



Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Produk Minuman Herbal Jahe Instan di Eks-Karesidenan Surakarta

Analysis of Consumer Satisfaction on Product Instant Ginger Herbal Drink in The Ex-Residence of Surakarta

Choiroel Anam^{1,2*}, Risdhanisa Salsabila¹, Windi Atmaka¹, Dinar Praseptiangga^{1,2,4}, Achmad Ridwan Ariyantoro^{1,2}, Anastriyani Yulviatun^{1,2,3}

¹) Program Studi Ilmu Teknologi Pangan, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No.36A, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia 57126

²) Grup Riset Food Quality and Health Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No.36A, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia 57126

³) Halal Research Center and Services, Research and Community Service, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No.36A, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia 57126

⁴) Research Collaboration Center for Traditional Fermentation, National Research and Innovation Agency (BRIN), Jl. M.H. Thamrin No. 8, Jakarta Pusat, Indonesia 10340

*email: choiroelanam@staff.uns.ac.id

Diserahkan [13 Februari 2023]; Diterima [20 Agustus 2024]; Dipublikasi [26 Agustus 2024]

ABSTRACT

Ginger is a herbal plant that is quite popular. It has a distinctively spicy taste, so it can provide warmth to the body, and it is widely used as a cooking spice, medicine, and herbal drink. Ginger contains essential oils with active chemical compounds, such as: zingiberene, camphor, lemonin, borneol, shogaol, cineol, fellandren, zingiberol, gingerol, and zingerone. Consumer satisfaction is the performance achievement of a product or service that consumers receive in accordance with consumer expectations. The urgency of this research is to determine the quality properties of ginger-based product "Polanmadu Instant Ginger Herbal Drink" that meet consumer criteria, the priority of improving product attributes, and the level of consumer satisfaction with the product. The basic method used in this research is the descriptive method utilizing Google Forms-based questionnaires. The size of respondents was determined using the Slovin formula, with a total of 100 respondents. The data analysis consisted of descriptive analysis, customer satisfaction index, and importance performance analysis using Microsoft Excel 2013 and SPSS version 25 software. This study's results indicate that most respondents were satisfied with Polanmadu Instant Ginger Herbal Drink with a product performance index value of 80.42%. Product attributes that have met consumer satisfaction were price, practicality, aroma, and shelf life. Meanwhile, attributes that have a high priority for improvement are aftertaste, ease of obtaining, packaging size, packaging design, and product information.

Keywords: ginger; customer satisfaction; product quality

ABSTRAK

Jahe merupakan salah satu tanaman herbal yang cukup populer. Jahe memiliki rasa khas pedas sehingga dapat memberikan kehangatan bagi tubuh, banyak digunakan sebagai bumbu masakan, obat-obatan dan minuman herbal. Jahe mengandung minyak atsiri dengan senyawa kimia aktif, seperti: zingiberin, kamfer, lemonin, borneol, shogaol, sineol, fellandren, zingiberol, gingerol, dan zingeron. Tingkat kepuasan konsumen merupakan pencapaian kinerja sebuah produk atau jasa yang diterima konsumen dengan harapan sesuai ekspektasi konsumen. Urgensi penelitian ini dimaksudkan mengetahui kualitas produk yang memenuhi ekspektasi konsumen, mengetahui prioritas perbaikan atribut pada produk, dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik penyebaran kuesioner melalui *google form*. Metode penentuan responden menggunakan Rumus Slovin dengan jumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*

dengan menggunakan *software Microsoft Excel* 2013 dan SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kepuasan konsumen minuman herbal jahe instan Polanmadu sudah merasa puas dengan nilai index sebesar 80,42%. Kualitas produk yang memenuhi ekspektasi konsumen adalah atribut harga, kepraktisan, aroma, dan masa simpan. Prioritas perbaikan atribut dimasa yang akan datang diharapkan dalam *aftertaste*, kemudahan memperoleh, ukuran kemasan, desain kemasan, dan informasi produk.

