata tingkat kepuasan, kepentingan, dan tingkat kesesuaian (Tabel 2). Apabila nilai tingkat kesesuaian mendekati nilai 100% maka atribut tersebut semakin mendekati kepuasan pelanggan (Mela et al., 2020). Tabel 2 menunjukkan rata-rata tingkat kepuasan, kepentingan, dan tingkat kesesuaian atribut sale pisang JANNAH.

Nilai pada Tabel 2 dijabarkan pada diagram Kartesius IPA (Gambar 2). Gambar 2 menunjukkan diagram Kartesius IPA. Berdasarkan persamaan (6) nilai pembatas pada diagram Kartesius IPA adalah $\bar{X}_i = 4,08$ dan $\bar{Y}_i = 4,29$.

Tabel 2. Rata-rata tingkat kepuasan, kepentingan, dan tingkat kesesuaian

No	Nama Atribut	Tingkat Kepuasan	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kesesuaian
1	Bentuk utuh sale pisang	4,43	4,41	100,5
2	Variasi ukuran sale pisang kecil dan besar	3,82	3,75	101,9
3	Warna kecokelatan sale pisang	4,29	4,17	102,9
4	Aroma khas sale pisang	4,47	4,48	99,78
5	Kerenyahan tepung penyalut sale pisang	4,43	4,49	98,66
6	Tekstur kenyal sale pisang saat digigit	4,35	4,51	96,45
7	Rasa manis sale pisang	4,31	4,4	97,95
8	Adanya penambahan <i>topping</i> /taburan (keju, cokelat, dll)	3,22	3,04	105,9
9	Jenis kemasan plastik yang digunakan	4,39	4,54	96,7
10	Informasi yang tertera pada label kemasan	3,61	4,5	80,22
11	Kemudahan dalam membuka kemasan	4,49	4,6	97,61
12	Kemampuan kemasan dalam melindungi produk	4,29	4,52	94,91
13	Umur simpan sale pisang selama 2 bulan	3,95	3,97	99,5
14	Harga sesuai dengan kualitas sale pisang	4,09	4,15	98,55
15	Promosi dan pemasaran produk melalui media sosial	3,5	4,54	77,09
16	Kemudahan dalam memperoleh produk	3,56	4,51	78,94
Total		65,2	68,58	1527
Rata-rata		4,08	4,29	95,47



Gambar 3. Diagram Kartesius IPA.

kemampuan kemasan dalam melindungi produk.

Penentuan strategi perbaikan produk dilakukan dengan menganalisis akar permasalahan yang muncul berdasarkan atribut pada kuadran I dan atribut dengan tingkat kesesuaian rendah. Atribut, akar permasalahan, dan solusi digambarkan dalam *Causal Loop Diagram* (Gambar 4) dan diringkas pada Tabel 3.



No.	Atribut	Akar Permasalahan	Solusi
1	Informasi yang tertera pada label kemasan	Terdapat beberapa informasi yang belum tercantum pada label kemasan - Pemilik usaha belum memahami tujuan dan fungsi label kemasan. - Pemilik usaha belum mengetahui informasi minimal yang wajib dicantumkan pada label kemasan.	- Mengikuti penyuluhan atau pelatihan mengenai label kemasan pangan. - Mengikuti penyuluhan atau pelatihan mengenai label kemasan pangan. - Mengubah desain label kemasan dengan menambahkan informasi

