

Penerapan Bauran Pemasaran 7P Dalam Mengukur Kepuasan Konsumen Keripik Buah Darsa Di Bandar Lampung

The Application of The 7P Marketing Mix In Measuring Consumer Satisfaction of Darsa Fruit In Bandar Lampung

Nuni Anggraini*¹, Maria Ulfah¹, Dan Varingan Prianando Tambunan¹

D4 Pengelolaan Agribisnis Politeknik Negeri Lampung
*E-mail : nuni.anggraini@polinela.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the level of customer satisfaction and the relationship between the importance and performance attributes of Darsa Fruit Chips consumers. This research was conducted in 5 gift shops that partnered with Darsa fruit chips in Bandar Lampung. The selection of this location was carried out purposively, with the consideration that the five souvenir shops had become partners of fruit chips for more than 1 year. The number of respondents taken was 50 people with 10 respondents each in each shop. The research time will be carried out from April to September 2023. The analysis used for customer satisfaction is using the Customer Satisfaction Index (CSI) or customer satisfaction index. To analyse how the relationship of an attribute's importance and its performance level (performance) is used Important Performance Analysis (IPA) method. The results obtained are the level of consumer satisfaction with Darsa Fruit chips classified into the category of very satisfied with the average level of conformity for all attributes on Importance Performance Analysis (IPA) is 98.12%. Some attributes are included in quadrant I, namely the Product, Place and Physical Evidence attributes, making these attributes require special attention for Darsa Fruit chips producers to increase the level of consumer satisfaction of Darsa Fruit chips.

Keywords: *CSI, Darsa Fruit chips, Importance Performance Analysis (IPA), and satisfaction level.*

Disubmit : 10 Juli 2024; **Diterima:** 12 Agustus 2024, **Disetujui :** 13 September 2024

PENDAHULUAN

UMKM berkontribusi besar dalam perekonomian Indonesia, mencapai 61,7% dari PDB tahun 2021, berdasarkan dari 99,99% dari total pelaku usaha (Oktaria, 2023; Oktavia, 2022). Sektor ini menyerap 97% tenaga kerja, menjadi sumber penghidupan, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Halim, 2020; Kaswinata et al., 2023; Lubis & Salsabila, 2024; Sasongko, 2020). UMKM juga berperan penting dalam pemerataan ekonomi, pengentasan kemiskinan, dan menambah devisa negara (Al Farisi et al., 2022). Kemajuan teknologi mendorong perkembangan UMKM yang merata di berbagai wilayah (Putri et al., 2023). Namun, tantangan seperti keterbatasan akses keuangan, teknologi, dan dampak Covid-19 menghambat optimalisasi potensi mereka (Hanif et al., 2024; Herissuparman et al., 2024; Novitasari, 2022; Saputri et al., 2024).



Lisensi

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

Industri makanan dan minuman, termasuk sektor kuliner di Bandar Lampung, menjadi kekuatan utama, menarik generasi muda melalui kreativitas, pemasaran digital, dan e-commerce (Ayuk et al., 2022; Wati & Amalia, 2024). Industri ini mendominasi ekonomi nasional dengan kontribusi PDB yang terus meningkat dari tahun ke tahun (Blackburn et al., 2013). Digitalisasi meningkatkan pendapatan UMKM kuliner, memperkuat pemasaran, dan daya saing dengan memanfaatkan jaringan kewirausahaan (Lamidi & Rahadhini, 2024). Teknologi dan belanja online merevolusi transaksi serta menciptakan peluang baru bagi gaya hidup modern (Jothimani & Gowri, 2020).

UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pembangunan ekonomi di Lampung, dengan jumlah 492.986 unit pada 2023, meskipun menghadapi kendala seperti akses terbatas terhadap pelatihan, pendanaan, dan pasar yang lebih luas, yang menghambat potensi ekonomi daerah (Diskominfotik Provinsi Lampung, 2024; Herissuparman et al., 2024; Puteri et al., 2023). Pertumbuhan UMKM terbukti berdampak signifikan pada ekonomi Lampung selama 2019-2021 (Oktavia, 2022) dan juga memberikan dampak positif pada kesejahteraan masyarakat (Mahmudah & Hastriana, 2024). Upaya optimalisasi melalui program 4P, yang melibatkan pemasaran, pemberdayaan, permodalan, dan pelayanan, menunjukkan kontribusi signifikan dalam meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Sinta & Naftali, 2024).