Kata kunci: jahe; kepuasan konsumen; kualitas produk

Saran sitasi: Anam, C., Salsabila, R., Atmaka, W., Praseptianga, D., Ariyantoro, A. R., & Yulviatun, A. 2024. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Produk Minuman Herbal Jahe Instan di Eks-Karesidenan Surakarta. *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*, 17(2), 103-114. <https://doi.org/10.20961/jthp.v17i2.67063>

PENDAHULUAN

Kondisi tanah yang subur, iklim yang baik dan keanekaragaman flora menjadikan Indonesia sebagai negara penghasil komoditas tanaman herbal yang cukup potensial, salah satunya jahe (*Zingiber officinale*) (Mabel *et al.*, 2016). Jahe memiliki rasa pedas yang sangat khas dan dapat memberikan kehangatan bagi tubuh. Jahe dimanfaatkan sebagai bahan obat herbal karena mengandung minyak atsiri dengan senyawa kimia aktif, seperti: zingiberin, kamfer, lemonin, borneol, shogaol, sineol, fellandren, zingiberol, gingerol, dan zingeron yang berkhasiat dalam mencegah dan mengobati berbagai penyakit (Goulart, 1995). Jenis zat gizi lainnya dalam rimpang jahe dengan kuantitas rendah, adalah magnesium, fosfor, zeng, folat, vitamin B6, vitamin A, riboflavin, dan niacin (Ware, 2017). Selain itu, jahe juga mengandung aktivitas antioksidan yang bekerja dengan mencegah atau menunda poses okdidasi bahan kimia lainnya, Sumber antioksidan alami sebagian besar didapatkan dari tanaman seperti sayuran, rempah, buah dan herbal yang kaya vitamin, fenolik, karetenoid dan unsur mikro lainnya (Flieger 2021). Senyawa pada jahe yang dikenal berperan dalam aktivitas tersebut adalah fenolik dan flavonoid yang dapat menetralkan, meredam radikal bebas, dan menghambat terjadinya oksidasi pada sel sehingga mengurangi terjadinya kerusakan sel (Hernani dan Mono Raharjo, 2005).

Polanmadu rempah alami merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produsen dan pemasaran minuman

kesehatan rempah alami. Perusahaan ini berkembang di Kabupaten Klaten dan memberikan kontribusi terhadap masyarakat melalui produk minuman rempah instan (Anam *et al.*, 2021). Wedang Rempah Instan dihasilkan dari rempah alami yang dapat dikonsumsi lebih praktis dengan cara dituang dengan air panas dan langsung bisa dinikmati (praktis). Pada era saat ini persaingan bisnis agar minuman herbal dapat bertahan, setiap produsen harus menghasilkan produk yang kreatif dan inovatif sesuai dengan kebutuhan konsumen di jaman sekarang. Semakin tinggi tingkat persaingan, menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga, dan kualitas, sehingga konsumen akan mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk merupakan salah satu cara untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Beberapa faktor pendorong terjadinya peningkatan penggunaan jamu sebagai obat tradisional adalah adanya harapan hidup yang lebih panjang pada saat meningkatnya prevalensi penyakit-penyakit kronis, adanya kegagalan penggunaan dan efek samping obat-obat kimia, dan mendapat informasi mengenai obat tradisional di seluruh dunia (Sari, 2006).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas produk yang memenuhi kriteria konsumen dan prioritas perbaikan atribut, seperti: citarasa, aroma, warna, kepraktisan atau kemudahan untuk dikonsumsi, kelengkapan informasi yang dicantumkan dalam kemasan produk,

kemudahan memperoleh produk, *aftertaste*, ukuran kemasan yang kurang bervariasi, daya tarik dari desain kemasan, harga, dan masa simpan pada produk. Oleh karena itu, perlu diteliti karena atribut produk memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran dari perspektif produsen dan konsumen. Hal ini juga untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk di era digital dan persaingan bisnis yang semakin ketat, karena kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci utama sebuah usaha. Jika tingkat kepuasan pelanggan tinggi, tentu berpotensi kembali membeli dan menjadi loyalis pembeli pada sebuah produk. (Wicaksana, 2020) juga menyampaikan hal ini akan membuat omset penjualan terus meningkat, semakin dikenal dimasyarakat dengan pelayanan yang baik, yang pada akhirnya kepuasan konsumen dapat menunjukkan usaha yang dijalankan sudah berjalan baik atau belum.

METODE PENELITIAN

Alat

Penelitian ini merupakan penelitian metode survei pasar dari minuman herbal/rempah Polanmadu dan alat yang digunakan dalam penelitian ini guna untuk mengumpulkan data kuesioner adalah *Microsoft Office, Microsoft Excel, kuesioner (google form dan cetak), SPSS statistics 25.0*.

