

PENERAPAN CSI (*CUSTOMER SATISFACTION INDEX*) DAN STRATEGI STP (*SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*) DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DAN OMZET PENJUALAN (STUDI KASUS: UMKM AYAM LENGKUAS “MAMA” CABANG DINOYO, KOTA MALANG)

Shinta Berlly Wiana Putri¹⁾, Sri Indriani²⁾, Sumanto³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : 1913042@scholar.itn.ac.id

Abstrak, UMKM Ayam Lengkuas “Mama” merupakan UMKM yang menjual produk hidangan khas Minangkabau berupa ayam goreng yang diungkep lengkuas disajikan dengan nasi putih, sambal hijau, sayur singkong, dan lengkuas goreng. Dalam perkembangan usaha Ayam Lengkuas “Mama” mengalami kendala berupa penurunan omzet penjualan, tidak diketahuinya tingkat kepuasan pelanggan dan target pasar. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan omzet penjualan dapat diterapkannya metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) dan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan solusi menggunakan *Marketing Mix*. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk jumlah responden menggunakan *Linear Time Function* dengan jumlah responden 60. Kuesioner dibagikan sebelum dan sesudah penerapan. Hasil dari penelitian menunjukkan tingkat CSI sebelum penerapan strategi sebesar 69,13% dengan kategori “Puas” dan sesudah penerapan meningkat menjadi 75,62% dengan kategori “Puas”, target pasar yang ditetapkan merupakan segmen 2 dan segmen 3. *Positioning* melalui pendekatan *Price and Quality Positioning*. Setelah itu diterapkan *Marketing Mix* sehingga omzet meningkat menjadi 59,80%.

Kata kunci : Omzet Penjualan, Kepuasan Pelanggan, CSI, STP, *Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah berangsur usai, namun hal tersebut menimbulkan kegoyahan pada ekonomi dunia termasuk di Indonesia. Berdasarkan data, Indonesia berpotensi mengalami kemunduran pertumbuhan ekonomi sebesar 0,4% (Hamzah, M., et al, 2021). Setelah dari pandemi tersebut mendorong masyarakat dan pemerintah berbondong-bondong memperbaiki keadaan perekonomian di Indonesia. Di Indonesia banyak upaya yang dapat dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat untuk memperbaiki kondisi perekonomian agar menjadi lebih baik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah membuat sebuah usaha yang berguna untuk membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat yang sebelumnya diberhentikan dari tempat kerjanya karena pandemi COVID-19 dan membantu roda perekonomian di Indonesia (Zainal, H., & Sri Kasnelly, D., 2021). Salah satu usaha yang dapat diciptakan adalah UMKM atau usaha mikro, kecil dan menengah.

UMKM Ayam Lengkuas “Mama” merupakan salah satu UMKM yang muncul

saat Covid-19 sedang berlangsung. UMKM Ayam Lengkuas “Mama” memiliki 4 cabang di Kota Malang antara lain area kampus UM (Jalan Ambarawa), UB (Jalan Watu Gong), ITN (Jalan Sigura – Gura), dan UNISMA (Jalan MT Haryono/Dinoyo). UMKM ini menjual menu khas Minangkabau yaitu Ayam Lengkuas, berupa ayam yang diungkep menggunakan bumbu dan juga parutan lengkuas dihidangkan dengan nasi, sambal hijau, daun singkong dan remahan lengkuas goreng.

Saat menjalankan sebuah usaha adakalanya menemui berbagai macam permasalahan salah satunya merupakan omzet penjualan menurun. Penjualan yang menurun dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor salah satunya mengenai kepuasan pelanggan (Nanincova, 2019). Permasalahan tersebut terjadi pada UMKM Ayam Lengkuas “Mama” khususnya pada Cabang Dinoyo. Penurunan omzet penjualan tersebut terjadi di Ayam Lengkuas “Mama” Cabang Dinoyo yang dapat dilihat pada tabel.

Tabel 1 Omzet Penjualan Periode Bulan November 2022 – Februari 2023

Bulan November 2022	
Jumlah Nasi Ayam Terjual	743 Pcs
Jumlah Nasi Ayam Dikirim	1350 Pcs
Target Omzet	Rp 13.500.000
Omzet Penjualan	Rp 7.430.000
Persentase Keberhasilan Omzet Penjualan	55,04 %
Bulan Desember 2022	
Jumlah Nasi Ayam Terjual	620 Pcs
Jumlah Nasi Ayam Dikirim	1395 Pcs
Target Omzet	Rp 13.950.000
Omzet Penjualan	Rp. 6.200.000
Persentase Keberhasilan Omzet Penjualan	44.44 %
Bulan Januari 2023	
Jumlah Nasi Ayam Terjual	617 Pcs
Jumlah Nasi Ayam Dikirim	1415 Pcs
Target Omzet	Rp 14.150.000
Omzet Penjualan	Rp 6.170.000
Persentase Keberhasilan Omzet Penjualan	43,60 %
Bulan Februari 2023	
Jumlah Nasi Ayam Terjual	434 Pcs
Jumlah Nasi Ayam Dikirim	1260 Pcs
Target Omzet	Rp 12.600.000
Omzet Penjualan	Rp 4.340.000
Persentase Keberhasilan Omzet Penjualan	34.44 %