Lanskap pertanian Lampung kaya akan komoditas utama yang dapat diolah menjadi produk bernilai tambah untuk meningkatkan daya jual dan profitabilitas (Fitriani & Kuswadi, 2022; Saputri et al., 2024). Dengan akses pasar dan praktik inovatif, UMKM dapat memberdayakan petani lokal dan mendorong pertumbuhan pertanian, termasuk melalui praktik berkelanjutan seperti pertanian organik yang memperkuat rantai pasokan (Herissuparman et al., 2024; Saputri et al., 2024). Salah satu contoh adalah UMKM Keripik Buah Darsa di Lampung Timur, yang mengolah buah segar menjadi keripik bernilai tambah dengan inovasi baru di sektor kuliner. Produk ini dipasarkan secara nasional dengan menjaga kualitas melalui penerapan bauran pemasaran 7P: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pendukung fisik (Kotler & Armstrong, 2008).

Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan, dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan, dan keterlibatan pelanggan (Awaloedin & Nugraha, 2024). Respon emosional turut membentuk persepsi konsumen, di mana pengalaman positif meningkatkan kepuasan (Suchánek & Činčalová, 2024). Kepuasan yang tinggi dapat mendorong loyalitas merek, membuat pelanggan lebih setia dan cenderung merekomendasikan merek tersebut (Hasibuan et al., 2023). Namun, tingkat kepuasan yang tinggi juga dapat menyebabkan rasa puas diri dalam bisnis, menghambat inovasi dan adaptasi terhadap pasar yang berubah (Soundara Rajan & Baskaran, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen serta menganalisis hubungan antara atribut kepentingan dan kinerja konsumen Keripik Buah Darsa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di 5 Toko Oleh-Oleh yang bermitra dengan keripik buah Darsa yang ada di Bandar Lampung. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan ke lima Toko oleh-oleh tersebut telah menjadi mitra keripik buah selama lebih dari 1 tahun. Toko Oleh-Oleh dan Swalayan telah memiliki sekitar 1.000 pelanggan per bulan. Jumlah responden yang diambil adalah 50 orang dengan masing-masing 10 orang responden pada masing-masing toko. Menurut Supranto (2011) bahwa ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang telah cukup untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai September 2022. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dan wawancara. Sebelum melakukan analisis kepuasan konsumen keripik Buah Darsa terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Analisis yang digunakan untuk kepuasan konsumen yaitu menggunakan *Customer Satisfaction Index* atau index kepuasan konsumen. *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat digunakan untuk mengetahui berapa persen tingkat kepuasan responden terhadap suatu produk atau jasa (Supranto, 2011). Pengukuran tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan dapat disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

	Kriteria Jawaban	Skor (nilai)
Skor tingkat kepentingan (<i>Importance</i>)	Tidak Penting	1
	Kurang Penting	2
	Cukup Penting	3
	Penting	4
	Sangat Penting	5
	Kriteria Jawaban	Skor (nilai)
Skor tingkat kinerja (<i>Performance</i>)	Tidak Baik	1
	Kurang Baik	2
	Cukup Baik	3
	Baik	4
	Sangat Baik	5

Sumber : Supranto, 2006

Tahapan dalam pengukuran CSI yaitu :

1. Menghitung Weighting factor (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut dengan total 100 persen. Weighting Factor adalah fungsi dari rata-rata skor kepentingan (RSP-i) masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total rata-rata tingkat kepentingan (RSP-i) untuk seluruh atribut yang diuji.

$$\text{Weight Factor} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

2. Cara menghitung Indeks kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Menghitung Weighted Score (WS) yaitu perkalian antara Rata-rata Skor Kinerja (RSK) dengan Weighting Factor (WF), dengan rumus:

$$\text{Weighted Score} = \text{RSK} \times \text{WF} \dots\dots\dots(2)$$

- b. Menghitung Weighted Total (WT), yaitu menunjukkan semua Weighted Score (WS) dengan semua atribut produk.
- c. Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, yaitu Weighted Total (WT) dibagi skala maksimal (Highest Scale/HS), yaitu skala likert 5 dikalikan 100%.

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat pada kriteria tingkat kepuasan konsumen pada Tabel 2.