Tahapan Penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini berbasis *kuesioner* dengan responden adalah konsumen produk “Minuman Herbal Jahe Instan produk Polanmadu”. Berdasarkan sosiodemografi responden meliputi wilayah tempat tinggal, jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran bulanan. *Kuesioner* untuk produk berisikan atribut-atribut yang akan diteliti seperti penilaian kinerja produk minuman herbal jahe, penilaian kepentingan atribut produk minuman serbuk jahe, serta kriteria kualitas produk minuman serbuk

jahe yang diinginkan konsumen. Atribut yang akan dijadikan penelitian yaitu citarasa, aroma, warna, kepraktisan, informasi produk, kemudahan memperoleh, *aftertaste*, ukuran kemasan, desain kemasan, harga, dan masa simpan. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang akan menjadi target penelitian karena dalam penarikan 100 sampel, jumlahnya harus *representative*.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persaingan dunia bisnis di era digital semakin banyak, ketat, dan kepuasan konsumen menjadi salah satu modal dasar dalam memulai suatu bisnis dengan semboyan yang dikenal “pelanggan adalah raja”. Hal ini karena adanya konsumen yang loyal menyebabkan bisnis dapat berkembang dan bertahan lebih lama. Kepuasan konsumen merupakan indikator yang menunjukkan respon kualitas suatu produk yang dipasarkan dan kualitas pelayanan yang telah diberikan. Jika respon yang mereka berikan memuaskan, maka mereka akan loyal terhadap produk yang kita buat. Konsumen loyal ialah konsumen yang akan membeli produk secara berulang tanpa memilih merek yang menjadi pesaing dalam bisnis. Terdapatnya hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen kita, maka hal tersebut akan meningkatkan profit bagi usaha kita di masa mendatang.

Penelitian ini menganalisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan

harga minuman serbuk jahe di eks-Karesidenan Surakarta. Penelitian difokuskan pada Jahe Instan, produk dari UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Polanmadu, dengan responden sebanyak 100 orang yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk “Minuman Herbal Jahe Instan” Polanmadu serta berdomisili di eks-Karesidenan Surakarta.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian (Gambar 1a.) dapat diketahui bahwa konsumen minuman herbal jahe instan UMKM Polanmadu mayoritas adalah perempuan. Hal tersebut dikarenakan perempuan cenderung berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga proses pembelian minuman herbal jahe lebih banyak dilakukan oleh perempuan daripada laki-laki, dan biasanya pembelian diperuntukkan tidak hanya dirinya sendiri, namun juga keluarga yang mengonsumsi minuman herbal jahe instan. Hal tersebut sesuai dengan Engel dan Miniard (2005), bahwa keputusan pembelian untuk produk makanan dan minuman sebagian besar dilakukan oleh perempuan.

Karakteristik Responden berdasarkan usia

Minuman herbal jahe instan UMKM Polanmadu memiliki konsumen dari berbagai kalangan usia. Berdasarkan Gambar 1b, dapat diketahui bahwa kelompok umur 20-24 tahun mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 responden. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya orang tua namun anak muda juga mengonsumsi minuman serbuk jahe karena lebih praktis. Menurut Kotler (2008), kebutuhan dan keinginan konsumen dapat berubah sesuai dengan perubahan usia yang dialaminya. Kelompok konsumen muda memiliki sifat yang cenderung lebih

konsumtif karena adanya rasa penasaran dan ingin mencoba suatu hal baru.

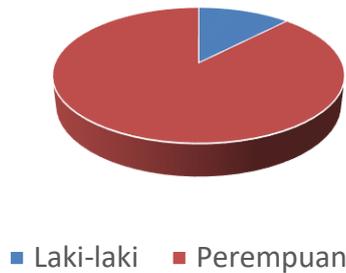
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan merupakan karakteristik responden yang berguna untuk mengetahui keberagaman pekerjaan dari responden. Berdasarkan Gambar 1c, dapat dilihat bahwa responden paling banyak yaitu responden dengan status pelajar/mahasiswa sebanyak 53 responden. Pelajar/mahasiswa tergolong bukan angkatan kerja karena mereka tidak memiliki pendapatan sendiri atau mendapatkan pendapatan dari uang saku. Menurut

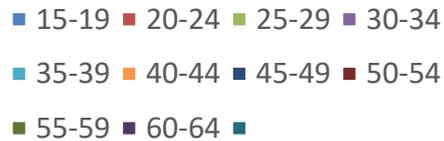
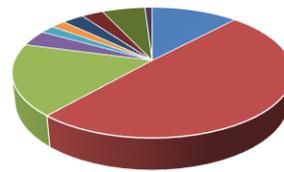
Rinandiyana *et al* (2017) generasi millennial dengan rentang usia 18-35 tahun merupakan generasi dengan usia yang produktif.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