Sumber: UMKM Ayam Lengkuas “Mama”

Tabel 1 menunjukkan penurunan yang signifikan dari bulan November 2022 sampai dengan bulan Februari 2023. Dalam tabel tersebut menunjukkan jumlah nasi ayam yang terjual selama periode bulan tersebut, jumlah ayam yang dikirim dari rumah produksi selama sebulan dengan jumlah ayam berkisar 45 ayam tiap harinya, terdapat target omzet dalam sebulan, omzet penjualan yang menunjukkan omzet atau pendapatan kotor dalam sebulan, kemudian terdapat persentase keberhasilan menuju target omzet penjualan. Dalam perhitungan persentase omzet penjualan dapat menggunakan rumus persentase bagian (Manajemen UMA, September 29, 2021) diterapkan dengan menghitung ayam laku

sebulan dibagi dengan total ayam yang disiapkan (harapan UMKM) dengan total nilai 100% persamaan ditunjukkan sebagai berikut
Persentase =

Bagian / (Total Keseluruhan) x 100 (%) (1-1)

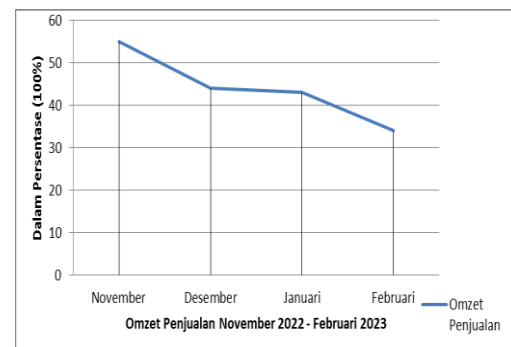
Contoh perhitungan =

(Nasi Ayam Laku) / (Nasi Ayam Dikirim)

= 743/1350 x 100 (%)

= 55,04%

Dari hasil perhitungan tiap bulan yaitu pada bulan November 2022 memiliki persentase sebesar 55.04% dari 100% harapan UMKM, pada bulan Desember 2022 memiliki persentase sebesar 44,44% dari 100%, bulan Januari 2023 menunjukkan tingkat keberhasilan sebesar 39,64%, dan pada bulan Februari 2023 menunjukkan tingkat keberhasilan sebesar 34,44% hasil perhitungan menunjukkan bahwa omzet penjualan semakin menjauh dari keberhasilan pencapaian target dimana target omzet penjualan 100%. Hal tersebut dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 1 Omzet Penjualan Bulan November 2022 – Bulan Februari 2023

Sumber: Pengolahan Data UMKM Ayam Lengkuas “Mama”

Gambar tersebut menunjukkan bahwa penurunan omzet penjualan menurun secara bertahap dan hal tersebut harus segera diatasi agar usaha dapat bertumbuh dengan lancar dan sehat. Setelah melihat permasalahan yang terjadi, maka perlu diadakannya strategi manajemen. Upaya meningkatkan omzet penjualan tersebut dapat dibantu dengan menganalisa kepuasan pelanggan dimana dapat ditemui solusi yang nantinya akan membantu meningkatkan omzet penjualan karena kepuasan pelanggan dan upaya meningkatkan omzet erat hubungannya (Alexander, M. J., & Soegoto, A. S., 2022).

Dalam penelitian tersebut analisa tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan CSI atau *Customer Satisfaction Index*. CSI adalah indeks untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan pendekatan yang mempertimbangkan pentingnya atribut yang diukur. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan melalui penilaian terhadap bagaimana produk tersebut memenuhi harapan pelanggan. Setelah mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, maka dapat dilanjutkan dengan analisa strategi pemasaran. Strategi pemasaran bertujuan memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan dari bisnis tersebut misalnya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Suksmawati, H., & Indriastuti, Y., 2019). Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan merupakan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) merupakan strategi pemasaran yang mengupayakan sebuah produk berada dibenak pelanggan, sehingga produk tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif. (Tjiptono, Al-Farizy, T. C., 2020). Setelah melalui proses tersebut diharapkan adanya perubahan yang berdampak setelah diketahui solusi apa yang dapat diterapkan dengan menggunakan pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). (Wutabisu, H., et al, 2021).