Tabel 2. Penentuan tingkat kepuasan dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index*

Rentang Skala	Interpretasi
0,00 – 0,21	Sangat tidak puas
0,21 – 0,40	Tidak puas
0,41 – 0,60	Cukup puas
0,61 – 0,80	Puas

Sumber : Supranto, 2011

Untuk menganalisis bagaimana hubungan dari sebuah kepentingan atribut (*importance*) dan tingkat kinerjanya (*performance*) digunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA) (Supranto, 2011). Adapun tahapan-tahapan dalam metode IPA diantaranya yaitu:

1. Rata-rata kepentingan dan kinerja seluruh konsumen

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

- \bar{X} = Rata-rata skor kinerja atribut ke-i
- \bar{Y} = Rata-rata skor kepentingan atribut ke-i
- $\sum X_i$ = Total skor kinerja atribut ke-i
- $\sum Y_i$ = Total skor kepentingan atribut ke-i
- n = Total konsumen

2. Rata-rata kepentingan dan kinerja seluruh atribut

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{x}_i}{k} \quad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{y}_i}{k} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

- $\bar{\bar{X}}$ = Skor kinerja seluruh atribut
- $\bar{\bar{Y}}$ = Skor kepentingan seluruh atribut
- \bar{x}_i = Rata-rata skor kinerja atribut ke-i
- \bar{y}_i = Rata-rata skor kepentingan atribut ke-i
- k = Total keseluruhan atribut

3. Tingkat Kesesuaian

$$Tk_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan :

- Tk_i = Tingkat kesesuaian responden
- X_i = Skor penilaian kinerja atribut ke-i
- Y_i = Skor penilaian kepentingan atribut ke-i

Hasil nilai skor yang sudah didapatkan dari kuesioner selanjutnya dimasukkan ke dalam empat kelompok kuadran pada sebuah diagram kartesius. Kuadran tersebut terdiri dari prioritas utama (I), pertahankan prestasi (II), prioritas rendah (III), dan berlebihan (IV).

- a. Kuadran I adalah prioritas utama yang mencakup aspek-aspek yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi pelayanan yang diberikan Toko Keripik Buah Darsa belum memuaskan. Oleh karena itu, aspek-aspek ini perlu ditingkatkan kinerjanya.

- b. Kuadran II berisi aspek-aspek yang dianggap penting dan sudah memenuhi harapan konsumen. Toko Keripik Buah Darsa harus mempertahankan kinerja yang baik pada aspek-aspek ini.
- c. Kuadran III mencakup aspek-aspek yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerjanya juga kurang baik. Toko Keripik Buah Darsa tidak perlu berusaha lebih pada aspek ini karena dampaknya kecil terhadap kepuasan konsumen.

Kuadran IV mencakup aspek-aspek yang dianggap kurang penting oleh konsumen, meskipun kinerjanya dinilai baik. Karena tidak terlalu penting bagi konsumen dan hanya menambah biaya, tidak perlu ada peningkatan lebih lanjut pada aspek ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Keripik Buah Darsa. Wanita mendominasi konsumen keripik buah Darsa, dengan persentase sebesar 62%. Sebagian besar konsumen berasal dari kelompok umur ≥ 36 tahun dan 21-25 tahun. Pendidikan terakhir rata-rata konsumen berada pada tingkat SD hingga SMA, yang mencapai 22%. Pekerjaan utama konsumen adalah sebagai karyawan dan wiraswasta, masing-masing sebesar 22%. Konsumen biasanya membeli 1-2 pcs keripik dalam satu transaksi, dengan persentase sebesar 78% hal ini sejalan dengan penelitian (Putra et al., 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sundarapandi et al., 2015) bahwa kelompok usia, jenis kelamin dan pekerjaan tidak terlalu berpengaruh terhadap faktor kepuasan pelanggan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, atribut yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Uji validitas berfungsi untuk memastikan bahwa setiap atribut dalam instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, yang dalam kasus ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (2-tailed) kurang dari 0,05, baik pada atribut kepentingan maupun kinerja. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil yang diukur oleh instrumen tersebut. Nilai Croanbach's Alpha pada atribut kepentingan dan kinerja masing-masing sebesar 0,857 dan 0,898, yang berada di atas ambang batas 0,6, menunjukkan bahwa atribut yang digunakan telah terbukti reliabel dan dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang konsisten.

Atribut Tingkat Kepentingan dan Kinerja Keripik Buah Darsa. Atribut yang digunakan untuk melihat tingkat kepentingan dan kinerja konsumen keripik Buah Darsa yaitu menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Tempat), People (Orang), Process (Proses) dan Physical Evidence (Pendukung Fisik). Berikut disajikan tabel penilaian tingkat kepentingan keripik Buah Darsa pada Tabel 1.

