

## REKOMENDASI STRATEGI PERBAIKAN KUALITAS PRODUK MELALUI ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS: MIJARI MILK)

### *A Recommendation Strategy for Improving Product Quality Through Analysis of Consumer Satisfaction Levels (Case Study: Mijari Milk)*

Hanik Atus Sangadah<sup>1\*</sup>, Bunga Cahyaputri<sup>2</sup>, Refira Dwi Atmala<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Program Studi D3 Agroindustri, Jurusan Pertanian, Politeknik Negeri Subang, 41285, Indonesia

<sup>2</sup>Jurusan Teknik Industri, Universitas Sahid, Jakarta Selatan, 12870, Indonesia

Email: hanik.sangadah@polsub.ac.id \*

Received: 06-02-2024; Accepted: 06-21-2024; Published: 07-01-2024

#### Abstrak

Kepuasan konsumen berkorelasi positif dalam menciptakan loyalitas konsumen. Pengukuran kepuasan akan menggambarkan posisi produk di mata konsumen terhadap beberapa atribut yang terkait dengan atribut produk. Tujuan dari penelitian ini ialah merekomendasikan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan hasil penilaian tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan yang tinggi pada akhirnya juga akan meningkatkan loyalitas konsumen. Tingkat kepuasan konsumen diukur dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), dimana konsumen akan memberikan penilaian terhadap tingkat kepuasan dan kepentingan atribut produk. Atribut produk Mijari Milk yang nilai meliputi warna, rasa, aroma, tekstur, desain kemasan, merek produk, bentuk produk, harga, dan kemasan produk. Hasil penilaian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen sebesar 69,85% dan berada pada kategori puas. Sebagai upaya untuk mencapai tingkat kepuasan 100%, unit usaha dapat menerapkan beberapa strategi rekomendasi dari hasil analisis SWOT pada kuadran I yaitu menerapkan strategi *Growth and Development*. Adapun strategi rekomendasi terdiri dari (1) Inovasi produk baru olahan susu segar, (2) Produksi dengan memenuhi standar keamanan pangan, dan (3) Menciptakan saluran pemasaran baru.

**Kata kunci:** analisis SWOT, atribut produk, CSI, kepuasan konsumen, rekomendasi strategi

#### Abstract

*Consumer satisfaction is positively correlated in creating consumer loyalty. Measuring satisfaction will describe the position of the product in the eyes of consumers regarding several attributes related to product attributes. The purpose of this study is to recommend strategies to increase consumer satisfaction based on the results of consumer satisfaction level assessments. High levels of satisfaction will ultimately also increase consumer loyalty. The level of consumer satisfaction is measured by the Customer Satisfaction Index (CSI) method, where consumers will provide an assessment of the level of satisfaction and importance of product attributes. Mijari Milk product attributes that are valued include color, taste, aroma, texture, packaging design, product brand, product shape, price, and product packaging. The assessment results show that the level of consumer satisfaction is 69.85% and is in the satisfied category. As an effort to achieve a 100% satisfaction level, business units can implement several recommended strategies from the results of the SWOT analysis in quadrant I, namely implementing the Growth and Development strategy.*

*The recommended strategies consist of (1) Innovation of new fresh milk products, (2) Production that meets food safety standards, and (3) Creating new marketing channels.*

**Keywords:** *CSI, customer satisfaction, product attribute, strategy recommendations, SWOT Analysis*

## 1. PENDAHULUAN

Pengukuran kepuasan konsumen dapat menggambarkan posisi produk perusahaan di mata konsumen sehingga hasil analisis dapat digunakan untuk memperbaiki atribut produk yang belum memenuhi harapan. Peran dari kepuasan konsumen untuk membuat langkah strategis mengembangkan produk dan strategi penjualan produk. Pengukuran kepuasan konsumen juga menjadi wadah komunikasi dan bertukar pikiran konsumen dengan perusahaan sehingga menghasilkan produk yang lebih baik. Konsumen membeli suatu produk mempunyai suatu harapan atau keinginan terkait produk tersebut. Semakin banyak variabel harapan yang dipenuhi oleh produk tersebut maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang puas terhadap produk tersebut maka akan membeli kembali terus menerus produk tersebut sehingga tercipta loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen juga terkait dengan pengalaman konsumen membeli suatu produk dengan sedikit kekecewaan. Kepuasan konsumen menjadi variable mediasi yang menghubungkan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (Nurkariani & Kurniantara, 2022).

