

# Analisis Kepuasan Pelanggan Produk Abon Ikan di UMKM Babonsenyum dengan Metode *SERVQUAL* dan *SWOT*

Abdurrahman Juret<sup>1\*</sup>, Yanuar Pandu Negoro<sup>2</sup>, Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik Indonesia

\*Koresponden email: juretabdurrahman@gmail.com

Diterima: 23 Oktober, 2023

Disetujui: 26 Oktober 2023

## Abstract

This study aims to analyze customer satisfaction as a foundation in designing marketing strategies for shredded fish products in Babonsenyum MSMEs. The methods used involve *SERVQUAL* (Service Quality) and *SWOT* analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). In the *SERVQUAL* method, service quality dimensions such as product reliability, speed of service, responsiveness to customers, communication, and physical aspects of the product are evaluated. The results of this method allow identifying gaps between customer expectations and perceptions of service, helping to improve the quality of products and services. Furthermore, the *SWOT* analysis identifies the internal strengths and weaknesses of Babonsenyum MSMEs as well as opportunities and threats from the external environment. Babonsenyum MSME customer satisfaction based on a perception value of 4.05, expectations of 4.38 with a positive gap value of 1.00 it can be seen that the expectation value exceeds the perception value with positive results. So it is felt that customer satisfaction is quite good. Recommendations for proposed improvements to improve supporting factors for customer satisfaction and company performance are to: Maintain product excellence in order to compete with similar competitors, maintain good relationships with raw material suppliers, maximize online sales so that other costs can be met. The results of these two methods help Babonsenyum MSMEs develop more effective marketing strategies and increase customer satisfaction, focusing on improving the quality of products, services, and utilizing existing opportunities.

**Keywords:** *customer satisfaction, service quality, SWOT, marketing, shredded fish, MSMEs babonsenyum*

## Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan sebagai landasan dalam merancang strategi pemasaran produk abon ikan di UMKM Babonsenyum. Metode yang digunakan melibatkan *SERVQUAL* (Service Quality) dan analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Dalam metode *SERVQUAL*, dimensi kualitas layanan seperti keandalan produk, kecepatan pelayanan, *responsivitas* terhadap pelanggan, komunikasi, dan aspek fisik produk dievaluasi. Hasil dari metode ini memungkinkan identifikasi gap antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan, membantu memperbaiki kualitas produk dan pelayanan. Selanjutnya, analisis *SWOT* mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) internal UMKM Babonsenyum serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal. Kepuasan pelanggan UMKM Babonsenyum berdasarkan nilai persepsi 4.05, harapan 4.38 dengan nilai gap positif 1.00 dapat dilihat nilai harapan melampaui nilai persepsi dengan hasil positif. Maka dirasa kepuasan pelanggan dirasa cukup baik. Rekomendasi usulan perbaikan untuk meningkatkan faktor pendukung kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan adalah dengan Mempertahankan keunggulan produk agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis Menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku Memaksimalkan penjualan online agar biaya lain dapat tercukupi. Hasil dari dua metode ini membantu UMKM Babonsenyum mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan fokus pada perbaikan kualitas produk, layanan, dan pemanfaatan peluang yang ada.

**Kata Kunci:** *Kepuasan Pelanggan, Service Quality, SWOT, Pemasaran, Abon Ikan, UMKM Babonsenyum*

## 1. Pendahuluan

Perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa akhir-akhir ini. Pelaku usaha seperti berbagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) turut berperan dalam perkembangannya karena beragamnya prospek usaha yang mereka geluti. Karena tingginya nilai sosial dan ekonomi yang diberikannya, UMKM memiliki sejumlah manfaat yang membantu menyamakan kedudukan ekonomi. Masyarakat peluang yang sangat baik bagi perluasan industri perikanan di wilayah tersebut. Merupakan kawasan garis pantai sepanjang 140 km yang membentang dari Kabupaten Kebomas, Gresik, Manyar, Bungah, Sidayu, Ujungpangkah, Panceng, serta Sangkapura dan Tambak Pulau Bawean. Hal ini didukung