Tabel 1. Penilaian tingkat kepentingan keripik Buah Darsa

No	Atribut	Skor tingkat kepentingan					jumlah bobot
		1	2	3	4	5	
1	<i>Product</i> (Produk)	0	0	3	21	26	220
2	<i>Price</i> (Harga)	0	0	1	30	19	219
3	<i>Promotion</i> (Promosi)	0	0	4	29	17	208
4	<i>Place</i> (Tempat)	0	0	2	20	28	225
5	<i>People</i> (Orang)	0	0	1	23	26	226
6	<i>Process</i> (Proses)	0	0	0	19	31	234
7	<i>Physical Evidence</i> (Pendukung Fisik)	0	0	0	26	24	227

Tabel 1 menunjukkan bahwa atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen, secara berurutan, adalah *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Pendukung Fisik), *People* (Orang), *Place* (Tempat), *Product* (Produk), *Price* (Harga), dan *Promotion* (Promosi). Konsumen yang didominasi oleh perempuan menjadikan atribut *Process* (Proses) sebagai faktor yang paling penting, karena atribut ini mencakup aspek seperti pemberian tester oleh karyawan toko, kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, dan kemudahan proses pembayaran. Keripik Buah Darsa tidak tersedia secara luas di toko-toko di Kota Bandar Lampung; oleh karena itu, konsumen berharap ada tester di toko yang menjual produk ini. Adanya tester memberikan pengalaman

langsung kepada konsumen tentang rasa dan keunikan produk keripik Buah Darsa. Berikut disajikan penilaian tingkat kinerja keripik Buah Darsa pada Tabel 2.

Tabel 2. Penilaian tingkat kinerja keripik Buah Darsa

No	Atribut	Skor tingkat kinerja					jumlah bobot
		1	2	3	4	5	
1	<i>Product</i> (Produk)	0	0	0	25	25	225
2	<i>Price</i> (Harga)	0	0	2	30	18	216
3	<i>Promotion</i> (Promosi)	0	0	6	30	14	208
4	<i>Place</i> (Tempat)	0	0	1	26	23	222
5	<i>People</i> (Orang)	0	0	5	25	20	215
6	<i>Process</i> (Proses)	0	0	1	24	25	224
7	<i>Physical Evidence</i> (Pendukung Fisik)	0	0	6	23	21	215

Hasil penilaian tingkat kinerja keripik Buah Darsa pada Tabel 2 menunjukkan hasil yang tidak sejalan dengan tingkat kepentingan (Tabel 1). Hasil penilaian kinerja atribut yang paling baik secara berturut-turut adalah *Product* (Produk), *Process* (Proses), *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Pendukung Fisik) dan *Promotion* (Promosi). Atribut *Product* (Produk) menjadi atribut yang memiliki kinerja paling baik diikuti dengan atribut *Process* (Proses) yang saling berkaitan. Atribut *Product* (Produk) memiliki beberapa pertanyaan yang berupa cita rasa yang khas, variasi rasa yang beraneka ragam, desain kemasan yang menarik, bahan kemasan menjaga kualitas produk, informasi tentang produk tertera pada kemasan, terdapat tanggal kadaluarsa, terdapat sertifikasi halal pada produk dan keutuhan bentuk. Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut maka konsumen keripik Buah Darsa menilai kinerja atribut *Product* (Produk) lebih baik dibandingkan atribut *Process* (Proses), hal ini dikarenakan tidak terdapat tester pada toko-toko yang menjual keripik Buah Darsa, sehingga konsumen tidak dapat mengetahui secara langsung rasa dari keripik Buah Darsa.

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Keripik Buah Darsa. Pengukuran indeks kepuasan konsumen sangat penting untuk menetapkan sasaran di masa depan dan memahami tingkat kepuasan yang dicapai oleh suatu produk. Skor rata-rata untuk tingkat kepentingan atribut dan kinerja masing-masing atribut keripik Buah Darsa digunakan dalam perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI). Perhitungan tingkat kepuasan keripik Buah Darsa menggunakan CSI disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan tingkat kepuasan keripik Buah Darsa menggunakan CSI

No	Atribut	RSP	WF	RSK	WS
1	<i>Product</i> (Produk)	4.40	14.11	4.50	63.50
2	<i>Price</i> (Harga)	4.38	14.05	4.32	60.69
3	<i>Promotion</i> (Promosi)	4.16	13.34	4.16	55.50
4	<i>Place</i> (Tempat)	4.50	14.43	4.44	64.08
5	<i>People</i> (Orang)	4.52	14.50	4.30	62.33
6	<i>Process</i> (Proses)	4.68	15.01	4.48	67.24
7	<i>Physical Evidence</i> (Pendukung Fisik)	4.54	14.56	4.30	62.61
Total		31.18		WT	435.96
CSI					87.19