Perusahaan dapat memberikan kepuasan tinggi terhadap konsumennya, akan tetapi sifatnya sementara waktu karena dapat beralih ke produk sejenis dari perusahaan lain. Apabila kualitas produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas dan mungkin beralih ke produk pesaing. Menurut (Suparno & Hermiati, 2021) kualitas produk mencakup semua karakteristik yang memungkinkan produk atau layanan memenuhi kebutuhan konsumen, diantaranya bentuk, fitur, kualitas kinerja, ketahanan, keandalan, kemudahan, dan desain. Kepuasan konsumen tercapai ketika evaluasi menunjukkan bahwa produk berkualitas baik. Kualitas yang baik mendorong hubungan dekat antara konsumen dan perusahaan.

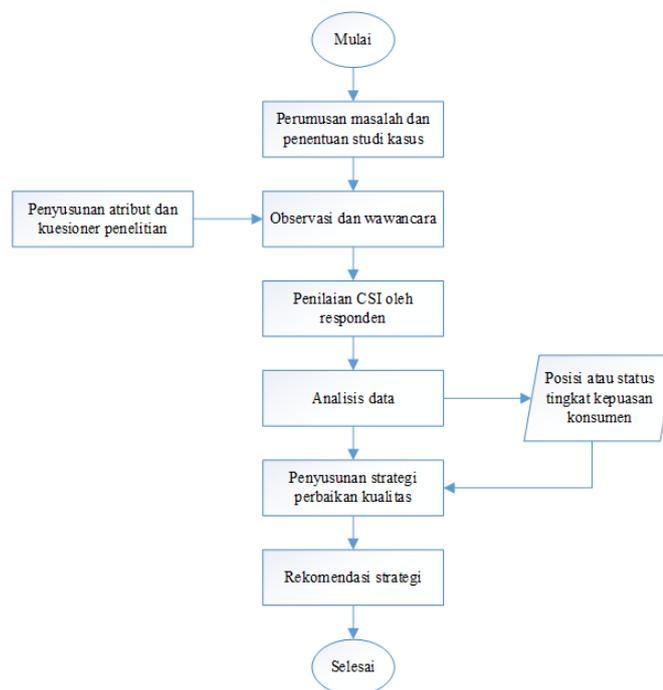
Salah satu bentuk usaha untuk menciptakan loyalitas konsumen, produsen Mijari Milk berupaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga pada akhirnya juga akan meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu faktor penting yang menjadi perhatian adalah kualitas produk terutama dari segi aroma, rasa, warna, dan

tekstur yang menjadi bagian penting dari produk pangan (Suparno & Hermiati, 2021). Kualitas produk adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan mempengaruhi kinerja, nilai, dan kepuasan pelanggannya (Philip & Armstrong, 2019).

## 2. METODOLOGI

### 2.1. Kerangka Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan terlebih dahulu menentukan objek penelitian. Penentuan objek penelitian dilakukan secara sengaja dengan *purposive sampling* dengan kriteria produk dari UMKM yang mengolah pangan lokal seperti susu segar. Produk yang menjadi objek penelitian ialah permen susu karamel merek Mijari Milk yang diproduksi oleh salah satu UMKM di Ciwidey. Produk ini dipilih karena „telah menjadi salah satu produk andalan di Ciwidey sebagai produk olahan susu segar yang dihasilkan oleh peternak Ciwidey. Beberapa kegiatan dilakukan mulai dari pengumpulan data hingga analisis data. Adapun kerangka pemikiran dari pelaksanaan penelitian ini diuraikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir penelitian

### 2.2. Analisis Data

Analisis data dimulai dari perhitungan skor nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI), posisi tingkat kepuasan konsumen, penyusunan strategi perbaikan, dan analisis pembobotan alternatif kriteria perbaikan.