oleh sepertiga wilayah Kabupaten Gresik. Selain itu, luas lahan tambak juga menjadi komponen tambahan dalam memperluas potensi perikanan[2]. Meningkatnya intensitas persaingan menjadikan kepuasan klien sebagai titik fokus bagi setiap bisnis. Perusahaan semakin menekankan kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, siaran pers, dan materi publik lainnya. Semakin banyak orang berpikir bahwa cara terbaik untuk memenangkan persaingan adalah dengan memuaskan klien dengan penawaran berkualitas tinggi dengan biaya terjangkau[3] Kualitas mengacu pada jumlah atribut produk atau layanan yang menentukan seberapa baik memenuhi spesifikasi eksplisit atau diam-diam [4]. Penjualan dapat ditingkatkan dengan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, yang diukur dengan istilah "kualitas layanan"[5] *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati) merupakan 5 aspek kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman dkk [6]. Kepuasan pembeli merupakan ukuran seberapa baik keinginannya terpenuhi. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat diukur dari seberapa baik produk atau jasa tersebut dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya [7].

Tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pertukaran yang menguntungkan dengan khalayak sasaran, dan manajemen pemasaran adalah proses menilai, merencanakan, dan mengarahkan program-program tersebut, yang mencakup gagasan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa[8] Untuk bersaing di pasar saat ini, khususnya pasar global, pelaku bisnis harus mampu menggunakan analisis SWOT sebagai landasan untuk mengembangkan rencana pemasaran yang akan meningkatkan nilai kompetitif barang mereka. Analisis SWOT adalah alat utama untuk meningkatkan penjualan, dan mengidentifikasi elemen internal dan eksternal adalah tahap pertama dalam mengembangkan dan melaksanakan rencana yang sukses[9]. Dengan mempertimbangkan semua komponen akronim SWOT yang merupakan singkatan dari "*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*", analisis mendalam terhadap elemen internal dan eksternal dapat dilakukan [10].

## 2. Metode Penelitian

Studi ini menganalisis kebahagiaan konsumen sebagai sarana untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih bertarget. Metodologi kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Peneliti berencana mengumpulkan informasi dari pelanggan produk abon ikan dengan mengirimkan kuesioner. Data yang dikumpulkan melalui survei skala Likert mencakup pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan layanan yang ditawarkan, yang mencakup 5 elemen kualitas layanan [11] Nilai suatu layanan diukur pada skala Likert 5 poin. 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = tidak setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju [12]. Dalam penelitian ini, 55 orang perwakilan kelompok sasaran dijadikan sebagai partisipan.

Peneliti melakukan analisis seperti uji validitas, pemeriksaan reliabilitas, dan estimasi Gap pada data menggunakan SPSS. Layanan yang dirasakan dan layanan yang diantisipasi dari konsep *Service Quality* digunakan dalam perhitungan kesenjangan[13]. Selain itu peneliti menggunakan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Pengolahan data terdiri dari berbagai langkah, antara lain:

- Uji Kecukupan data.
- Uji Validitas
- Uji Realibilitas
- Perhitungan Gap
- *Method SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)*

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif untuk lebih memahami bagaimana metode *Service Quality* dan SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dapat diterapkan dalam pemasaran produk abon ikan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). di Babonsenyum. Model kualitas layanan mencakup lima dimensi, atau karakteristik, yang dihargai pelanggan. Ini adalah "tangible", "reliability", "responsive", "assurance", dan "emphaty" [14].