Omzet penjualan merupakan resapan dari Bahasa Belanda yang memiliki arti jumlah total penjualan dari sebuah perusahaan dalam periode tertentu, dalam maksud lebih detail merupakan sejumlah uang hasil penjualan barang pada periode tertentu (Fahmeyzan, D., et al., 2018).

Kepuasan merupakan suatu respons emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat pelanggan menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk ataupun jasa. Pelanggan merupakan seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan membeli sesuatu dari penjual. Sedangkan, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi ekspektasi pelanggan dan dalam maksud lain kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Rangkuti, F., 2013). Kepuasan pelanggan erat hubungannya dengan

peningkatan hasil perjualbelian. Semakin puas pelanggan terhadap hasil output yang diberikan maka, semakin gencar pula omzet penjualan yang dihasilkan. Bukan tanpa sebab hal itu dapat terjadi karena saat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan maka tidak ada alasan lain untuk tidak kembali dan mempergunakan produk tersebut berulang kali.

CSI adalah metode yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut - atribut kualitas jasa yang diukur (Harmaja, et al., 2022). *Customer Satisfaction Index* atau kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan pelayanan dari pelanggan dapat terpenuhi melalui pelayanan kualitas yang diberikan sehingga akan menyebabkan terjadinya pembelian kembali (Istanti, 2019). Dapat dikatakan pengertian *Customer Satisfaction Index* adalah apa yang diharapkan oleh pelanggan sesuai dengan apa yang didapatkannya (Sebayang, J., & Murniyanti, S., 2022). Langkah – langkah perhitungan dengan metode CSI sebagai berikut

- Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). *Mean Importance Score* (MIS) adalah rata-rata dari skor kepentingan suatu atribut. Sedangkan *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan.
- Menghitung *Weight Factor* (WF) atau faktor tertimbang. Bobot tersebut merupakan persentase nilai MIS per indikator terhadap total MIS seluruh indikator.
- Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang. Bobot tersebut merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan.
- Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Tabel 2 Kriteria Kepuasan Pelanggan

Nilai Index (%)	Keterangan
81 % – 100 %	Sangat Puas
66 % – 80,99 %	Puas
51% – 65,99 %	Cukup Puas
35 % – 50.99 %	Kurang Puas
0 % – 34.99 %	Sangat Tidak Puas

Sumber: Widodo, S. M., & Sutopo, J.

Strategi merupakan keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan atau usaha dapat mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan yang jelas sehingga bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. (Charles, Rusdi, M., 2019). Sedangkan menurut (Assauri, Fathorrozi, F., & Muhith, A., 2021), strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh usaha untuk mencapai tujuan dari marketing. Strategi STP atau kepanjangan dari *Segmenting, Targeting, Positioning* merupakan sebuah pendekatan pemasaran. Terdapat tiga elemen yaitu *Segmenting, Targeting, Positioning*. Dalam kegiatan bisnis, *Segmenting* pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran. *Segmenting* tidak dibutuhkan selama tidak ada persaingan, namun sangat tidak mungkin bahwa pada zaman sekarang sebuah bisnis terdapat persaingan. *Segmenting* adalah suatu strategi yang digunakan untuk memahami struktur pasar. *Targeting* adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. *Positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak pelanggan.

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat dikendalikan dan dipadupadankan dengan kegiatan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar. Bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai segala faktor yang dapat diupayakan oleh seorang *marketer* untuk mempengaruhi permintaan pelanggan terhadap output yang dihasilkan (Rahim, E., & Mohamad, R., 2021). Cara tersebut dilakukan agar dapat memenuhi sasaran pemasaran. Sasaran pemasaran diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatan - kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didesain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran.

Keberhasilan suatu bisnis, terdapat 4 unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix-4P*) yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*).

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan hasil kuesioner sebagai data primer yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan melalui analisa CSI (*Customer Satisfaction Index*) dan mendeskripsikan strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan upaya meningkatkan omzet penjualan terhadap penjualan produk Ayam Lengkuas “Mama” Cabang Dinoyo. Adapun pengertian penelitian deskriptif kuantitatif menurut Sugiyono (Sahir, S. H., 2021) yaitu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpul sebagaimana adanya.. Berikut teknik pengumpulan data yang dilakukan:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dengan cara menyusun dan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara tertulis, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengolahan data. Kuesioner dibuat untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kepuasan produk Ayam Lengkuas “Mama” dan bagaimana karakteristik responden.

2. Catatan Terdokumentasi

Metode pengumpulan data tersebut antara lain mempelajari dan mengumpulkan data serta informasi yang berhubungan dengan penelitian contohnya omzet penjualan UMKM Ayam Lengkuas “Mama”. Metode tersebut digunakan untuk mendapatkan data tambahan yang menunjang penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden akan menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan perbulan, suku dan beberapa informasi lain responden terkait produk Ayam

Lengkuas “Mama”. Responden dalam penelitian tersebut berjumlah 60 orang dengan syarat bahwa telah mengonsumsi produk Ayam Lengkuas “Mama”. Pertanyaan yang diajukan disesuaikan dengan variabel *Segmenting* dalam strategi STP.