Customer Satisfaction Index (CSI) untuk atribut keripik Buah Darsa tercatat sebesar 87,19 persen (Tabel 3). CSI dihitung dengan membagi nilai *Weighted Average* dengan skala maksimum (5 skala) yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan indeks kepuasan, nilai CSI keripik Buah Darsa berada dalam rentang 0,81 hingga 1,00. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan penelitian (Setiawan et al., 2022) bahwa nilai CSI untuk keripik Saleh hanya sebesar 75,19% serta penelitian (Prasetio et al., 2023) yang mendapatkan nilai CSI 79,47% pada produk keripik tempe. Nilai CSI yang didapatkan oleh (Agatha et al., 2020) pada keripik pisang dan singkong di Kota Bandar Lampung sebesar 71,2% yang berarti bahwa tingkat kepuasan keripik pisang dan singkong di Kota Bandar Lampung termasuk ke dalam kategori puas. Penelitian lain yang dilakukan oleh

(Pratmai et al., 2021) bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk keripik talas UD Selalu Jaya di Kota Mataram yang menggunakan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa seluruh konsumen merasa cukup puas, hal ini dapat dilihat dari nilai CSI sebesar 0,64. Penelitian (Sundarapandi et al., 2015) mendapatkan hasil bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dalam mengkonsumsi Lays Chips. Hasil analisis tingkat kepuasan konsumen keripik Shinta yang berada di Kota Bandar Lampung juga berada pada kategori sangat puas (Putra et al., 2023), dimana hal ini sejalan dengan penelitian ini yang merupakan produk keripik yang dijual di Kota Bandar Lampung. Keripik Buah Darsa memiliki keunikan pada jenis buah yang dipakai untuk membuat keripik sehingga atas keunikan tersebut nilai CSI dari keripik Buah Darsa lebih tinggi. Tingkat kepuasan konsumen terhadap keripik Buah Darsa tergolong ke dalam kategori sangat puas.

Konsumen merasa puas terhadap keripik Buah Darsa karena beberapa alasan, termasuk kualitas rasa yang lezat dan bervariasi, kemasan yang sangat menarik dan mendorong konsumen untuk membeli produk, serta ketersediaan produk yang memadai di toko-toko. Keripik Buah Darsa juga menawarkan varian rasa unik seperti buah nangka, salak, dan nanas, yang tidak dimiliki oleh merek lain. Selain itu, produk ini telah mendapatkan sertifikasi halal dan memiliki tanggal kadaluarsa yang jelas, memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen. Pelayanan yang ramah dan proses pembelian yang mudah juga berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan konsumen. Hasil analisis tingkat kepuasan ini sejalan dengan penelitian (Efendi et al., 2018) mengenai Analisis Kinerja dan Kepentingan Pada Atribut Keripik Bledang Bengkulu Sebagai Upaya Pengukuran Kualitas Kepuasan Pada Industri Makanan yang didapatkan nilai sebesar 0,93 dan dikategorikan sangat puas. Hasil dengan tingkat kepuasan sangat memuaskan keripik pisang di Kota Metro dengan tingkat kepuasan mencapai 100% (Hamidah et al., 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni & Yuniastri, 2018) bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah rasa, kerenyahan, keamanan (kehalalan), dan harga. Hal ini sejalan dengan penelitian ini yang memasukkan faktor-faktor tersebut ke dalam atribut penelitian. Sedangkan, atribut-atribut penting menurut (Pratmai et al., 2021) yang menentukan kepuasan konsumen meliputi atribut produk diantaranya harga, rasa, kemasan, jaminan, dan pelayanan. Berdasarkan penelitian (Unteawati et al., 2022) bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyaltitas konsumen, sehingga sangat penting meningkatkan kepuasan konsumen keripik Buah Darsa agar konsumen menjadi loyal pada produk keripik Buah Darsa.

Analisis Important Performance Analysis (IPA) Keripik Buah Darsa. Penelitian ini menggunakan IPA untuk menghitung nilai total kepuasan, kepentingan, dan kesesuaian konsumen terhadap keripik Buah Darsa. Perhitungan mencakup nilai X (rata-rata skor kinerja), Y (rata-rata skor kepentingan), dan TKi (tingkat kesesuaian). Tingkat kesesuaian, yang membandingkan skor kepuasan dengan skor kepentingan, digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan layanan guna meningkatkan kepuasan pengguna. Nilai kinerja, kepentingan, rata-rata, dan tingkat kesesuaian untuk masing-masing atribut dapat dilihat pada Tabel 4.