**Table 1 .** Atribut Kepuasan Pelanggan Pada Produk Abon Ikan

<i>Dimensi</i>	<i>No</i>	<i>Atribut</i>
<i>TANGIBLES</i>	<i>T1</i>	<i>Kemasan produk abon ikan</i>
	<i>T2</i>	<i>Penampilan fisik abon ikan</i>
	<i>T3</i>	<i>Kebersihan dan kerapian penampilan produk abon ikan</i>
<i>Reliability</i>	<i>RL1</i>	<i>Konsistensi rasa abon ikan setiap kali membeli</i>
	<i>RL2</i>	<i>Masalah terkait ketidaktersediaan produk abon ikan saat pelanggan ingin membeli</i>
	<i>RL3</i>	<i>Perubahan dalam kualitas produk abon ikan dari satu pembelian ke pembelian berikutnya</i>
<i>Responsiveness</i>	<i>RP1</i>	<i>Kecepatan konfirmasi pemesanan produk abon ikan dari penjual setelah melakukan pemesanan secara daring atau melalui telepon</i>
	<i>RP2</i>	<i>Kemampuan staf untuk menangani keluhan atau masalah terkait produk abon ikan dengan efisien</i>
	<i>RP3</i>	<i>Penjual responsif dalam memenuhi permintaan khusus pelanggan terkait pengiriman atau pengemasan produk abon ikan (misalnya, permintaan khusus dalam pemesanan)</i>
<i>Assurance</i>	<i>A1</i>	<i>Rasa yakin pelanggan bahwa produk abon ikan Babonsenyum selalu aman dikonsumsi dan memenuhi standar keamanan makanan</i>
	<i>A2</i>	<i>Seberapa baik staf Babonsenyum menjelaskan informasi tentang produk abon ikan, termasuk bahan-bahan, metode produksi, dan nilai gizi</i>
	<i>A3</i>	<i>Kemampuan staf Babonsenyum untuk memberikan saran atau rekomendasi tentang produk abon ikan sesuai dengan preferensi atau kebutuhan pelanggan</i>
<i>Empathy</i>	<i>E1</i>	<i>Staf selalu mampu mendengarkan dengan baik kebutuhan atau kekhawatiran pelanggan terkait produk abon ikan</i>
	<i>E2</i>	<i>Seberapa baik staf Babonsenyum menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan</i>

Dimensi	No	Atribut
	E3	Kemampuan staf untuk merespons pertanyaan pelanggan dengan ramah dan penuh pengertian

Sumber: Data Diolah, 2023

### 3.2 Uji Kecukupan Data

Rumus Bernoulli dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang memadai [15]. Perhitungan matematikanya adalah sebagai berikut:

Peneliti membagikan 57 kuesioner kepada calon peserta, namun 2 diantaranya tidak lengkap. Pada akhirnya, hanya 55 survei yang dipilih untuk mencerminkan serangkaian karakteristik secara akurat. Besar sampel penelitian ini dihitung sebagai berikut, dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha$ ) dan tingkat kesalahan tidak lebih dari 5%:

$$p = \frac{\text{Jumlah Kuesioner yang benar}}{\text{Jumlah kuesioner yang disebar}}$$

$$\text{Maka : } p = 55/57 = 0.965$$

$$\begin{aligned} \text{Sehingga : } q &= 1 - p \\ &= 1 - 0.965 \\ &= 0.035 \end{aligned}$$

Ukuran sampel untuk penelitian ini, dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha$ ) dan tingkat kesalahan maksimum yang diperbolehkan sebesar 5%, adalah:

$$\begin{aligned} N &\geq \frac{(z_{\alpha/2})^2 (p \cdot q)}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0.965 \cdot 0.035}{(0.05)^2} \\ &= 51,900016 \\ &= 52 \end{aligned}$$

Oleh karena itu, diperlukan minimal 52 sampel data untuk penelitian ini. Mereka telah menerima tanggapan yang cukup dari survei terhadap 55 pelamar/pelanggan untuk memenuhi kriteria Bernoulli untuk data yang memadai.

### 3.3 Pengolahan Data

#### 3.3.1 Uji Validitas Persepsi

Suatu aspek diperhitungkan. Jika nilai R counter yang sah melebihi nilai R tabel pada saat  $df = N-2$  [16], maka kondisi valid.  $Df = 57 - 2 = 55$  untuk jumlah sampel 57 responden. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kriteria tersebut dapat dikatakan benar. Pada **Tabel 2** ini, tampak hasil uji validitas persepsi pelanggan.

**Tabel 2 . Hasil Uji Validitas Presepsi**

No.	Atribut	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
1.	T1	1	0.266	Valid
2.	T2	0.328	0.266	Valid
3.	T3	0.336	0.266	Valid
4.	RL1	0.279	0.266	Valid
5.	RL2	0.359	0.266	Valid
6.	RL3	0.269	0.266	Valid
7.	RP1	0.267	0.266	Valid
8.	RP2	0.275	0.266	Valid
9.	RP3	0.270	0.266	Valid
10.	A1	0.266	0.266	Valid
11.	A2	0.325	0.266	Valid
12.	A3	0.310	0.266	Valid
13.	E1	0.303	0.266	Valid

No.	Atribut	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
14.	E2	0.266	0.266	Valid
15.	E3	0.358	0.266	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

### 3.3.2 Uji Validitas Harapan

Agar suatu kumpulan data dianggap asli, nilai  $r$  harus lebih besar dari 0,266. Namun, jika nilai  $r$  lebih dari atau sama dengan 0,266, maka hasilnya dapat diandalkan dan penelitian harus dilanjutkan. Hasil uji validitas ekspektasi tercantum di **Tabel 3**.