Tabel 3 Hasil Kuesioner Responden

Karakteristik	Atribut	Jumlah Responden
Negara	Indonesia	60
	Luar Negeri	0
	Total	60
Kota Asal	Malang	32
	Luar Kota Malang	28
	Total	60
Jenis Kelamin	Wanita	34
	Pria	26
	Total	60
Usia	< 20 Tahun	13
	21-30 Tahun	37
	31-40 Tahun	2
	41-50 Tahun	8
	> 50 Tahun	1
	Total	60
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	36
	Pegawai Swasta	17
	PNS	0
	Wirausaha / Pengusaha	2
	Ibu Rumah Tangga	5
	Total	60
Pendidikan Terakhir	SD	2
	SMP	3
	SMA/SMK	37
	Perguruan Tinggi	18
	Total	60
Status Perkawinan	Kawin	10
	Belum Kawin	50
	Total	60
Penghasilan	Kurang dari Rp. 1.000.000	33
	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	22
	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	3
	Lebih dari Rp 3.000.001	2
	Total	60
Suku	Jawa	32
	Minang	6

Karakteristik	Atribut	Jumlah Responden
	Luar Jawa dan Minang	22
	Total	60
Sumber Informasi Produk	Rekomendasi keluarga, teman, atau tetangga	39
	Media Sosial (Facebook, Instagram, dan lainnya)	2
	Menggunakan produk langsung tanpa rekomendasi	19
	Total	60
Harga Produk	Terjangkau	60
	Tidak Terjangkau	0
	Total	60
Frekuensi Konsumsi	1-4 kali	48
	5-8 kali	5
	Lebih dari 8 kali	7
	Total	60
Alasan Konsumsi	Cita rasa yang enak	10
	Porsi mengenyangkan	5
	Makanan favorit	2
	Tidak adanya pilihan menu lain	8
Alasan Konsumsi	Harga terjangkau	31
	Coba - Coba	4
	Total	60
Waktu Konsumsi	Jam Makan	50
	Bersantai berkumpul dengan keluarga atau teman	8
	Belajar	2
	Total	60

Sumber: Hasil Kuesioner

Hasil Perhitungan CSI Sebelum Penerapan Strategi

Pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*). Perhitungan CSI menggunakan nilai skor rata – rata dari tingkat atribut kepentingan dan tingkat atribut kinerja dengan penilaian antara 1 – 5 (*Skala Likert*). Apabila hasil indeks CSI diatas 60%, maka dapat dikatakan pelanggan sudah merasa puas

terhadap kinerja produk tersebut, sedangkan apabila nilai indeks CSI dibawah 40%, maka dapat dikatakan pelanggan tidak puas dengan kinerja produk tersebut. Plot data dan perhitungan CSI menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* 2010. Atribut penilaian menggunakan Dimensi Kualitas Produk antara lain Kinerja, Fitur, Keandalan, Kemampuan Pelayanan, Kesesuaian Spesifik, Ketahanan, Estetika, dan Kualitas Reputasi. Berasal dari 8 dimensi tersebut muncul 19 pertanyaan yang dikembangkan dan disesuaikan dengan kondisi UMKM Ayam Lengkuas “Mama”. Hasil perhitungan CSI sebelum menghasilkan nilai sebesar 69,13% dengan kategori “Puas”.

Penentuan *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* (STP)

Strategi pemasaran modern telah memperkenalkan STP (*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*) sebagai teknik untuk menangkap peluang pasar (Wahyuni, N. P. S., 2020). Hasil Tabel 4 Hasil *Segmenting*

No.	Karakteristik	Segmen		
		1	2	3
1.	Kota Asal	Malang	Malang	Luar Kota Malang
2.	Jenis Kelamin	Wanita	Pria	Wanita
3.	Rentang Usia	Lebih dari 50 Tahun	41 – 50 Tahun	21 – 30 Tahun
4.	Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	Pegawai Swasta	Pelajar / Mahasiswa
5.	Pendidikan Terakhir	SD	Perguruan Tinggi	SMA/ SMK
6.	Status Perkawinan	Kawin	Belum Kawin	Belum Kawin
7.	Penghasilan	Kurang dari Rp. 1000.000	Rp 2.000.0001 – Rp 3.000.000	Kurang dari Rp.1.000.000
8.	Suku	Jawa	Jawa	Minang
Persentase Segmen		16%	44%	40%