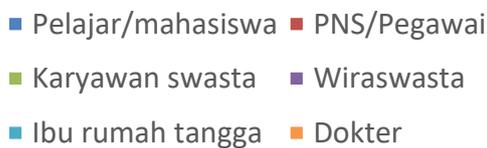
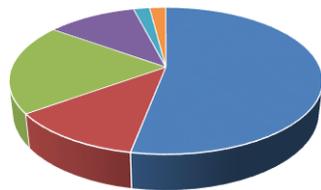
Pendapatan merupakan peranan penting terhadap daya beli seseorang dan pola konsumsi. Tolak ukur pengaruh dikarenakan pendapatan menjadi indikator penting untuk mengetahui daya beli konsumen. Berdasarkan Gambar 1d, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 32 responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pendapatan per bulan responden sebesar Rp 500.000 – Rp 1.500.000 atau dapat dikategorikan dalam golongan pendapatan rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa minuman herbal jahe UMKM Polanmadu dapat dijangkau oleh responden mulai dari golongan rendah hingga golongan tinggi. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) (2008), dimana pendapatan individu digolongkan menjadi 4 yaitu golongan pendapatan sangat tinggi (\geq Rp 3.500.000), golongan pendapatan tinggi (Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000), golongan pendapatan sedang (Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000), dan golongan pendapatan rendah (\leq 1.500.000).



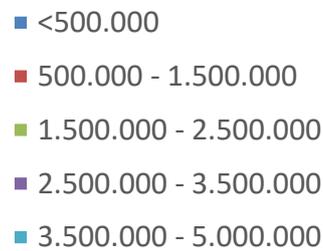
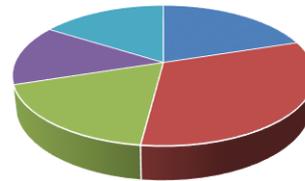
Gambar 1a. Responden berdasarkan jenis kelamin



Gambar 1b. Responden berdasarkan usia



Gambar 1c. Responden berdasarkan pekerjaan



Gambar 1d. Responden berdasarkan pendapatan

Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Pendapatan

Analisis data

Uji validitas

Uji validitas data dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap item pertanyaan pada kuesioner dalam mengukur variabel. Uji validitas dilakukan dengan alat bantu (*Statistical Package for the Social Sciences*) SPSS 25.0 dengan membandingkan r tabel dan r hitung menggunakan 30 responden awal. Berikut hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil uji analisis uji validitas instrumen ini sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2010) yang menjelaskan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat dikatakan item pertanyaan pada penelitian ini sudah valid. Sehingga dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan dasar dari nilai *Cronbach's alpha*. Uji signifikan dilakukan pada taraf $\alpha = 0,05$. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari r tabel (0,361). Contoh tabel dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2. menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, yaitu uji koefisien terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian. Jika varian dan kovarian dari komponen-komponen tidak sama maka tidak dapat menghilangkan satu dengan yang lainnya (Pujihastuti, 2010) (Hartono, 2005: 136). Hasil menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* pada penelitian sesuai dengan teori dari Tajuddin *et al* (2016) yang menjelaskan bahwa instrumen penelitian akan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,361.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
R1	Kinerja	0,800	0,361	Valid
R2	Kinerja	0,570	0,361	Valid
R3	Kinerja	0,416	0,361	Valid
R4	Kinerja	0,820	0,361	Valid
R5	Kinerja	0,800	0,361	Valid
R6	Kinerja	0,704	0,361	Valid
R7	Kinerja	0,846	0,361	Valid
R8	Kinerja	0,770	0,361	Valid
R9	Kinerja	0,914	0,361	Valid
R10	Kinerja	0,865	0,361	Valid
R11	Kinerja	0,451	0,361	Valid
X1	Kepentingan	0,781	0,362	Valid
X2	Kepentingan	0,757	0,361	Valid
X3	Kepentingan	0,602	0,361	Valid
X4	Kepentingan	0,668	0,361	Valid
X5	Kepentingan	0,772	0,361	Valid
X6	Kepentingan	0,824	0,361	Valid
X7	Kepentingan	0,765	0,361	Valid
X8	Kepentingan	0,573	0,361	Valid
X9	Kepentingan	0,728	0,361	Valid
X10	Kepentingan	0,807	0,361	Valid
X11	Kepentingan	0,636	0,361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's alpha	Variabel
Kinerja	0,914	Kinerja
Kepentingan	0,893	Kepentingan

Analisis tingkat kepuasan konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen dan penentuan sasaran di masa yang akan datang dapat diketahui melalui analisis tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan suatu atribut. Metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI). Berikut adalah tabel data hasil penelitian.