No.	Atribut	Akar Permasalahan	Solusi
			yang belum ada, yaitu daftar bahan yang digunakan; berat bersih produk; tanggal produksi; dan logo halal, serta memberi tanda pada kolom masa kedaluwarsa.
2	Promosi dan pemasaran produk melalui media sosial	Promosi dan pemasaran produk melalui media sosial belum maksimal a. Pemilik usaha belum memahami fitur pemasaran pada media sosial. b. Konten promosi kurang menarik	• Mengikuti penyuluhan atau pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. • Memanfaatkan fitur-fitur pemasaran yang terdapat pada <i>Facebook</i> dan <i>WhatsApp</i>. • Menggunakan alat pemasaran <i>online</i> lainnya, seperti <i>Instagram</i>, <i>Shopee</i>, dan <i>Tokopedia</i>. • Melakukan <i>edit</i> gambar produk. • Menyusun <i>copywriting</i> (teks promosi) yang persuasif. • Membuat jadwal promosi. • Membuat konten promosi yang beragam.
3	Kemudahan dalam memperoleh produk	Kesulitan dalam memperoleh produk a. Kemampuan produksi terbatas. b. Produk baru tersedia di warung atau toko yang dekat dengan tempat produksi. c. Produk belum tersedia secara <i>online</i> di <i>marketplace</i>.	• Memaksimalkan kapasitas produksi saat cuaca terik. • Bermitra dengan pemasok pisang lainnya. • Menerapkan teknologi tepat guna pada alat penjemuran. • Bermitra dengan warung atau toko yang berada di luar desa atau luar kecamatan tempat produksi. • Mengikuti penyuluhan atau pelatihan penggunaan <i>marketplace</i>. • Membuat dan mengelola akun <i>marketplace</i> secara aktif.
4	Kemampuan kemasan dalam melindungi produk	Kemasan kurang mampu melindungi produk a. Plastik transparan dan <i>zipper lock</i> rawan terbuka.	• Mengganti kemasan dengan <i>standing pouch</i> berwarna yang dilengkapi jendela/<i>window</i>. • Menerapkan pengawasan mutu kemasan.

Berikut adalah penjelasan mengenai akar permasalahan dan solusi perbaikan atribut produk sale pisang JANNAH:

1. Terdapat beberapa informasi yang belum tercantum pada label kemasan

Atribut informasi yang tertera pada label kemasan memiliki nilai rata-rata kepentingan ($\bar{y}$) sebesar 4,5 dan kepuasan ($\bar{x}$) sebesar 3,61. Label kemasan sale pisang JANNAH berupa stiker berbentuk persegi panjang berukuran 7,5 x 6 cm, berwarna dominan kuning cerah dengan ilustrasi buah pisang, logo instansi terkait, dan berisi informasi produk yang ditulis dengan jelas. Informasi yang tertera pada label kemasan sale pisang JANNAH saat ini antara lain (1) nama produk; (2) nama produsen, nomor telepon, dan alamat produsen; (3) nomor izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT); (4) logo halal, dan (5) keterangan kedaluwarsa namun belum ditandai dengan jelas waktunya. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan pasal 5 ayat 1 menetapkan bahwa label pangan sekurang-kurangnya memuat (1) nama produk; (2) daftar bahan yang digunakan; (3) berat bersih; (4) nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor; (5) halal bagi yang dipersyaratkan; (6) tanggal dan kode

produksi; (7) keterangan kedaluwarsa; (8) nomor izin edar; dan (9) asal usul bahan pangan tertentu (untuk pangan yang diproses secara iradiasi atau rekayasa genetik) (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2018). Berdasarkan syarat informasi minimal yang harus tercantum pada label kemasan, label kemasan sale pisang JANNAH belum memenuhi syarat tersebut. Hal ini disebabkan karena pemilik usaha belum memahami tujuan dan fungsi label kemasan serta informasi minimal yang wajib dicantumkan pada label kemasan.

Septian and Rahayu (2014) menyebutkan, sebanyak 40% responden (pengelola IRTP) di Kota Bogor belum memahami pelabelan pangan terutama pengetahuan tentang tujuan dan fungsi label kemasan pangan. Oktariyadi (2014) juga menyatakan sebanyak 14 pemilik IRTP di Kabupaten Mojokerto tidak mencantumkan unsur berat bersih, 12 tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa, 15 tidak mencantumkan unsur kode produksi, dan 1 tidak mencantumkan nama dan alamat IRTP.

Rekomendasi strategi yang diberikan yaitu pemilik usaha perlu mengikuti penyuluhan atau pelatihan mengenai label kemasan produk pangan serta perlu mengubah desain label kemasan dengan menambahkan

informasi yang belum ada, yaitu (1) daftar bahan yang digunakan; (2) berat bersih; (3) kode produksi, dan (4) keterangan kedaluwarsa yang jelas. Hal ini sesuai dengan keinginan dari beberapa responden yang menyatakan bahwa minimal pada kemasan terdapat tanggal kedaluwarsa yang jelas.