**Tabel 3 . Hasil Uji Validitas Harapan**

No.	Atribut	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
1.	T1	1	0.266	Valid
2.	T2	0.587	0.266	Valid
3.	T3	0.566	0.266	Valid
4.	RL1	0.477	0.266	Valid
5.	RL2	0.323	0.266	Valid
6.	RL3	0.569	0.266	Valid
7.	RP1	0.587	0.266	Valid
8.	RP2	0.636	0.266	Valid
9.	RP3	0.675	0.266	Valid
10.	A1	0.566	0.266	Valid
11.	A2	0.669	0.266	Valid
12.	A3	0.612	0.266	Valid
13.	E1	0.625	0.266	Valid
14.	E2	0.707	0.266	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

### 3.3.3 Uji Realibilitas Presepsi dan Harapan

Semakin tinggi nilai hasil uji reliabilitas yang dihasilkan maka karakteristiknya semakin dapat diandalkan, dan hasil uji reliabilitasnya antara 1 hingga 0. Bila rhitung rtabel maka data tersebut dapat dikatakan dapat dipercaya. **Tabel 4** berikut menampilkan temuan dari uji reliabilitas yang dirasakan dan diharapkan.

**Tabel 4 . Hasil Uji Realibilitas Persepsi dan Harapan**

No.	Kuesioner	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
1.	Persepsi	0.941	0.6	Reliabel
2.	Harapan	0.838	0.6	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023

### 3.3.4 Hasil Nilai Rata-Rata Persepsi

Nilai rata-rata persepsi dihitung dengan merata-ratakan skor berbagai atribut persepsi kesenjangan. **Tabel 5** berikut menunjukkan skor evaluasi median.

**Tabel 5 . Hasil Kesenjangan Persepsi**

No.	Atribut	Rata-rata
1.	Kemasan produk abon ikan	4.05
2.	Penampilan fisik abon ikan	4.07
3.	Kebersihan dan kerapian penampilan produk abon ikan	4.03
4.	Konsistensi rasa abon ikan setiap kali membeli	4.25
5.	Masalah terkait ketidaktersediaan produk abon ikan saat pelanggan ingin membeli	4.47
6.	Perubahan dalam kualitas produk abon ikan dari satu pembelian ke pembelian berikutnya	4.50
7.	Kecepatan konfirmasi pemesanan produk abon ikan dari penjual setelah melakukan pemesanan secara daring atau melalui telepon	4.43

No.	Atribut	Rata-rata
8.	Kemampuan staf untuk menangani keluhan atau masalah terkait produk abon ikan dengan efisien	4.43
9.	Penjual responsif dalam memenuhi permintaan khusus pelanggan terkait pengiriman atau pengemasan produk abon ikan (misalnya, permintaan khusus dalam pemesanan)	4.47
10.	Rasa yakin pelanggan bahwa produk abon ikan Babonsenyum selalu aman dikonsumsi dan memenuhi standar keamanan makanan	4.58
11.	Seberapa baik staf Babonsenyum menjelaskan informasi tentang produk abon ikan, termasuk bahan-bahan, metode produksi, dan nilai gizi	4.47
12.	Kemampuan staf Babonsenyum untuk memberikan saran atau rekomendasi tentang produk abon ikan sesuai dengan preferensi atau kebutuhan pelanggan	4.49
13.	Staf selalu mampu mendengarkan dengan baik kebutuhan atau kekhawatiran pelanggan terkait produk abon ikan Babonsenyum	4.56
14.	Seberapa baik staf Babonsenyum menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan	4.49
15.	Kemampuan staf untuk merespons pertanyaan pelanggan dengan ramah dan penuh pengertian	4.56

Sumber: Data Diolah, 2023

### 3.3.5 Hasil Nilai Rata-Rata Harapan

Nilai rata-rata yang diantisipasi dihitung dengan merata-ratakan nilai dari banyak atribut yang membentuk perbedaan yang nyata. **Tabel 6** berikut menunjukkan data nilai rata-rata yang diantisipasi.