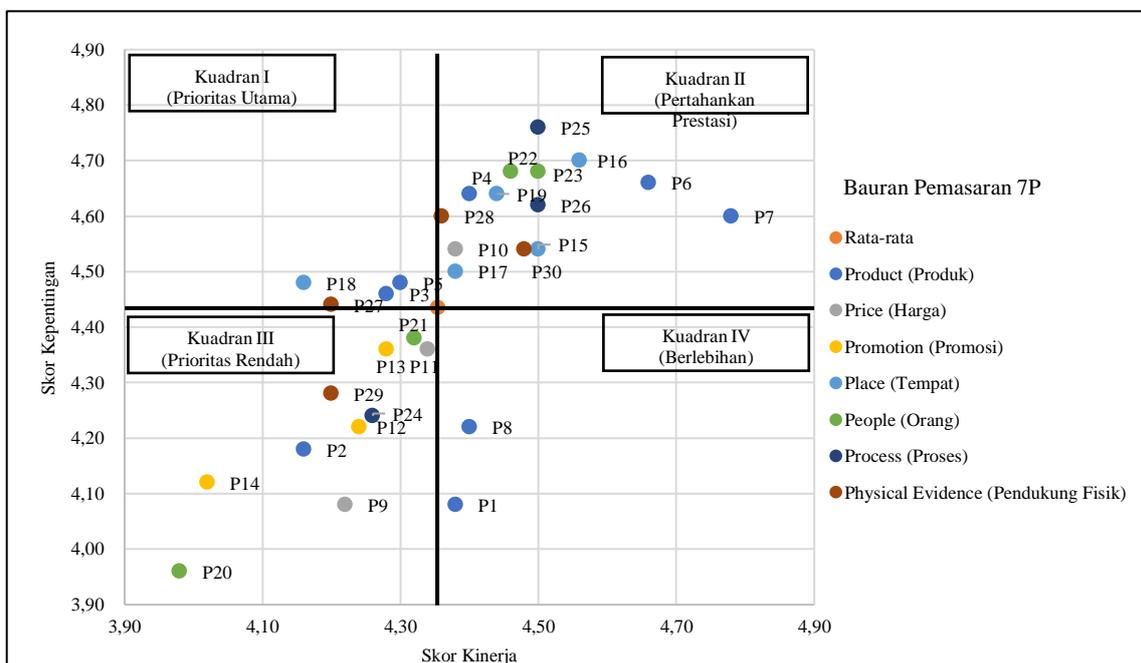
Tabel 4. Perhitungan *Important Performance Analysis* (IPA) keripik Buah Darsa

No	Bauran Pemasaran	Rata-rata skor kepentingan (yi)	Rata-rata skor kinerja (xi)	Tki (Tingkat Kesesuaian, %)
1	<i>Product</i> (Produk)	4.42	4.42	100.23
2	<i>Price</i> (Harga)	4.33	4.31	99.82
3	<i>Promotion</i> (Promosi)	4.23	4.18	98.74
4	<i>Place</i> (Tempat)	4.57	4.41	96.40
5	<i>People</i> (Orang)	4.43	4.32	97.65
6	<i>Process</i> (Proses)	4.54	4.42	97.47
7	<i>Physical Evidence</i> (Pendukung Fisik)	4.47	4.31	96.55
	Rata-rata	4.43	4.35	98.12

Setelah menghitung tingkat kesesuaian untuk setiap atribut, hasil menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian tertinggi mencapai 100,23%, sedangkan yang terendah adalah 96,40% (Tabel 4). Rata-rata tingkat

kesesuaian untuk semua atribut adalah 98,12%. Produk keripik Buah Darsa secara umum telah memenuhi tingkat kepuasan konsumen dengan baik, dengan persentase kepuasan berada dalam rentang 80-100%. Angka-angka ini mengindikasikan adanya hubungan yang erat antara tingkat kepentingan dan kinerja produk. Artinya, atribut yang dianggap penting oleh konsumen sejalan dengan performa produk yang dinilai baik, sehingga kebutuhan dan harapan konsumen telah terpenuhi dengan efektif. Dengan tingkat kesesuaian yang tinggi, keripik Buah Darsa mampu menawarkan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, menggarisbawahi bahwa perusahaan telah berhasil dalam memenuhi ekspektasi dan standar kualitas yang diinginkan oleh pasar.