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dari minuman herbal jahe instan Polanmadu sebesar 80,42%. Nilai tersebut berada pada rentang skala $80\% < CSI \leq 84\%$

yang termasuk dalam kategori puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli minuman serbuk jahe Polanmadu merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh UMKM Polanmadu, namun terdapat 19,58% konsumen dari 100 responden yang merasa belum puas dengan produk minuman herbal jahe instan Polanmadu. Nilai CSI pada atribut citarasa dan harga sesuai dengan penelitian Pandu (2020), yaitu memiliki nilai MIS lebih besar dari 4.

Analisis Importance Performance Analysis (IPA)

Atribut yang dapat diperbaiki dapat dilihat melalui analisis IPA

(*Importance Performance Analysis*). Metode IPA adalah metode yang dapat memetakan atribut-atribut yang diteliti dalam sebuah diagram kartesius yang terbagi dalam sebuah diagram kartesius yang terbagi dalam empat kuadran. Masing-masing atribut akan dipetakan berdasarkan hasil nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

Terdapat empat kuadran yang menjelaskan posisi masing-masing atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen, empat kuadran tersebut yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III, dan kuadran IV (Gambar 2.).

1. *Kuadran I (Prioritas utama)*

Kuadran I menggambarkan bahwa konsumen menganggap atribut ini penting, sehingga konsumen memiliki harapan yang tinggi pada atribut ini. Kuadran I diketahui bahwa UMKM memberikan kualitas yang kurang baik untuk atribut ini, sehingga perusahaan harus memperbaiki kinerjanya pada atribut ini. Atribut *aftertaste* yang dinilai dalam penelitian ini adalah citarasa yang tertinggal di mulut setelah mengonsumsi produk minuman herbal jahe. Tingkat kinerja dari atribut di kuadran I pada umumnya lebih rendah daripada tingkat harapan konsumen, namun tidak melepas kemungkinan jika sebuah atribut dengan nilai kinerja lebih rendah dari nilai kepentingan terdapat di kuadran II (Supranto, 2001).

Aftertaste dalam penelitian ini dianggap penting oleh konsumen, namun kinerja dari pihak UMKM kurang memuaskan. Berdasarkan hasil survei, atribut *aftertaste* produk berada pada kuadran I dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,47, dan nilai rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,85. Berdasarkan penelitian pada atribut citarasa, konsumen beranggapan bahwa rasa jahe dari minuman serbuk jahe masih tertutup oleh rasa manis yang berasal dari gula, dan konsumen juga beranggapan bahwa produk memiliki citarasa yang terlalu pedas yang dihasilkan dari jahe.

2. *Kuadran II (Pertahankan prestasi)*

Kuadran II menunjukkan bahwa atribut dianggap penting oleh konsumen, dan pihak UMKM sudah memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Atribut yang berada pada kuadran ini memiliki makna bahwa konsumen menganggap atribut harga, kepraktisan atau kemudahan untuk mengonsumsi, aroma, dan masa simpan telah memenuhi pada kuadran II sehingga mendukung konsumen untuk membeli produk minuman herbal jahe instan Polanmadu. Hasil survei pada atribut harga menunjukkan produk terjangkau dan berada pada kuadran II. Hasil tersebut memiliki nilai rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,51, dan nilai rata-rata tingkat kinerja sebesar 4,09. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa atribut ini penting dan kinerja yang diberikan oleh UMKM Polanmadu sudah memuaskan.

Berdasarkan atribut kepraktisan dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,58 dan rata-rata kinerja sebesar 4,24. Artinya atribut kepraktisan dalam produk minuman serbuk jahe menurut konsumen penting dan kinerjanya terhitung sudah bagus. Hal ini dikarenakan untuk mengonsumsi minuman herbal jahe instan Polanmadu tidak perlu melakukan usaha yang berlebihan. Atribut aroma memiliki nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,59 dan kinerja sebesar 4,17. Nilai tersebut termasuk dalam kuadran II yang berarti atribut ini penting dan kinerjanya bagus. Hal ini dikarenakan aroma yang dihasilkan dari minuman serbuk jahe Polanmadu sangat khas aromanya. Atribut masa simpan memiliki nilai rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,65 dan kinerja sebesar 4,31. Nilai tersebut masuk ke dalam kuadran II, maka dapat disimpulkan bahwa atribut ini penting dan kinerjanya sudah bagus.