Sumber: Data Pengolahan SPSS 22, 2023

Dari hasil olah data SPSS 22 diperoleh 3 segmen pelanggan berdasarkan karakteristik demografis. Kemudian dilakukan tabulasi silang (*Crosstab*) antara *Cluster* yang terbentuk dari analisis K-Means dalam pengaplikasiannya menggunakan *software* SPSS 22. Hasil dari uji *Crosstab* didapati 2 jenis atribut yaitu atribut dengan nilai *p-value* kurang dari 0,05 (dapat dijadikan acuan pemilihan segmen karena memiliki nilai perbedaan yang banyak) dan nilai *p-value* lebih dari 0,05 (kurang dapat dijadikan acuan pemilihan segmen karena memiliki nilai perbedaan dari antar-atribut yang tidak terlalu signifikan). Dalam kesimpulannya yang dapat dijadikan acuan pemilihan

dari penelitian ini terdiri atas antara lain:

1. *Segmenting*

Pasar merupakan strategi yang digunakan untuk memisahkan sasaran menjadi kelompok - kelompok menurut jenis produk yang dipasarkan dan menurut bauran pada pemasaran tertentu. Penelitian ini menggunakan analisis *Cluster* non – hirarki dengan metode K-Means untuk menentukan segmen – segmen pelanggan Ayam Lengkuas “Mama” dengan memakai *software* SPSS 22. Hasil *Segmenting* tersebut merupakan olahan dari karakteristik demografis yaitu jenis kelamin, rentang usia, pendidikan, penghasilan, status perkawinan dan suku karena lebih mudah didefinisikan. Pada olahan berikutnya menggunakan karakteristik psikografis dan tingkah laku.

segmen antara lain suku, status perkawinan, jenis pekerjaan, rentang usia, dan kota asal. Sedangkan sebagai bahan pertimbangan karena memiliki nilai *p-value* lebih dari 0,05 antara lain penghasilan, pendidikan terakhir, dan jenis kelamin. Atribut yang memiliki nilai *p-value* lebih dari 0.05 tetap digunakan dengan melihat jumlah anggota per-segmentnya (Rohidah, S., & Nurmaliza, N., 2019). Pada tahap selanjutnya untuk menentukan *Segmenting* digunakan karakteristik psikografis dan perilaku pelanggan terhadap produk.

2. *Targeting*

Targeting adalah merupakan proses

seleksi produk atau jenis pelayanan dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan. Dalam menentukan target pasar dapat menggunakan beberapa strategi antara lain *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing*, *concentrated (nice) marketing* dan *micromarketing*. Penelitian tersebut disimpulkan bahwa strategi yang paling baik adalah *concentrated (nice) marketing* karena penjualan dapat difokuskan kepada pasar tersebut saja sehingga akan menciptakan pembeli yang berpotensi

Tabel 5 Hasil *Targeting*

No.	VARIABEL	SEGMENT	
		2	3
1.	Kota Asal	Malang	Luar Kota Malang
2.	Jenis Kelamin	Pria	Wanita
3.	Rentang Usia	41 - 50 Tahun	21 – 30 Tahun
4.	Pekerjaan	Pegawai Swasta	Pelajar / Mahasiswa
5.	Pendidikan Terakhir	Perguruan Tinggi	SMA/SMK
6.	Status Perkawinan	Belum Kawin	Belum Kawin
7.	Penghasilan	Rp 2.000.0001 – Rp 3.000.000	Kurang dari Rp 1.000.000
8.	Suku	Jawa	Minang

Sumber: Data Pengolahan SPSS 22, 2023

Dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa segmen 2 dan segmen 3 sebagai target pasar. Namun, setelah ditinjau pada hasil perhitungan *Crosstab* hanya variabel kota asal, rentang usia, jenis pekerjaan, status perkawinan, dan suku karena memiliki jumlah selisih yang signifikan antar pilihannya dan dapat dijadikan acuan. Sedangkan, variabel yang memiliki jumlah selisih yang tidak signifikan akan tetap ditampilkan sebagai informasi tambahan antara lain variabel penghasilan, pendidikan terakhir dan jenis kelamin.

3. *Positioning*

Positioning adalah kegiatan penempatan produk atau jasa pelayanan dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. UMKM bertumbuh dengan pesat hal tersebut menyebabkan adanya persaingan yang ketat. Pengusaha harus mampu mengetahui persepsi pelanggan terhadap atribut – atribut pada usahanya, hal tersebut bertujuan agar dapat mengetahui posisi pasar dihati pelanggan, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya salah satu cara yang dapat

menaikkan omzet penjualan. Berdasarkan hasil analisa *K-Means Cluster*, diketahui bahwa pemasaran produk Ayam Lengkuas “Mama” memiliki 3 *Cluster*/segmen dimana pada *Cluster* 2 dan 3 memiliki banyak anggota dengan jumlah responden sebesar 26 anggota dan 24 anggota. *Cluster* yang memiliki lebih banyak anggota akan menjadi prioritas untuk dijadikan pasar sasaran.