Tahap selanjutnya melibatkan pembuatan diagram kartesius yang membagi area menjadi empat kuadran dengan menggunakan dua garis potong vertikal pada titik X dan Y. Diagram ini dirancang untuk memetakan atribut 7P berdasarkan nilai rata-rata kepuasan dan kepentingan konsumen. Dengan memvisualisasikan atribut-atribut dalam diagram ini, dapat diperoleh gambaran jelas mengenai atribut mana yang perlu diperbaiki dan atribut mana yang harus dipertahankan untuk memastikan kepuasan maksimum dari konsumen. Diagram ini membantu dalam mengidentifikasi area yang membutuhkan perhatian khusus serta aspek yang sudah memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, produsen dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk. Hasil dari pemetaan atribut dalam diagram IPA dapat dilihat pada Gambar 1, yang memberikan pandangan menyeluruh mengenai posisi relatif dari setiap atribut dalam konteks kepuasan dan kepentingan.



Gambar 1. Diagram kartesius *Important Performance Analysis* (IPA) Keripik Buah Darsa

Gambar 1 menunjukkan sebaran atribut yang digunakan dalam melakukan analisis *Important Performance Analysis* (IPA). Total terdapat 30 pertanyaan untuk seluruh atribut yang digunakan melalui pendekatan bauran pemasaran 7P. Kuadran I menjadi fokus utama pada hasil penelitian ini karena pada kuadran I merupakan prioritas utama yang mencakup aspek-aspek yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi pelayanan yang diberikan Toko Keripik Buah Darsa belum memuaskan. Oleh karena itu, aspek-aspek ini perlu ditingkatkan kinerjanya. Beberapa atribut yang termasuk ke dalam kuadran I adalah atribut *Product* (Produk) dengan beberapa pertanyaan yaitu desain kemasan yang menarik (P3) dan informasi tentang produk tertera pada kemasan (P5), atribut *Place* (Tempat) dengan pertanyaan area parkir pada toko tersedia luas (P18) dan atribut *Physical Evidence* (Pendukung Fisik) dengan pertanyaan display produk tertata dengan baik (P27).

Hasil yang berbeda didapatkan oleh (Setiawan et al., 2022) bahwa hampir seluruh atribut *People* (orang) masuk ke dalam kuadran I. Hasil penelitian (Efendi et al., 2018) mendapatkan bahwa beberapa atribut yang termasuk ke dalam kuadran I adalah warna produk berbeda dengan penelitian (Putra et al., 2023) bahwa tidak terdapat atribut pada keripik pisang Shinta yang masuk ke dalam kuadran I. Menurut (Pratmai et al., 2021) bahwa hubungan antara kualitas produk dengan tingkat kepuasan konsumen menunjukkan hubungan linearitas positif yaitu semakin tinggi kinerja atribut produk semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen ditambahkan oleh penelitian (Setyorini et al., 2023) bahwa selain atribut kualitas produk, atribut *relationship marketing* juga berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Atribut yang perlu menjadi prioritas untuk ditingkatkan adalah kualitas produk warna bentuk dan aroma. Pendekatan bauran pemasaran digunakan juga oleh (Sakti et al., 2023) yaitu strategi pemasaran produk keripik Sanjai Sukarasa menggunakan metode STP dan 4P dan mendapatkan hasil bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran diferensiasi dengan fokus pada kualitas produk dan promosi. Selain itu, kepuasan konsumen terhadap produk keripik Sanjai Sukarasa cukup tinggi. Berdasarkan hasil tersebut bahwa perbaikan pada masing-masing atribut yang termasuk ke dalam kuadran I yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen keripik Buah Darsa.

1. Atribut *Product* (Produk)

Desain kemasan keripik Buah Darsa saat ini sudah mampu menarik perhatian konsumen karena warna dan desain kemasan yang kekinian. Perkembangan pengemasan produk sudah beraneka ragam termasuk adanya area transparan pada kemasan produk. Penambahan area transparan pada bagian depan kemasan memungkinkan konsumen melihat langsung bentuk dan warna keripik di dalamnya. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli keripik tersebut. Kemasan seperti ini juga menambah nilai estetika kemasan dan memberikan pengalaman visual yang lebih baik bagi konsumen. Keripik Buah Darsa yang memiliki Varian keripik *mix fruit* dimana di dalamnya terdapat beberapa jenis buah dan konsumen akan dapat melihat langsung beragam buah di dalamnya, menambah daya tarik dan nilai jual produk. Inovasi kemasan seperti ini memberikan nilai tambah pada desain produk dan berpotensi meningkatkan penjualan.