3. *Kuadran III (Prioritas rendah)*

Kuadran III merupakan daerah atribut yang dianggap tidak penting oleh konsumen dan perusahaan memberikan kinerja

yang rendah kepada konsumen untuk atribut ini. Empat atribut pada kuadran ini yaitu kemudahan memperoleh, ukuran kemasan, desain kemasan, informasi produk. Atribut produk pada penelitian ini dinilai berdasarkan kemudahan untuk mendapatkan produk. Nilai rata-rata yang diperoleh dari atribut ini yaitu sebesar 4,28 untuk nilai rata-rata kepentingan produk dan nilai rata-rata kinerja sebesar 3,63. Nilai tersebut masuk ke dalam kuadran III yang berarti atribut ini dianggap tidak penting oleh konsumen dan kinerjanya belum memuaskan. Hal ini dikarenakan minuman serbuk jahe Polanmadu masih sulit ditemukan diberbagai tempat. Atribut berdasarkan ukuran produk memiliki nilai rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,34 dan kinerja sebesar 4,00.

Konsumen menilai atribut ini tidak terlalu penting dan kinerjanya belum memuaskan sehingga masuk di kuadran III. Menurut konsumen ukuran kemasan produk minuman serbuk jahe Polanmadu kurang bervariasi. Pada atribut desain kemasan dinilai berdasarkan apakah desain kemasan

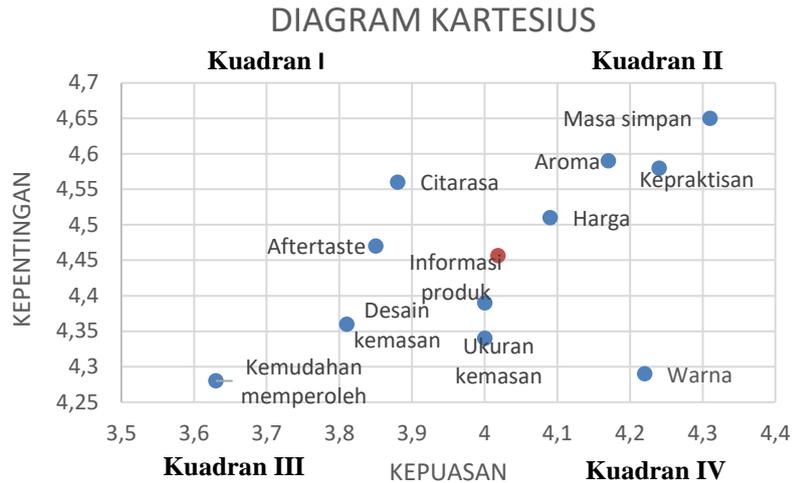
minuman herbal jahe instan Polanmadu sudah menarik. Nilai rata-rata atribut desain kemasan yang dihasilkan dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 4,36 untuk rata-rata kepentingan produk dan nilai rata-rata kinerja sebesar 3,81. Atribut label dinilai berdasarkan ada tidaknya informasi mengenai komposisi produk, label jaminan halal, izin departemen kesehatan, ketersediaan tanggal kadaluarsa, kode produksi, kandungan gizi, berapa ukuran isinya, identitas pembuat, buatan dalam/luar negeri, petunjuk penggunaan, *barcode*, dan lain-lain. Atribut ini memiliki nilai rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,39 dan nilai rata-rata tingkat kinerja sebesar 4,00. Informasi dalam produk masih belum lengkap seperti kandungan gizi, penggunaan *barcode*, layanan konsumen, dan lain-lain yang tidak dicantumkan di dalam kemasan.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV memiliki kriteria atribut yang dianggap memiliki kepentingan rendah namun memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Atribut	Kepentingan		Kinerja	
		Mean Importance Score (MIS)	Weight Factors (WF)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Score (WS)
1.	Citarasa	4,56	9,30	3,88	36,09
2.	Aroma	4,59	9,36	4,17	39,05
3.	Warna	4,29	8,75	4,22	36,93
4.	Kepraktisan	4,58	9,34	4,24	39,61
5.	Informasi produk	4,39	8,96	4,00	35,82
6.	Kemudahan memperoleh	4,28	8,73	3,63	31,69
7.	Aftertaste	4,47	9,12	3,85	35,11
8.	Ukuran kemasan	4,34	8,85	4,00	35,41
9.	Desain kemasan	4,36	8,89	3,81	33,89
10.	Harga	4,51	9,20	4,09	37,63
11.	Masa simpan	4,65	9,49	4,31	40,88
<i>Weight Score Total</i>					402,12
<i>Customer Satisfaction Index</i>					80,42
<i>(%)</i>					