### 2.2.1. Metode Customer Satisfaction Index (CSI)

Metode CSI merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan memberikan penilaian terhadap tingkat kepentingan dan kepuasan atribut suatu produk pada metode CSI ini. Manfaat dari pemakaian metode ini ialah mampu mengukur tingkat kepuasan konsumen dari berbagai perspektif, mengidentifikasi atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, memberikan kemudahan untuk memberikan kemampuan untuk membandingkan dengan produk kompetitor, hingga memberikan gambaran terhadap kelompok konsumen yang spesifik (Pós-vendas et al., 2007). Adapun rangkaian pengukuran tingkat kepuasan konsumen terdiri dari (Simarmata et al., 2023):

1. Menghitung nilai *Mean Importance Score* (MIS) atau rata-rata nilai penting

MIS dilakukan dengan menghitung rata-rata nilai yang diharapkan oleh konsumen terhadap beberapa atribut penting penilaian produk, dengan rumus:

$$MIS = \frac{\sum Y_i}{n} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- n = jumlah responden
- Y<sub>i</sub> = nilai tingkat kepentingan atribut ke-i

2. Menghitung nilai *Mean Satisfaction Score* (MSS) atau skor kepuasan rata-rata

Selanjutnya, dihitung nilai tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk. MSS dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$MSS = \frac{\sum X_i}{n} \dots\dots\dots (2)$$

Dengan;

- n = jumlah responden
- X<sub>i</sub> = nilai kinerja ke-i

3. Menghitung *Weight Factors* (WF)

Nilai WF merupakan nilai MIS setiap atribut pelayanan terhadap total MIS.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^P MIS_i} \dots\dots\dots (3)$$

Dengan;

- P : jumlah atribut kepentingan
- I : atribut ke-i



4. Menghitung *Weight Score* (WS)

WS dihitung dari hasil perkalian WF dengan tingkat kepuasan rata-rata yang dirasakan oleh konsumen dan dinilai dengan kuisisioner, sehingga rumus perhitungannya:

$$WS_i = WFi \times MSS \dots\dots\dots (4)$$

5. Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks kepuasan konsumen merupakan langkah terakhir dalam perhitungan ini dan dihitung dengan rumus:

$$MCSI = \frac{\sum_{i=1}^P MIS_i}{5} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Proses pengumpulan data penilaian dilakukan dengan melibatkan sebanyak 69 panelis yang diminta untuk menilai beberapa atribut produk permen susu karamel dengan beberapa atribut yang telah ditentukan meliputi warna produk, aroma produk, rasa produk, tekstur produk, desain kemasan, merek produk, bentuk produk, harga produk, dan informasi label produk. Responden yang terdiri dari panelis ini ditentukan untuk mewakili konsumen. Hal ini dilakukan, dikarenakan konsumen Mijari Milk masih terbatas oleh jarak, sehingga diasumsikan konsumen adalah mahasiswa Agroindustri dari dua angkatan berjumlah 83 orang (N/ populasi). Penetapan jumlah panelis (sebagai konsumen) dilakukan dengan rumus Slovin (taraf kesalahan 5%) sehingga didapatkan jumlah panelis (n) = N / (1+N.e<sup>2</sup>) = 69 panelis(konsumen). Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 69 panelis yang merupakan panelis agak terlatih. Adapun karakteristik Panelis diminta untuk menilai produk permen susu karamel yang terdiri dari penilaian tingkat kepuasan serta tingkat kepentingan terhadap atribut produk. Sebelum merancang rekomendasi strategi peningkatan perbaikan dari hasil kepuasan konsumen, terlebih dahulu dilakukan analisis sistem yang telah berjalan di unit usaha. Menurut (Widodo & Sutopo, 2018) terdapat lima (5) tingkatan kriteria tingkat kepuasan konsumen dengan nilai maksimal kepuasan adalah sebesar 100%. Adapun kriteria tingkat kepuasan tersedia pada Tabel 1.