2. Promosi dan pemasaran produk melalui media sosial belum maksimal

Atribut promosi dan pemasaran produk melalui media sosial memiliki nilai rata-rata kepentingan ($\bar{y}$) sebesar 4,45 dan kepuasan ($\bar{x}$) sebesar 3,5. Pemilik usaha telah melakukan promosi dan pemasaran produk melalui media sosial *Facebook* dan *WhatsApp* sejak tahun 2017. Promosi dan pemasaran yang dilakukan UMKM JANNAH saat ini yaitu dengan mengunggah foto atau video produk, kegiatan produksi atau distribusi, dan testimoni/ulasan dari konsumen. Permasalahan yang dihadapi UMKM JANNAH adalah pemilik belum memahami fitur pemasaran pada media sosial dan konten promosi yang kurang menarik.

Penelitian Mustika et al. (2021) menyebutkan, hanya 22% dari 15 pelaku UMKM yang menggunakan metode promosi *online* dan sebagian besar konten promosi adalah informasi umum produk. Mereka belum

mengetahui cara berpromosi yang efektif dan berdampak.

Strategi yang direkomendasikan adalah pemilik UMKM JANNAH perlu mengikuti penyuluhan atau pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran, memanfaatkan fitur-fitur pemasaran yang terdapat pada *Facebook* dan *WhatsApp*, serta menggunakan alat pemasaran *online* lainnya (*Instagram*, *Shopee*, *Tokopedia*), melakukan *edit* gambar produk, menyusun *copywriting* (teks promosi) yang persuasif, membuat jadwal promosi, dan membuat konten promosi yang beragam.

3. Kesulitan dalam memperoleh produk

Atribut kemudahan dalam memperoleh produk memiliki nilai rata-rata kepentingan ($\bar{y}$) sebesar 4,51 dan kepuasan ($\bar{x}$) sebesar 3,56. UMKM JANNAH melakukan distribusi sendiri kepada konsumen dan menggunakan distributor independen yaitu ke toko-toko di sekitar tempat produksi dan beberapa di kecamatan lain yang berdekatan. Apabila lokasi konsumen jauh, produk sale pisang dapat dikirimkan melalui jasa pengiriman. Meskipun demikian, UMKM JANNAH masih mengalami kendala dalam menyediakan produk yang mudah diperoleh konsumen. Hal ini disebabkan karena kemampuan produksi terbatas,

produk baru tersedia di warung atau toko yang dekat dengan tempat produksi, dan produk belum tersedia secara *online* di *marketplace*.

Strategi yang direkomendasikan adalah memaksimalkan kapasitas produksi saat cuaca terik, bermitra dengan pemasok pisang lainnya menerapkan teknologi tepat guna pada alat penjemuran, bermitra dengan warung atau toko lainnya, mengikuti penyuluhan atau pelatihan penggunaan *marketplace*, serta membuat dan mengelola akun *marketplace* secara aktif.

4. Kemasan kurang mampu melindungi produk

Atribut kemampuan kemasan dalam melindungi produk memiliki nilai kesesuaian 94,91 sehingga perlu dievaluasi. Produk sale pisang JANNAH dikemas menggunakan plastik PP berbentuk *standing pouch* berukuran 29 x 20 cm dan tebal 0,12 mm yang dilengkapi dengan *zipper lock* untuk menyegel kemasan. Plastik *standing pouch* bening membuat produk terlihat dengan jelas namun juga tembus cahaya. Menurut Afifah and Sholichah (2021), produk pangan yang digoreng seperti keripik akan menyerap sejumlah minyak yang akan mempengaruhi kualitas dan masa simpannya. Banyaknya cahaya yang

menembus plastik dapat memicu terjadinya proses oksidasi lemak dalam keripik sehingga mempercepat penurunan mutu produk.

Zipper lock memberikan kemudahan membuka tutup kemasan dan menjadi nilai tambah kepraktisan. Namun, *zipper lock* saja tidak cukup untuk menyegel kemasan karena rawan terbuka sehingga udara, uap air, maupun kontaminan lainnya bisa masuk ke dalam kemasan dan menurunkan kualitas produk. Idealnya kemasan *zipper lock* harus diberi segel tambahan (*seal*).

Puyanda et al. (2021) mengemukakan bahwa IRT Rambak Cakar Mantab Rasa mengalami kendala pada penutupan plastik yang kurang rapat dan mengakibatkan produk yang telah dikemas tidak tahan lama. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hal ini yaitu melalui pelatihan proses pengemasan menggunakan plastik *ziplock* dan alat *sealer*. Pengemasan yang baik dapat lebih memastikan tidak ada udara dan uap air yang masuk ke dalam kemasan sehingga dapat mempertahankan mutu produk.