Gambar 2. Hasil Kuadran IPA pada penelitian

Atribut yang masuk dalam kuadran IV adalah atribut warna. Pada penelitian ini atribut warna dinilai berdasarkan apakah warna produk sudah sesuai dengan pigmen warna jahe pada umumnya yaitu cokelat kemerahan sampai cokelat tua. Atribut ini memiliki nilai rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,29 dan rata-rata tingkat kinerja sebesar 4,22. Warna yang dimiliki minuman serbuk jahe Polanmadu dinilai sudah sesuai seperti minuman jahe pada umumnya yaitu kecoklatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Oktaviani *et al.* (2006), yang menjelaskan bahwa kuadran IV jika diprioritaskan mengakibatkan pemborosan sumber daya karena akan berisi atribut yang dirasa kurang penting.

Rekomendasi strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen

Rekomendasi strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan hasil perhitungan dari *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat diketahui bahwa indeks kepuasan konsumen masih dibawah angka 100%. Maka menunjukkan bahwa minuman herbal jahe instan memerlukan upaya peningkatan kepuasan konsumen. Peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan mengetahui atribut-atribut yang perlu diperbaiki dan perlu dipertahankan kinerjanya.

Strategi Harga Produk

Salah satu strategi yang paling penting dalam pemasaran suatu produk adalah harga. Menurut Warnadi dan Triyono (2019) harga rendah dapat memperoleh posisi pasar, melemahkan pesaing, atau menarik pembeli. Harga yang tepat merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemberian harga pada minuman herbal jahe instan terhitung sudah memuaskan. Oleh karena konsumen merasa atribut ini penting, maka UMKM Polanmadu perlu mempertahankan kinerja ini.

Strategi Kemasan Produk

Kemasan merupakan peran penting bagi suatu produk yaitu sebagai pelindung produk yang ada didalamnya. Menurut Kaihatu (2014) fungsi kemasan yang dulunya hanya sebagai wadah atau pelindung produk, saat ini telah diubah menjadi alat jual yang menciptakan citra kepada produk yang dijual. Upaya peningkatan kepuasan konsumen terhadap minuman herbal jahe instan dilakukan dengan cara memperhatikan kinerja atribut yang terhitung belum memuaskan. Salah satunya adalah melalui perbaikan strategi kemasan produk.

Berdasarkan pedoman pada Undang-Undang (UU) Nomor 18 Tahun 2012, dalam pasal 82 UU Pangan ayat 1 dan 2, kemasan pangan harus berfungsi dapat mencegah pembusukan dan kerusakan, melindungi produk dari kotoran, dan membebaskan pangan dari jasad renik patogen. Proses strategi kemasan pangan tersebut perlu dilakukan secara estetik, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk minuman jahe instant ini.

Strategi Informasi Produk

Informasi produk pada label kemasan memiliki peran yang penting dalam suatu produk. Informasi produk khususnya pada label pangan diperlukan konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan lengkap mengenai kualitas, kuantitas, isi, dan informasi yang diperlukan konsumen mengenai pangan yang beredar di pasar (Apriliani, 2019). Informasi produk dapat menjadi pertimbangan konsumen pada saat proses pembelian, hal ini dimisalkan pada saat membeli produk dengan mempertimbangkan kecukupan gizi yang ideal bagi konsumen. Oleh karena itu, perbaikan strategi ini dapat berdampak besar pada peningkatan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Kualitas produk telah memenuhi kriteria konsumen berdasarkan analisis diagram kartesius yang diolah menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*). Atribut yang berada dalam kuadran II, yaitu kualitas produk berdasarkan harga, kepraktisan, aroma, dan masa simpan, dianggap sudah baik. Namun, ada beberapa atribut yang perlu diperbaiki berdasarkan hasil analisis diagram kartesius dengan metode IPA, yaitu *aftertaste*, citarasa, kemudahan memperoleh, ukuran kemasan, desain kemasan, dan informasi produk. Konsumen minuman herbal jahe instan Polanmadu secara umum sudah merasa puas, dengan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan nilai indeks sebesar 80,42%.