diterapkan merupakan *Positioning*. *Positioning* dapat didasari atas analisa mengenai penilaian pelanggan terhadap harga dan kualitas (*Price And Quality Positioning*), produk Ayam Lengkuas Mama memiliki harga yang murah dibuktikan dengan hasil kuesioner menunjukkan bahwa 100% atau seluruh responden setuju bahwa produk Ayam Lengkuas Mama tergolong terjangkau, jika ditinjau lebih lanjut memang pada dasarnya “menu lengkap” dapat ditemukan dalam produk Ayam Lengkuas Mama ini karena memiliki karbohidrat yang berasal dari nasi, protein yang berasal dari ayam, vitamin dan serat dalam sayur bahkan dalam menu Ayam Lengkuas Mama terdapat sambal yang menunjukkan cita rasa Indonesia tidak heran jika produk ini dianggap produk yang terjangkau dengan isi produk yang telah dipaparkan dan hal ini sesuai dengan segmen yang telah ditentukan jika pelanggan yang mendominasi merupakan pelanggan dengan penghasilan *range* kurang dari Rp. 1.000.000 sampai Rp. 3.000.000.

Menetapkan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Omzet Penjualan

Setelah penentuan strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* dilanjutkan dengan menetapkan strategi pemasaran menggunakan *Marketing Mix* yang disesuaikan dengan hasil *Segmenting, Targeting, Positioning*. Menetapkan rumusan strategi pemasaran terhadap produk Ayam Lengkuas “Mama” sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)

- Menjaga kualitas dan cita rasa produk Ayam Lengkuas “Mama” sesuai dengan harga.
- Mengupayakan semua item produk Ayam Lengkuas “Mama” selalu tersedia
- Melakukan *controlling* dalam proses produksi Ayam Lengkuas “Mama” agar semua item produk dalam kondisi baik (tingkat kematangan ayam, sayur, lengkuas, sambal dan nasi yang baik) agar dapat menjaga kualitas hari demi hari.
- Tata cara makan Ayam Lengkuas pada umumnya menggunakan langsung tangan yang telah dibersihkan atau dapat juga menggunakan sendok. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan merupakan menambahkan alat bantu makan berupa sendok atau *hand glove* plastik dengan melihat mayoritas pelanggan adalah pegawai swasta dan mahasiswa yang mungkin tidak berada dalam jangkauan wastafel, dan ketersediaan alat bantu makan.

2. *Price* (Harga)

- Mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk Ayam Lengkuas Mama.

3. *Place* (Tempat)

- Menambah aksesoris *stand* yang *eye*

catching untuk menarik perhatian pelanggan, misalnya pemberian lampu *tumbler* berwarna kuning yang senada dengan warna logo Ayam Lengkuas Mama walaupun sebelumnya ada tetapi dilepas karena adanya kerusakan.

- Menjaga kebersihan kaca *display* dan *stand*.

4. *Promotion* (Promosi)

- Memanfaatkan sosial media berupa *Instagram* atau *Facebook* untuk dapat memperluas pasar, karena sebelumnya tidak diadakannya promosi melalui sosial media

Hasil Perhitungan CSI Setelah Penerapan Strategi Pemasaran

Setelah beberapa strategi diterapkan, penelitian tersebut melakukan penyebaran kuesioner kembali dengan isi kuesioner dan jumlah responden yang sama untuk melihat berapa tingkat kepuasan pelanggan setelah diadakannya penerapan strategi pemasaran guna melihat seberapa berhasilnya strategi tersebut. Plot data dan pengolahan menggunakan *software* Microsoft Excel 2010. Hasil dari penerapan strategi *Marketing Mix* menghasilkan nilai sebesar 75,62 % kategori “Puas” dengan selisih naik sebesar 6,48% dengan nilai CSI sebelum penerapan.

Omzet Penjualan Setelah Penerapan Strategi Pemasaran

Dari penerapan tersebut menghasilkan persentase keberhasilan omzet penjualan sebesar 59,80% dan dapat dilihat pada gambar berikut.

Tabel 6 Omzet Bulan November 2022 – Mei 2023

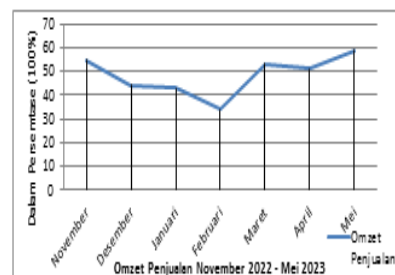
Keterangan		Status Penerapan Strategi
Bulan November 2022		
Jumlah Nasi Ayam Terjual	743 Pcs	Belum Diterapkan (Kondisi: 2 Shift, 15 jam buka)
Jumlah Ayam Dikirim	1350 Pcs	
Target Omzet	Rp 13.500.000	
Omzet Penjualan	Rp 7.430.000	
Persentase Keberhasilan Omzet Penjualan	55,04 %	
Bulan Desember 2022		