Tabel 1 Kriteria Tingkat Kepuasan Konsumen

No.	Nilai CSI (%)	Keterangan (CSI)
1	81 - 100	Sangat Puas
2	66 – 80,99	Puas
3	51 – 65,99	Cukup Puas
4	35 – 50,99	Kurang Puas
5	0 – 34, 99	Tidak Puas

Sumber: (Widodo & Sutopo, 2018)



### 2.3. Rekomendasi Strategi Perbaikan Kualitas

Setelah didapatkan hasil penilaian indeks kepuasan konsumen, selanjutnya disusun rencana strategi perbaikan kualitas produk dan dilakukan penilaian bobot untuk mengetahui rekomendasi strategi terbaik sesuai dengan skor bobot penilaian. Strategi perbaikan kualitas didasarkan pada hasil penilaian kepuasan konsumen. Strategi perbaikan disusun dengan mengidentifikasi faktor Internal dan Eksternal yang mempengaruhi produk Mijari Milk. Strategi disusun sesuai dengan kondisi tingkat kepuasan konsumen hasil perhitungan. Skor penilaian konsumen akan memberikan arah rekomendasi strategi yang perlu disusun sebagai langkah lanjutan untuk meningkatkan kualitas produk hingga kepercayaan konsumen. Kualitas suatu produk yang dapat dipenuhi oleh produsen akan memberikan kepuasan kepada konsumen (Lina, 2018). Metode penyusunan rekomendasi strategi yang digunakan ialah dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kondisi faktor internal dan eksternal di tempat usaha (Budi et al., 2016).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen baik dengan media *online* ataupun *offline* dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya adalah atribut yang menyertai produk. Salah satu atribut yang menjadi penentu keputusan pembelian oleh konsumen adalah harga (Nourmohammadi & Sadigh, 2024). Harga memegang peranan penting yang menjadi pertimbangan apakah akan membeli produk atau tidak. Oleh konsumen, harga akan dikaitkan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

### Analisis Kepuasan Konsumen Permen Susu Karamel

Setelah melakukan penilaian tingkat kepuasan konsumen didapatkan hasil bahwa tingkat kepuasan konsumen permen susu karamel sebesar **69,85%** dimana termasuk dalam **kategori Puas** (Tabel 2 data diolah). Panelis menilai bahwa atribut-atribut yang melekat pada produk permen susu karamel ini telah memberikan rasa puas kepada konsumen. Meskipun demikian, tingkat kepuasan yang ingin dicapai oleh setiap pemilik usaha terhadap produk yang dimiliki dan dipasarkan adalah sebesar 100%. Oleh karena itu, terdapat 30,15% tingkat kepuasan terhadap atribut produk yang perlu ditingkatkan lagi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen ialah dengan mengelola hubungan baik dengan konsumen (*Customer Relationship Management/ CRM*) (Khan et al., 2022). Hubungan baik dengan konsumen dapat diwujudkan salah



satunya dengan mewujudkan harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen diantaranya dengan memenuhi atribut-atribut produk yang menjadi indikator kepuasan konsumen.

Tabel 2. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No.	Atribut	MIS	MSS	WF	WS
1	Permen susu karamel Mijari Milk memiliki warna yang menarik	3,88	3,72	0,11	0,40
2	Permen susu karamel Mijari Milk memiliki rasa khas susu yang kuat	4,80	3,26	0,13	0,44
3	Aroma khas susu pada permen susu karamel Mijari Milk masih kuat	4,07	3,04	0,11	0,35
4	Tekstur permen susu karamel Mijari Milk lembut dan tidak keras	3,94	2,94	0,11	0,32
5	Desain kemasan permen susu karamel Mijari Milk unik dan sesuai dengan karakteristik produk	3,72	3,91	0,10	0,41
6	Merek "Mijari Milk" mudah diingar konsumen	3,32	3,71	0,09	0,34
7	Bentuk produk permen Mijari Milk dibuat persegi untuk memudahkan saat dikonsumsi	3,42	3,70	0,10	0,35
8	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen	4,20	3,80	0,12	0,45
9	Kemasan produk memiliki informasi yang jelas dan mudah dipahami konsumen	4,48	3,48	0,12	0,43
<b>Jumlah</b>		35,84	31,57	1,00	3,49
<b>Rata-rata</b>		3,98	3,51	0,11	
<b>Tingkat kepuasan</b>					<b>69,85 %</b>