**Tabel 6.** Hasil Kesenjangan Harapan

No.	Atribut	Rata-rata
1.	Kemasan produk abon ikan(T1)	4.38
2.	Penampilan fisik abon ikan(T2)	4.34
3.	Kebersihan dan kerapian penampilan produk abon ikan(T3)	4.41
4.	Konsistensi rasa abon ikan setiap kali membeli(RL1)	4.45
5.	Masalah terkait ketidaktersediaan produk abon ikan saat pelanggan ingin membeli(RL2)	4.34
6.	Perubahan dalam kualitas produk abon ikan dari satu pembelian ke pembelian berikutnya(RL3)	4.09
7.	Kecepatan konfirmasi pemesanan produk abon ikan dari penjual setelah melakukan pemesanan secara daring atau melalui telepon(RP1)	4.30
8.	Kemampuan staf untuk menangani keluhan atau masalah terkait produk abon ikan dengan efisien(RP2)	4.41
9.	Penjual responsif dalam memenuhi permintaan khusus pelanggan terkait pengiriman atau pengemasan produk abon ikan (misalnya, permintaan khusus dalam pemesanan)(RP3)	4.47
10.	Rasa yakin pelanggan bahwa produk abon ikan Babonsenyum selalu aman dikonsumsi dan memenuhi standar keamanan makanan(A1)	4.63
11.	Seberapa baik staf Babonsenyum menjelaskan informasi tentang produk abon ikan, termasuk bahan-bahan, metode produksi, dan nilai gizi(A2)	4.58
12.	Kemampuan staf Babonsenyum untuk memberikan saran atau rekomendasi tentang produk abon ikan sesuai dengan preferensi atau kebutuhan pelanggan (A3)	4.38
13.	Staf selalu mampu mendengarkan dengan baik kebutuhan atau kekhawatiran pelanggan terkait produk abon ikan Babonsenyum(E1)	4.09
14.	Seberapa baik staf Babonsenyum menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan(E2)	4.32
15.	Kemampuan staf untuk merespons pertanyaan pelanggan dengan ramah dan penuh pengertian(E3)	4.20

Sumber: Data Diolah, 2023

### 3.3.6 Nilai Atribut Setelah Di Urutkan

Setelah mengumpulkan data tentang seberapa besar pelanggan mengapresiasi aspek-aspek tertentu dari suatu layanan dan apa yang mereka antisipasi darinya, nilai kualitas layanan (gap) untuk setiap karakteristik dapat ditentukan. Berikut **Tabel 7** adalah daftar peringkat nilai atribut.

**Tabel 7.** Nilai Atribut Setelah Di Urutkan

No.	Atribut	Gap	Ranking
1.	Kebersihan dan kerapian penampilan produk abon ikan(T3)	-0.38	1
2.	Kemasan produk abon ikan(T1)	-0.32	2
3.	Penampilan fisik abon ikan(T2)	-0.27	3
4.	Konsistensi rasa abon ikan setiap kali membeli(RL1)	-0.20	4
5.	Seberapa baik staf Babonsenyum menjelaskan informasi tentang produk abon ikan, termasuk bahan-bahan, metode produksi, dan nilai gizi(A2)	-0.10	5
6.	Rasa yakin pelanggan bahwa produk abon ikan Babonsenyum selalu aman dikonsumsi dan memenuhi standar keamanan makanan(A1)	-0.05	6
7.	Penjual responsif dalam memenuhi permintaan khusus pelanggan terkait pengiriman atau pengemasan produk abon ikan (misalnya, permintaan khusus dalam pemesanan)(RP3)	0.00	7
8.	Kemampuan staf untuk menangani keluhan atau masalah terkait produk abon ikan dengan efisien(RP2)	0.01	8
9.	Kemampuan staf Babonsenyum untuk memberikan saran atau rekomendasi tentang produk abon ikan sesuai dengan preferensi atau kebutuhan pelanggan(A3)	0.10	9
10.	Masalah terkait ketidakterediaan produk abon ikan saat pelanggan ingin membeli(RL2)	0.12	10
11.	Kecepatan konfirmasi pemesanan produk abon ikan dari penjual setelah melakukan pemesanan secara daring atau melalui telepon(RP1)	0.12	11
12.	Seberapa baik staf Babonsenyum menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan(E2)	0.16	12
13.	Kemampuan staf untuk merespons pertanyaan pelanggan dengan ramah dan penuh pengertian(E3)	0.36	13
14.	Perubahan dalam kualitas produk abon ikan dari satu pembelian ke pembelian berikutnya(RL3)	0.41	14
15.	Staf selalu mampu mendengarkan dengan baik kebutuhan atau kekhawatiran pelanggan terkait produk abon ikan Babonsenyum(E1)	0.47	15