Rekomendasi strategi yang dapat diberikan yaitu pemilik UMKM perlu menerapkan sistem pengawasan mutu dengan cara memastikan *zipper lock* tertutup sempurna sebelum produk

dipasarkan, serta mengganti kemasan *standing pouch* bening dengan *standing pouch* berwarna yang dilengkapi jendela/*window* di bagian depan agar konsumen tetap bisa melihat isi produk. Hal ini sesuai dengan dilakukan oleh (Ulfa et al., 2022) yang menemukan bahwa penggantian kemasan jahe plastik dari botol plastik menjadi *standing pouch* berjendela pada produk jahe merah meningkatkan penjualan produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut. 1. Atribut sale pisang JANNAH yang perlu diperbaiki antara lain informasi yang tertera pada label kemasan, promosi dan pemasaran produk melalui media sosial, kemudahan dalam memperoleh produk, dan kemampuan kemasan dalam melindungi produk dan 2. Strategi perbaikan atribut informasi yang tertera pada label kemasan antara lain mengikuti penyuluhan atau pelatihan mengenai label kemasan pangan dan mengubah desain label kemasan dengan menambahkan informasi yang belum ada, yaitu daftar bahan yang digunakan; berat bersih produk; tanggal produksi; dan logo halal, serta memberi tanda pada kolom masa

kedaluwarsa. Strategi perbaikan atribut promosi dan pemasaran produk melalui media sosial antara lain mengikuti penyuluhan atau pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran, memanfaatkan fitur-fitur pemasaran yang terdapat pada *Facebook* dan *WhatsApp*, menggunakan alat pemasaran *online* lainnya (*Instagram*, *Shopee*, *Tokopedia*), melakukan *edit* gambar produk, menyusun *copywriting* yang persuasif, membuat jadwal promosi, serta membuat konten promosi yang beragam. Strategi perbaikan atribut kemudahan dalam memperoleh produk antara lain memaksimalkan kapasitas produksi saat cuaca terik, bermitra dengan pemasok pisang lainnya, menerapkan teknologi tepat guna pada alat penjemuran, bermitra dengan warung atau toko yang berada di luar desa atau luar kecamatan tempat produksi, mengikuti penyuluhan atau pelatihan penggunaan *marketplace*, serta membuat dan mengelola akun *marketplace* secara aktif. Strategi perbaikan atribut kemampuan kemasan dalam melindungi produk yaitu menerapkan sistem pengawasan mutu yang ketat terhadap kemasan dan mengganti kemasan dengan *standing pouch* berwarna yang dilengkapi dengan jendela/*window*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Jenderal Soedirman yang telah membiayai penelitian ini melalui skim Riset Dasar Unggulan Tahun 2022 dengan no kontrak 1068/UN23/HK.02/2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. H. (2018). Pendekatan analisis sistem causal loop diagram (cld) dalam memahami upaya pemerintah meningkatkan akses masyarakat terhadap pendidikan tinggi yang berkualitas. *Jurnal Ilmiah Iqra'*, 5(2), 1-11.
- Afifah, N., & Sholichah, E. (2021). Pengaruh kemasan terhadap masa simpan keripik tortila modifikasi tempe dan tepung mocaf dengan metode akselerasi berdasarkan pendekatan arrhenius. *JURNAL PANGAN*, 30(2), 129-136.
- Alhabisyie, M. I., Surya, A., & Domodite, A. (2020). Olahan pisang uli menjadi pisang crispy. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 1(1), 33-38.
- Andara, S. R. (2018). *Pemanfaatan Metode Importance Performance Analysis Untuk Mengukur Tingkat Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Kepegawaian di BPKP Provinsi Sumatera Selatan* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah]. Palembang.
- Armadany, F. I. (2016). Pengaruh teknik pengeringan terhadap kadar gizi dan mutu organoleptik sale pisang (musa paradisiaca L.). *Jurnal Farmasi*, 4(2), 58-65.
- Asaad, A. S. (2016). Perilaku konsumtif ibu rumah tangga (perspektif syari'at islam). *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 1(1), 114-129.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Hukama, A. F. (2017). Persepsi masyarakat pedesaan terhadap pendidikan tinggi (studi analisis teori george herbert mead). *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 4(1), 1-13.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Jayadi, R. P., Effendi, Z., & Marniza. (2018). Analisis kepuasan konsumen terhadap makanan tradisional "lemang tapai" di kota bengkulu. *Jurnal Agroindustri*, 8(2), 124 - 132.
- Kurniadi, D. (2021). Penentuan kemasan yang representatif pada keripik kentang home industri "inyiak" dengan metode quality function deployment. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 21(1), 89-96.
- Lu, B., & Lemeshow, S. (2018). Survey Sampling and Propensity Score Matching. *The Wiley Handbook of Psychometric Testing: A Multidisciplinary Reference on Survey, Scale and Test Development*, 95-111.
- Masturi, H., & Kesumawati, N. (2017). Pengaruh faktor pada kemasan sale pisang terhadap permintaan konsumen. *Jurnal Agroqua*, 15(2), 79-86.
- Mela, E., Wijonarko, G., & Choirunisa, D. (2020). Strategi pengembangan untuk ukm abon ayam cap jago di purwokerto. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 40-47.
- Mustika, S., Tiara, A., & Corliana, T. (2021). Pelatihan membuat konten