Sumber: data diolah

Keterangan:

MIS	= rata-rata kepentingan atribut : jumlah responden
WF	= rata-rata MIS atribut : total rata-rata MIS
MSS	= rata-rata kinerja atribut : jumlah responden
WS	= jumlah WF atribut x jumlah MSS atribut
Tingkat kepuasan	= Jumlah WS : nilai skalapenilaian tertinggi

Hasil analisis perhitungan CSI tergantung pada nilai MIS/ nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut, serta tingkat kepuasan yang sangat tergantung pada nilai rata-rata kepuasan konsumen. Rata-rata nilai MIS ialah sebesar 3,98 dan tingkat kepuasan konsumen sebesar 69,85%. Menurut Widodo & Sutopo (2018), rentang nilai CSI 66-80,99% termasuk dalam kategori Puas, dimana nilai maksimal tingkat kepuasan yang dapat diraih oleh produk/ perusahaan adalah sebesar 100%. Terdapat tiga tingkat kepuasan secara



umum yaitu (1) kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa; (2) kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas; (3) kinerja diatas harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (Qomariah, 2018).

Setiap organisasi termasuk unit bisnis senantiasa berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan diharapkan seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Harapan konsumen harus digambarkan dengan atribut-atribut terkait produk. Konsumen merasa puas apabila kinerja produk dapat memenuhi harapan. Atribut-atribut ini dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan menjadi variable penting untuk memenuhi kepuasan atas suatu produk dan jasa (Haryanti & Baqi, 2019). Atribut yang ditetapkan oleh peneliti sebelumnya disesuaikan dengan atribut yang melekat pada produk permen susu karamel yaitu aroma, warna, rasa, tekstur, bentuk, harga, desain kemasan, informasi/ label produk, dan merek dari produk yang diteliti. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Sitinjak & Andrew, 2020).

### **Rekomendasi Strategi Perbaikan Kualitas Produk**

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan belum mencapai 100% dan masih berada pada nilai 69,85%. Hal ini menjadi dasar bahwa unit usaha perlu melakukan pengembangan produk baik terutama dari segi kualitas. Hasil penelitian sebelumnya terkait dengan pengembangan kualitas menyebutkan bahwa prioritas perbaikan ialah perbaikan selama proses produksi untuk meningkatkan kualitas produk dari segi aroma, rasa, dan warna (Fathurohman & Sangadah, 2023). Sementara itu, rekomendasi perbaikan secara lebih rinci dari semua atribut untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan analisis SWOT dengan terlebih dahulu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT secara rinci diuraikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis SWOT

<b>Internal / Eksternal</b>	<b>Strength (S)</b> 1. Bahan baku lokal susu segar berkualitas dari peternak Ciwidey 2. Produk tanpa pengawet 3. Rasa produk khas dan unik 4. Kualitas produk terjamin 5. Pemberian bonus untuk pembelian dalam jumlah khusus 6. Proses produksi yang memperhatikan keamanan pangan (sanitasi area produksi)	<b>Weakness (W)</b> 1. Channel pemasaran masih terbatas 2. Varian rasa produk terbatas 3. Alat produksi sederhana
<b>Opportunity (O)</b> 1. Channel distribusi di kawasan Ciwidey tersebar luas di area tempat wisata 2. Gaya hidup sehat semakin berkembang di masyarakat 3. Dukungan dari dinas terkait untuk pengembangan produk olahan susu	<b>Strategi SO</b> 1. Inovasi produk baru olahan susu segar ( <b>S1,S2, S3, O2</b> ) 2. Produksi dengan memenuhi standar keamanan pangan ( <b>S4, S6, O3</b> ) 3. Menciptakan saluran pemasaran baru ( <b>S1, S2, S3, S4, S5, O1</b> )	<b>Strategi WO</b> 1. Membuat media pemasaran <i>online</i> dan memperluas area pemasaran ( <b>W1, O1, O3</b> ) 2. Pengembangan produk baru sesuai selera konsumen ( <b>W2, O2</b> ) 3. Mengikuti kegiatan pelatihan, pameran, workshop dari dinas terkait ( <b>W3, O3</b> )
<b>Threat (T)</b> 1. Kompetitor seperti produsen permen karamel dari Pangalengan 2. Semakin menurunnya populasi peternak sapi perah di Ciwidey	<b>Strategi ST</b> 1. Mempertahankan keunikan rasa dan ciri khas produk ( <b>S1, S3, S4, T1</b> ) 2. Meningkatkan penjualan sehingga berkorelasi dengan peningkatan kebutuhan susu segar ( <b>S5, S6, T2</b> )	<b>Strategi WT</b> 1. Mengembangkan varian rasa baru ( <b>W1, W2, W3, T1</b> ) 2. Mengembangkan produk olahan susu segar lainnya ( <b>W1, W2, W3, T1</b> )