Jumlah Nasi Ayam Terjual	620 Pcs	Belum Diterapkan (Kondisi: 2 Shift, 15 jam buka)
Jumlah Ayam Dikirim	1395 Pcs	
Target Omzet	Rp 13.950.000	
Omzet Penjualan	Rp. 6.200.000	
Persentase Keberhasilan Omzet Penjualan	44.44 %	
Bulan Januari 2023		
Jumlah Nasi Ayam Terjual	617 Pcs	Belum Diterapkan (Kondisi: 2 Shift, 15 jam buka)
Jumlah Ayam Dikirim	1415 Pcs	
Target Omzet	Rp 14.150.000	
Omzet Penjualan	Rp 6.170.000	
Persentase Keberhasilan Omzet Penjualan	43,60 %	
Bulan Februari 2023		
Jumlah Nasi Ayam Terjual	434 Pcs	Belum Diterapkan (Kondisi: 2 Shift, 15 jam buka)
Jumlah Ayam Dikirim	1260 Pcs	
Target Omzet	Rp 12.600.000	
Omzet Penjualan	Rp 4.340.000	
Persentase Keberhasilan Omzet Penjualan	34.44 %	
Bulan Maret 2023		
Jumlah Nasi Ayam Terjual	747 Pcs	Belum Diterapkan (Kondisi: Dalam 1 bulan ada 2 gabungan 1 Shift, 7 jam buka dan 2 Shift, jam buka 15 jam)
Jumlah Ayam Dikirim	1395 Pcs	
Target Omzet	Rp. 13.950.000	
Omzet Penjualan	Rp. 747.000	
Persentase Keberhasilan Omzet Penjualan	53,54%	
Bulan April 2023		
Jumlah Nasi Ayam Terjual	358 Pcs	Awal Diterapkan (Kondisi: 2 Shift, 15 jam buka)
Jumlah Ayam Dikirim	695 Pcs	
Target Omzet	Rp. 6.950.000	
Omzet Penjualan	Rp. 3.580.000	
Persentase Keberhasilan Omzet Penjualan	51,51%	
Bulan Mei 2023		
Jumlah Nasi Ayam Terjual	942 Pcs	Awal Diterapkan (Kondisi: 2 Shift, 15 jam buka)
Jumlah Ayam Dikirim	1575 Pcs	
Target Omzet	Rp 15.750.000	
Omzet Penjualan	Rp 9.420.000	
Persentase Keberhasilan Omzet Penjualan	59,80 %	

Sumber: Pengolahan Data UMKM Ayam Lengkuas “Mama”

Dalam gambar menunjukkan adanya kenaikan omzet hal tersebut diharapkan dapat terus terjadi lalu dapat memenuhi ekspektasi usaha untuk memenuhi target omzet bahkan dapat melewati target sehingga usaha akan terus berkembang. Omzet penjualan dapat disimpulkan melalui gambar berikut.

Gambar 2 Grafik Kenaikan Omzet



Sumber: Pengolahan Data UMKM Ayam Lengkuas “Mama”

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh melalui hasil penelitian yang dilakukan terhadap kinerja produk serta strategi pemasaran guna meningkatkan kepuasan pelanggan UMKM Ayam Lengkuas “Mama” adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan pelanggan melalui perhitungan dengan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) pada kondisi awal sebesar 69,13% dan setelah penerapan strategi naik menjadi 75,63% dengan selisih naik sebesar 6,5% dengan kategori “Puas”.
2. Penetapan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) didasarkan pada karakteristik demografis dan penilaian pelanggan. Pada analisa tahapan *Segmenting* didapatkan 3 segmen pasar pada UMKM Ayam Lengkuas “Mama”. Pada analisa *Targeting* didapatkan 2 segmen pasar yaitu segmen 2 dan segmen 3 karena memiliki anggota *Cluster* terbanyak. Segmen 2 dengan karakteristik antara lain berasal dari Malang, berjenis kelamin Pria, dengan rentang usia 41 – 50 tahun, berprofesi sebagai Pegawai Swasta, pendidikan terakhir yaitu Perguruan Tinggi, status perkawinan adalah Belum Kawin, dengan penghasilan antara Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000, bersuku Jawa dan segmen 3 dengan karakteristik antara lain berasal dari Luar Kota Malang, berjenis kelamin Wanita, dengan rentang usia 21 – 30 tahun, berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa, pendidikan terakhir yaitu SMA/SMK, status perkawinan adalah Belum Kawin, dengan penghasilan Rp 1.000.000, bersuku Minang. Analisa *Positioning* yang terbentuk berdasarkan penilaian dengan pendekatan “*Price And Quality Positioning*”.
3. Strategi pemasaran sebagai solusi meningkatkan menggunakan *Marketing Mix* dengan atribut 4P yang disesuaikan dengan STP. Strategi pemasaran yang diterapkan antara lain menjaga kualitas dan cita rasa produk Ayam Lengkuas “Mama”, mengupayakan semua item produk Ayam Lengkuas “Mama” selalu tersedia, melakukan *controlling* dalam proses produksi Ayam Lengkuas “Mama” agar semua item produk dalam kondisi baik (tingkat kematangan ayam, sayur, lengkuas, sambal dan nasi yang baik) agar dapat menjaga kualitas hari demi hari, tata cara