- promosi di media sosial bagi umkm mitra masjid. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 3(2), 59-65.
- Oktariyadi, D. (2014). Implementasi peraturan pelabelan pangan pada industri rumah tangga pangan di desa pugeran kecamatan gondang kabupaten mojokerto. *Jurnal Novum*, 1(1), 1-11.
- Pertiwi, P. A. R. W., Dewantara, I. G. N. A., & Setyawan, E. I. (2015). Pengaruh karakteristik responden terhadap minat beli produk sampo anjing pengunjung pet shop wilayah badung. *Jurnal Farmasi Udayana*, 4(1), 38-41.
- Putri, T., Veronika, D., Ismail, A., Karuniawan, A., Maxiselly, Y., Irwan, A. W., & Sutari, W. (2015). Pemanfaatan jenis-jenis pisang (banana dan plantain) lokal Jawa Barat berbasis produk sale dan tepung. *Kultivasi*, 14(2), 63-70.
- Puyanda, I. R., Nuraini, V., & Anggraini, M. P. A. (2021). Pelatihan inovasi pengemasan menggunakan kemasan ziplock untuk meningkatkan kualitas dan nilai jual rambak cakar. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 1940-1949.
- Rahayu, S. D., Lucitasari, D. R., & Sutrisno. (2018). Penentuan strategi bersaing berdasarkan simulasi sistem dinamis (studi kasus di industri kecil intan rahmadhani yogyakarta). *Opsi*, 11(1), 58-64.
- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruwani, A., Retnaningsih, R., & Simanjuntak, M. (2014). Nilai dan tipe konsumen rumah tangga dan kaitannya dengan perilaku pembelian produk makanan kemasan. *Ilmu Keluarga & Konsumen*, 7(1), 48-57.
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). Riset Pemasaran: konsep dan aplikasi dengan SPSS. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Septian, J., & Rahayu, W. P. (2014). Pengetahuan pelabelan produsen industri rumah tangga pangan di kota bogor. *Jurnal Mutu Pangan*, 1(2), 145 - 150.
- Setiawati, L., & Sugiharto, T. (2011). Analisis tingkat kepentingan dan kinerja layanan automated teller machine (atm) bank mandiri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 13(3), 232-238.
- Siddiq, F. (2019). *Analisa Kelayakan Usaha Keripik Pisang Sale (Studi Kasus: Desa Sumber Makmur, Kecamatan Lima Puluh, Kabupaten Batu Bara, Sumatera Utara)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara]. Medan.
- Trisnawati, T. (2016). Kajian inovasi sektor usaha kecil menengah (ukm) dengan pendekatan sistem dinamis. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 60-67.
- Ulfa, V. S., Fardiansyah, M. I., Firdaus, M. A., & Sari, D. A. (2022). Peran transformasi kemasan pada produk bubuk jahe merah (botol ke standing pouch). *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 116-122.
- Wulansari, A. (2019). *Strategi Perbaikan Produk Abon Sapi Cap Koki Menggunakan Analisis Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Konsumen* [Skripsi, Universitas Jenderal Soedirman]. Purwokerto.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17-23.

Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh celebrity endorser hamidah rachmayanti terhadap keputusan

pembelian produk online shop mayoutfit di kota bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 43-55.