Sumber: Data Diolah, 2023

### 3.3.7 Urutan Nilai Sesuai Kesenjangan Tiap Dimensi

Hasil perhitungan gap untuk masing-masing dimensi tersebut kemudian diprioritaskan, dengan angka terendah di atas dan terbesar di bawah. Setelah diurutkan, nilai Servqual (gap) masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

**Tabel 8.** Urutan Nilai Sesuai Kesenjangan Tiap Dimensi

No.	Dimensi	Nilai kesenjangan per dimensi	Ranking
1.	<i>Tangibles</i> (T)	-0.982	1
2.	<i>Assurance</i> (A)	-0.055	2
3.	<i>Responsiveness</i> (RP)	0.145	3
4.	<i>Reliability</i> (RL)	0.345	4
5.	<i>Empathy</i> (E)	1.000	5

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan **Tabel 8** di atas, dimensi *Tangibles* (T) memiliki nilai terendah sebesar -0,982 (peringkat 1), disusul oleh dimensi *Assurance* (A) sebesar -0,055 (Peringkat 2) yang seharusnya menjadi prioritas utama untuk perbaikan. dibuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan sebagainya.

### 3.3.8 Nilai Bobot IFAS

Nilai Bobot IFAS, juga dikenal sebagai Ringkasan Analisis Variabel Internal, menguji dampak variabel internal terhadap kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. **Tabel 9** menampilkan nilai IFAS sebagai berikut.

**Tabel 9.** Nilai Bobot IFAS

No.	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
<b>Kekuatan</b>				
1.	Produk tidak menggunakan pengawet	0.053	3	0.158
2.	Harga terjangkau atau murah	0.079	5	0.359
3.	Hubungan yang baik sesama karyawan UKM	0.053	3	0.158
4.	Memiliki cita rasa yang enak	0.079	4	0.316
5.	Komunikasi yang baik antar pemilik usaha dan karyawan	0.053	4	0.211
6.	Hubungan yang baik dengan pelanggan	0.079	4	0.316
7.	Produk tahan lama	0.053	3	0.158
8.	Memiliki varian rasa dan jenis	0.079	4	0.316
9.	Dikenal oleh masyarakat sekitar	0.053	3	0.158
10.	Produk sesuai dengan kemauan pelanggan	0.079	3	0.237
Total		0.658		2.421
<b>Kelemahan</b>				
1.	Pengetahuan tentang pemasaran dari pemilik masih rendah	0.079	3	0.237
2.	Kemasan kurang menarik	0.053	3	0.158
3.	Terbatasnya modal	0.079	2	0.158
4.	Pengetahuan tentang manajemen dari pemilik	0.079	2	0.158
5.	Tempat produksi yang masih sewa/kontrak	0.053	2	0.105
Total		0.342		0.816
Total		1		3.237

Sumber: Data Diolah 2023

### 3.3.9 Nilai Bobot EFAS

EFAS, atau Ringkasan Analisis Faktor Eksternal, merangkum keadaan eksternal suatu organisasi untuk mengidentifikasi peluang dan ancamannya. Nilai EFAS perusahaan tercantum di **Tabel 10**.

**Tabel 10.** Nilai Bobot EFAS

No.	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
<b>Peluang</b>				
1.	Kemajuan teknologi memberi peluang untuk dipasarkan secara luas	0.091	4	0.364
2.	Peluang industri makanan minuman semakin banyak	0.136	4	0.545
3.	Hubungan baik dengan pemasok bahan baku	0.091	5	0.455
Total		0.318		1.364
<b>Ancaman</b>				
1.	Ancaman dari pesaing sejenis	0.091	3	0.273
2.	Harga bahan baku naik	0.091	2	0.182
3.	Banyaknya varian produk baru	0.091	3	0.273
4.	Selera konsumen berubah – rubah	0,136	2	0.273
5.	Harga sparepart naik	0.136	2	0.273
6.	Perubahan gaya hidup masyarakat (Tren)	0.136	3	0.409
Total		0.682		1.682
Total		1		3.045