makan Ayam Lengkuas pada umumnya menggunakan langsung tangan yang telah dibersihkan. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan merupakan menambahkan alat bantu makan berupa sendok atau *hand glove* plastik dengan melihat mayoritas pelanggan adalah pegawai swasta dan mahasiswa yang mungkin tidak berada dalam jangkauan wastafel, dan ketersediaan sendok tersebut juga dapat menentukan keputusan pembelian pelanggan, mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk Ayam Lengkuas Mama, menambah aksesoris *stand* yang *eye - catching* untuk menarik perhatian pelanggan, memanfaatkan sosial media berupa *Instagram* atau *Facebook* untuk dapat memperluas pasar. Setelah diterapkannya strategi *Marketing Mix* tersebut didapatkan kenaikan keberhasilan omzet sebesar 59,80% dari target sebesar 100%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran dapat menambah omzet penjualan UMKM Ayam Lengkuas “Mama” dan UMKM Ayam Lengkuas “Mama” tetap memperhatikan permasalahan kecil lalu mengatasinya dan meningkatkan atribut kualitas produk untuk menjaga keberlangsungan usaha juga kepuasan pelanggan sehingga omzet penjualan yang didapatkan dapat stabil atau bahkan meningkat.
2. Peneliti yang akan melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode yang serupa sebaiknya dalam penentuan atribut yang diteliti disesuaikan terhadap produk yang diteliti, strategi pemasaran dapat menggunakan strategi lain yang sesuai untuk mendukung penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, M. J., & Soegoto, A. S. (2022). Strategi *Segmenting Targeting Positioning* Terhadap Volume Penjualan Unit Mobil Mitsubishi Xpander Di PT. Bosowa Berlian Motor Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22(1).
- Al-Farizy, T. C. (2020). *Analisis Kelayakan Aspek Pasar Dan Pemasaran Produk*

- Sepatu Kulit Emuin Di Bandung*. [Doctoral Dissertation]. Universitas Komputer Indonesia.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan *Skewness* Dan *Kurtosi*. *Jurnal Varian*, 2(1), 31-36.
- Fathorrozi, F., & Muhith, A. (2021). Peran Kepala Sekolah Dalam Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Sekolah Dasar Di Jember Jawa Timur. *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management*, 3(2).
- Hamzah, M., Syukur, M., Salam, M. N., & Junaidi, M. I. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia: Analisis Terhadap Sektor Domestik dan Stabilitas Inflasi. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora*, 2(3), 382-388.
- Harmaja, O. J., Purba, W., Siregar, M. P., Manurung, H. T., & Sirait, F. A. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rudang Hotel Berastagi Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Tekinkom (Teknik Informasi Dan Komputer)*, 5(1), 147-152.
- Istanti, E. I. E. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 7(1), 16-22.
- Manajemen UMA. (2021). Diakses April 4, 2023. Dari <https://manajemen.uma.ac.id/tag/menghitung/>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2).
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 15-26.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rohidah, S., & Nurmaliza, N. (2019). Hubungan Tingkat Pengetahuan Remaja Putri Terhadap Personal Hygiene Saat Menstruasi Di SMA Negeri 3 Pekanbaru Tahun 2018. *Jomis (Journal Of Midwifery Science)*, 3(1), 32-35.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 83-88.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*.
- Sebayang, J., & Murniyanti, S. (2022). Penerapan Metode CSI Dalam Menentukan Kepuasan Pasien Suntik Vaksin. 1, 585-594.
- Suismawati, H., & Indriastuti, Y. (2019). Pengembangan Potensi Perempuan Desa Baturono, Kecamatan Sukodadi, Kabupaten Lamongan Dalam Peningkatan dan Inovasi Perekonomian Desa. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 93-98.
- Wahyuni, N. P. S. (2020). Analisis Produk Layanan Rawat Inap Di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4P (Product, Price, Place, Promotion). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(1).
- 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).
- Wutabisu, H., Indriani, S., & Priyasmanu, T. (2021). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Kopi Poso. *Jurnal Valtech*, 4(2), 217-225.
- Zainal, H., & Sri Kasnelly, D. (2021). Upaya Peningkatan Pendapatan Nasional Di Masa Pasca Pandemi. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2).