Namun, masih ada 19,58% dari 100 responden yang merasa belum puas dengan produk minuman herbal jahe instan Polanmadu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada LPPM UNS yang telah membiayai penelitian dengan skema Hibah Pengabdian Grup Riset dengan nomor 261/UN27.22/HK.07.00/2021. Kepada bapak Agus Winarno dan segenap responden UMKM Polanmadu atas bantuan yang diberikan sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Nindyah Widyamurti, Danar Praseptiangga, Anastriyani Yulviatun, Dwi Aries Himawanto. (2021). Aplikasi Mesin Pemasak Minuman Rempah Jahe (*Zingiber officinale*) dengan Pengaduk Otomatis di UKM Polanmadu. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 5(2), 199-206. <https://doi.org/10.20961/prima.v5i2.44202>
- Apriliani R A E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2): 112-121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed). Thomson/South-Western. Retrieved from <https://search.worldcat.org/title/Consumer-behavior/oclc/62771651>
- Flieger, J., Flieger, W., Baj, J., & Maciejewski, R. (2021). *Antioxidants: Classification, Natural*

- Sources, Activity/Capacity Measurements, and Usefulness for the Synthesis of Nanoparticles. *Materials (Basel, Switzerland)*, 14(15), 4135. <https://doi.org/10.3390/ma14154135>
- Goulart, F.S. (1995). *Super Healing Foods. Reward Books, a member of Penguin Putnam Inc.* New York. Retrieved from https://books.google.co.id/books/about/Super_Healing_Foods.html?id=4tNfJwAACAAJ&redir_esc=y
- Hartono, J. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis.* Yogyakarta: Andi. Retrieved from <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20102661>
- Hernani, R. M., & Rahardjo, M. (2005). *Tanaman berkhasiat antioksidan.* Jakarta: Penebar Swadaya, 46. Retrieved from https://pustaka.binadesa.org/index.php?p=show_detail&id=4989&keywords=
- Kaihatu, Thomas S. (2014). *Manajemen Pengemasan.* Yogyakarta: CV Andi Offset, 44-46. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=hA6CCwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga, 1(2). Retrieved from https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2566&keywords=
- Kotler, Philips., dan Kevin, Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta. Retrieved from <https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20363249>
- Sari, Lusnia Oktora Ruma Kumala. (2006). Pemanfaatan Obat Tradisional dengan Pertimbangan Manfaat dan Keamanannya. *Majalah Ilmu Kefarmasian*, 3(1), 01-07. Retrieved from <https://scholarhub.ui.ac.id/mik/vol3/iss1/1>
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43-56. Retrieved from <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/cefars/article/view/63>
- Oktaviani, Riandina Wahyu, dan Suryana, Rita Nurmalita. (2006). Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro. *Jurnal Agro Ekonomi*, 24(1): 41-58. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/136698/>
- Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial pada Industri Kuliner di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(1), 18-27. Retrieved from <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/322>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta. Retrieved from <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/200700/metode-penelitian-pendidikan-pendekatan-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d>
- Supranto, Johannes. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Edisi Baru.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Ware, M. (2017). *Ginger: Health Benefits and Dietary Tips.* Retrieved from <https://www.medicalnewstoday.com/articles/265990> [23 April 2024]

- Warnadi, Triyono, A. & Astarina, I. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish. Retrieved from <https://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=315586>
- Wicaksana, Wafi. (2020). Pentingnya Kepuasan Pelanggan pada Suatu Bisnis. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1), 317–323. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.265>
- Mabel, Yuliana, Simbala, H. E. I., & Koneri, R. (2016). Identifikasi dan Pemanfaatan Tumbuhan Obat Suku Dani di Kampung Jayawijaya Papua. *Jurnal MIPA Unstrat*, 5(2), 103–107. <https://doi.org/10.35799/jm.5.2.2016.13512>
- Yuliarti, N. 2010. *Sehat, Cantik, Bugar dengan Herbal dan Obat Tradisional*. Yogyakarta. Penerbit Andi. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=j2TkyPLoDWUC&printsec=copyri ght#v=onepage&q&f=false>