Sumber: Data Diolah 2023

### 3.3.10 Posisi Kuadran SWOT

Bisnis menggunakan kuadran SWOT untuk menilai posisi mereka saat ini di pasar. Diagram analisis SWOT untuk bisnis ditunjukkan di **Gambar 1**. Berdasarkan data yang tersaji, terlihat jelas bahwa UMKM Babonsenyum masuk dalam kuadran kedua analisis SWOT. Rencana manajemen adalah memanfaatkan prospek jangka panjang yang kuat melalui diversifikasi. Ancaman terhadap produk dan pasarnya memang nyata, namun organisasi mempunyai pertahanan internal yang memadai untuk menghadapinya.





**Gambar 1.** Kuadran SWOT  
Sumber: Data Diolah 2023

3.3.11 Matriks SWOT

Pilihan pemasaran perusahaan dapat dipersempit dengan penggunaan analisis SWOT. Hasil analisis telah dirangkum dalam tabel matriks SWOT.

**Table 11.** Matriks SWOT

EFAS	IFAS	<p><b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Produk tidak menggunakan pengawet</li> <li>– Memiliki cita rasa yang khas</li> <li>– Hubungan yang baik dengan karyawan</li> <li>– Komunikasi yang baik dengan karyawan</li> <li>– Harga yang murah dan terjangkau</li> <li>– Hubungan yang baik dengan pelanggan</li> <li>– Produk tahan lama</li> <li>– Memiliki varian rasa dan jenis</li> <li>– Dikenal oleh masyarakat sekitar</li> <li>– Produk sesuai dengan kemauan pelanggan</li> </ul>	<p><b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Pengetahuan tentang pemasaran dari pemilik masih rendah</li> <li>– Kemasan kurang menarik</li> <li>– Terbatasnya modal</li> <li>– Pengetahuan tentang manajemen dari pemilik</li> <li>– Tempat produksi yang masih sewa/kontrak</li> </ul>
	<p><b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kemajuan teknologi memberi peluang untuk dipasarkan secara luas</li> <li>– Peluang industri makanan dan minuman semakin banyak</li> <li>– Hubungan baik dengan pemasok bahan baku</li> </ul>	<p><b>Kekuatan dan Peluang (SO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan karyawan, pelanggan dan pemasok bahan baku</li> <li>– Mempromosikan keunggulan produk ke dalam marketplace/ media sosial</li> <li>– Memaksimalkan pengenalan produk ke restoran</li> </ul>	<p><b>Kelemahan dan Peluang (WO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Berinovasi untuk menciptakan kemasan yang baru</li> <li>– Mempelajari ilmu pemasaran dengan memaksimalkan kemajuan teknologi</li> <li>– Menarik perhatian kedai kopi dengan kemasan yang menarik</li> </ul>

Ancaman ( <i>Threats</i> )	Kekuatan dan Ancaman (ST)	Kelemahan dan Ancaman (WT)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ancaman dari pesaing sejenis</li> <li>- Harga bahan baku naik</li> <li>- Banyaknya varian produk baru</li> <li>- Selera konsumen berubah – rubah</li> <li>- Harga sparepart naik</li> <li>- Perubahan gaya hidup masyarakat (Tren)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempertahankan keunggulan produk agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis</li> <li>- Menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku</li> <li>- Memaksimalkan penjualan online agar biaya lain dapat tercukupi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memahami kondisi pasar mengenai pesaing dan selera konsumen agar penjualan dapat bersaing</li> </ul>

### 3.3.12 Penentuan Strategi Pemasaran

Menganalisis pendekatan pemasaran UMKM Babonsenyum dengan Servqual (analisis kepuasan pelanggan) dan SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Tabel 10 menyarankan untuk fokus pada kekuatan sambil mewaspadaikan potensi bahaya dan mengembangkan strategi berdasarkan kekuatan tersebut. Menggabungkan kedua elemen ini menghasilkan taktik *Strength Threat* (ST). Apa yang akan kita lakukan adalah ini:

1. Mempertahankan keunggulan produk agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis
2. Menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku
3. Memaksimalkan penjualan online agar biaya lain dapat tercukupi

Senyum, Babon Kepuasan terhadap UMKM, baik makanan yang disediakan maupun suasana yang tercipta, dibantu oleh unsur internal seperti kualitas produk. Namun, ada tantangan yang harus dihadapi oleh dunia usaha, seperti fakta bahwa daya beli konsumen mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian dan bahwa perubahan gaya hidup konsumen sering kali menyebabkan perubahan nyata dalam dunia fesyen. Dengan demikian, UMKM Babonsenyum terletak pada bagian kedua grafik SWOT.