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, selanjutnya dilakukan penilaian untuk menentukan strategi prioritas yang perlu dikembangkan oleh unit usaha.

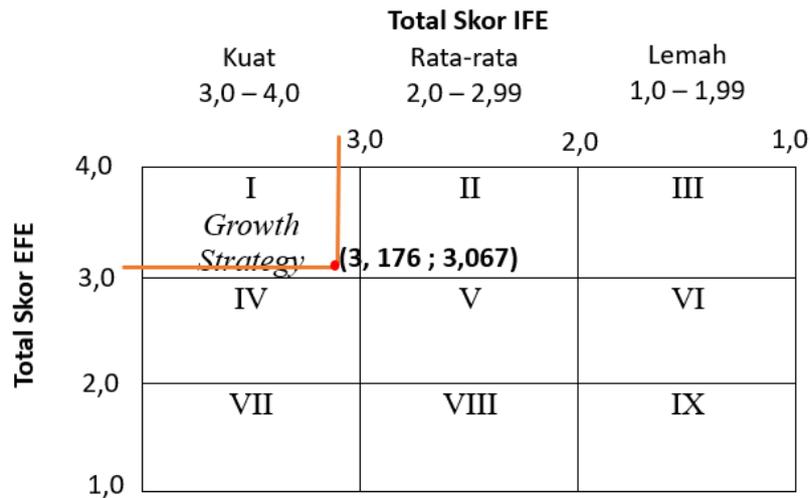
Analisis SWOT adalah model *penta-helix* dimana, perumusan strategi akan menjadi lebih mudah (Malika et al., 2022). Hasil penilaian matriks IFE dan EFE tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4. Penilaian IFE-EFE

<b><i>SRENGTH</i></b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot</b>	<b>Skor</b>
Bahan baku lokal susu segar berkualitas dari peternak Ciwidey	4	0,118	0,471
Produk tanpa pengawet	3	0,088	0,265
Rasa produk khas dan unik	4	0,118	0,471
Kualitas produk terjamin	4	0,118	0,471
Pemberian bonus untuk pembelian dalam jumlah khusus	3	0,088	0,265
Proses produksi yang memperhatikan keamanan pangan (sanitasi area produksi)	5	0,147	0,735
<b><i>WEAKNESS</i></b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot</b>	<b>Skor</b>
<i>Channel</i> pemasaran masih terbatas	2	0,059	0,118
Varian rasa produk terbatas	2	0,059	0,118
Alat produksi sederhana	3	0,088	0,265
<b>Total IFE</b>			<b>3,176</b>
<b><i>OPPORTUNITIES</i></b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot</b>	<b>Skor</b>
<i>Channel</i> distribusi di kawasan Ciwidey tersebar luas di area tempat wisata	4	0,267	1,067
Gaya hidup sehat semakin berkembang di masyarakat	3	0,200	0,600
Dukungan dari dinas terkait untuk pengembangan produk olahan susu	4	0,267	1,067
<b><i>THREATS</i></b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot</b>	<b>Skor</b>
Kompetitor seperti produsen permen karamel dari Pangalengan	1	0,067	0,067
Semakin menurunnya populasi peternak sapi perah di Ciwidey	2	0,133	0,267
<b>Total EFE</b>			<b>3,067</b>