## 4. Kesimpulan

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari kajian Babonsenyum terhadap kepuasan konsumen UMKM yaitu yang pertama Kepuasan pelanggan pada UMKM Babonsenyum didasarkan pada nilai gap positif sebesar 1,00 antara nilai persepsi sebesar 4,05 dan nilai harapan sebesar 4,38. Jelas terlihat bahwa nilai yang diharapkan jauh lebih besar daripada nilai aktual yang dialami. Dengan demikian, nampaknya persetujuan konsumen tinggi. Kemudian, ada beberapa perubahan yang disarankan yang mungkin dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen dan keuntungan bisnisnya yaitu dengan mempertahankan keunggulan produk agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis, menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku, dan memaksimalkan penjualan online agar biaya lain dapat tercukupi.

## 5. Referensi

- [1] S. Putri, "UMKM Pada Saat Pandemi," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019.
- [2] A. Azharuddin and Y. Pandu Negoro, "Community Satisfaction with the SEPEKAN System at Bappeda Service Quality Gresik Regency," vol. VIII, no. 4, pp. 6881–6889, 2023.
- [3] Y. Pratama *et al.*, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)*, vol. 135, no. 4, 2023. [Online]. Available: [https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2748/23-01-124-EBOOK-Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran %28Analisis dan Strategi di Era Digital%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2748/23-01-124-EBOOK-Prinsip%20Dasar%20Manajemen%20Pemasaran%20Analisis%20dan%20Strategi%20di%20Era%20Digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [4] Z. Suriono, "Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan," *ALACRITY J. Educ.*, 2022, doi: 10.52121/alacrity.v1i3.50.
- [5] P. Larasati and K. Sisilia, "Pengukuran Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Servqual Pada Osiris Coffee Di Kota Bandung," *e-Proceeding Manag.*, vol. 6, no. 2, pp. 4556–4564, 2019.
- [6] N. H. Marzuq and H. Andriani, "Hubungan Service Quality Terhadap Kepuasan Pasien di Fasilitas Pelayanan Kesehatan : Literature Review," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 6, no. 2, pp. 16382–16395, 2022.

- [7] Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- [8] Wulandari, R., & Yusoff, Y. M. (2023). Edukasi Manajemen Kemasan dan Merek Untuk Pengembangan Pemasaran UMKM di Desa Cimulang, Bogor. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1312-1321.
- [9] Syahira, S. (2023). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Rumah Makan Kaledo Stereo di Kota Palu Ditinjau Dalam Etika Bisnis Islam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu).
- [10] F. Utomo and Kusnadi, "Penentuan Strategi Pemasaran pada Distro X Karawang Menggunakan Analisis SWOT dan Quantitative Strategi Planning Matrix," *J. Serambi Eng.*, vol. VIII, no. 1, pp. 4454–4460, 2023.
- [11] Suhartono, S. (2023). *Pengukuran Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (SERVQUAL)(Studi Kasus Pada Bengkel Ud. Berkah Budi Mobil Di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- [12] Ula AA, "Analisis kualitas pelayanan menggunakan metode SERVQUAL dan AHP," *Sist. Informasu*, vol. 1, no. 2, pp. 3-5 p, 2015.
- [13] Pambudi, M. S. T., & Widyaningrum, D. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan Service Quality dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus: Bengkel Motor XYZ). *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 7(3), 1207-1217.
- [14] A. B. Nugroho and D. Samanhudi, "Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual Dan Merancang Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Pada Restoran Xyz," *Juminten*, vol. 1, no. 5, pp. 13–24, 2020, doi: 10.33005/juminten.v1i5.188.
- [15] A. R. Magriza, D. Andesta, and H. Hidayat, "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Jasa Perbaikan Teknik Pada P.T Ravana Jaya Dengan Metode Service Quality," *J. Serambi Eng.*, vol. 7, no. 4, 2022, doi: 10.32672/jse.v7i4.4829.