Hasil perhitungan skor analisis IFE-EFE Gambar 2 menunjukkan bahwa unit usaha berada pada posisi I yaitu unit usaha berada pada kondisi bertumbuh (*Growth*). Kondisi pertumbuhan/ *Growth* ini menunjukkan bahwa unit usaha dapat menerapkan strategi SO yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Adapun strategi yang dapat digunakan ialah (1) Inovasi produk baru olahan susu segar, (2) Produksi dengan memenuhi standar keamanan pangan, dan (3) Menciptakan saluran pemasaran baru.





Gambar 2. Posisi nilai IFE EFE

#### 4. KESIMPULAN

Hasil analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Permen Susu Karamel Mijari Milk menunjukkan bahwa konsumen berada pada kategori puas dengan nilai sebesar 69,85%. Berdasarkan nilai tersebut, maka unit usaha masih memiliki peluang untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumennya mencapai skor 100%. Beberapa hal perlu dilakukan diantaranya ialah dengan menerapkan strategi ST karena dari hasil penilaian matriks IFE-EFE berada pada kuadran I yaitu perlu menerapkan *Growth and Development Strategy*. Adapun rekomendasi strategi yang dapat diterapkan untuk perbaikan kualitas produk dan meningkatkan pemasaran ialah (1) Inovasi produk baru olahan susu segar, (2) Produksi dengan memenuhi standar keamanan pangan, dan (3) Menciptakan saluran pemasaran baru.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Budi, I., Bhayangkara, W. D., & Fadah, I. (2016). Identification of Problems and Strategies of the Home-Based Industry in Jember Regency. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 9, 363–370. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.151>
- Fathurohman, F., & Sangadah, H. A. (2023). Penerapan Metode Quality Function Deployment ( QFD ) pada Peningkatan Kualitas Produk Permen Susu Karamel. *Gunung Djati Conference Series*, 33, 32–45.
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101–128. <https://doi.org/10.35896/jse.v1i2.72>

- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Lina, R. (2018). Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(1), 91–100.
- Malika, U. E., Kurniawati, D., & Sutantio, R. A. (2022). The Teaching Factory Planning. *Proceedings of the 2nd International Conference on Social Science, Humanity and Public Health (ICOSHIP 2021)*, 645(Icoship 2021), 169–174. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220207.027>
- Nourmohammadi, N., & Sadigh, G. (2024). Patients, Practice, and Price Transparency: The Impact of Disclosing Healthcare Costs On Consumer Decision-Making. *Clinical Imaging*, 107(December 2023), 2023–2024. <https://doi.org/10.1016/j.clinimag.2023.110064>
- Nurkariani, N. L., & Kurniantara, G. Y. (2022). Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Artha Satya Dharma*, 15(1), 27–32. <https://doi.org/10.55822/asd.v15i1.238>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. In Pearson Education (Eighteen). Person Education, Inc.
- Pós-vendas, R., Veiculos, C. D. E., Ltda, D. E. N., Sao, C., Do, B., Sp, C., & Comerciais, V. (2007). *CSI - Customer Satisfaction Index* *CSI - Customer Satisfaction Index*. [https://www.datamar.cz/sites/default/files/CSI\\_eng.pdf](https://www.datamar.cz/sites/default/files/CSI_eng.pdf)
- Simarmata, M. M., Priyono, B. S., & Novanda, R. R. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Roti Ganda Di Toko Ganda Kota Pematangsiantar. *Jurnal Agroindustri*, 13(1), 44–55. <https://doi.org/10.31186/jagroindustri.13.1.44-55>
- Sitinjak, T. J. R., & Andrew, V. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRI BISNIS*, 2(2), 198–217. <https://doi.org/10.58872/lensa.v16i1.29>
- Suparno, S., & Hermiati, N. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(1), 36–41.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 2460–4801.