Informasi yang tertera pada kemasan keripik Buah Darsa juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Detail informasi yang dibutuhkan oleh konsumen seperti komposisi produk, sertifikasi PIRT, sertifikasi halal, dan tanggal kadaluarsa untuk memastikan keamanan dan kualitas produk. Informasi penting lainnya yaitu mengenai akun media sosial dan kontak yang dapat dihubungi juga memudahkan konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut atau menghubungi produsen jika ingin memesan produk ataupun untuk melakukan komplain produk. Sosial media yang digunakan bermanfaat dalam kegiatan usaha terutama dalam memasarkan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, dan sebagai media transaksi secara online (Sutarni, 2023).

2. *Place* (Tempat)

Ketersediaan area parkir yang luas di toko yang menjual keripik Buah Darsa di Bandar Lampung memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan kunjungan ke toko tanpa kesulitan. Banyak konsumen yang mengeluhkan tidak adanya tempat parkir roda empat apabila ingin berkunjung dan berbelanja di toko yang tidak menyediakan tempat parkir yang memadai. Fasilitas tempat parkir yang memadai tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen tetapi juga menjadi daya tarik tambahan dibandingkan dengan toko yang tidak menyediakan area parkir yang cukup. Kemudahan dalam memarkirkan kendaraan dapat membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan dan mengurangi stres konsumen yang mungkin timbul dari mencari tempat parkir kendaraan terlebih lagi yang menggunakan kendaraan roda empat. Keberadaan area parkir yang luas juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan, karena konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan kemudahan aksesibilitas. Fasilitas parkir yang baik dapat berkontribusi pada kepuasan konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berbelanja di toko tersebut.

3. Atribut *Physical Evidence* (Pendukung Fisik)

Tata letak display produk sudah tertata dengan baik di toko yang menjual keripik Buah Darsa. Hal ini memudahkan konsumen untuk menemukan dan akhirnya membeli produk keripik Buah Darsa. Terdapat beberapa toko yang tidak mengatur produk dengan rapi, sehingga konsumen harus bertanya kepada pelayan toko untuk menunjukkan lokasi produk. Situasi ini dapat menyebabkan proses pembelian yang lebih lambat dibandingkan dengan display produk yang diletakkan pada tempat yang terlihat dengan mudah. Peletakan produk di toko-toko tersebut penting untuk meningkatkan pengalaman konsumen untuk berbelanja menjadi lebih mudah. Dengan memastikan bahwa display produk teratur dan mudah diakses, toko dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempermudah mereka dalam menemukan keripik Buah Darsa, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada penjualan. Hasil penelitian (Syahputra & Mukhlis, 2023) bahwa melalui ekspresi kegembiraan (senyum simpul dan ramah) dan pernyataan bahwa mereka puas dengan pelayanan dan akan menjadi pelanggan tetap UMKM keripik pisang UMKM keripik pisang di Kediri. Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen menurut (Yolanda et al., 2020) yaitu memperbaiki beberapa atribut yang harus ditingkatkan yaitu variasi rasa, penjualan online, promosi online, lokasi toko, seragam karyawan, kerapuhan karyawan, proses pembayaran, display sesuai jumlah produk, dan label harga produk. Beberapa atribut tersebut sesuai dengan atribut *Physical Evidence* (Pendukung Fisik).

KESIMPULAN

Tingkat kepuasan konsumen terhadap keripik Buah Darsa tergolong ke dalam kategori sangat puas dengan rata-rata tingkat kesesuaian untuk semua atribut pada Importance Performance Analysis (IPA) adalah 98,12%. Beberapa atribut termasuk ke dalam kuadran I yaitu Atribut Product (Produk), Place (Tempat) dan Physical Evidence (Pendukung Fisik) sehingga menjadikan atribut tersebut memerlukan perhatian khusus bagi produsen keripik Buah Darsa untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen keripik Buah Darsa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Politeknik Negeri Lampung, terutama Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Lampung atas pendanaan yang telah diberikan untuk pelaksanaan penelitian ini, sehingga tim penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, V. G., Endaryanto, T., & Suryani, A. (2020). Analisis Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Keripik Pisang dan Singkong di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 8(1), 137–144.
- Al Farisi, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Awaloedin, D. T., & Nugraha, R. N. (2024). Consumer Satisfaction Analysis on Central Java Best Natural Tourist Destination Based on Trip Advisor Website. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(02), 211–221.
- Ayuk, N. M. T., Yasmita, I. G. A. L., & Artini, N. R. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Restoran di Desa Tibubeneng Kecamatan Kuta Utara Kabupaten Badung. *Majalah Ilmiah Untab*, 19(2), 200–206.

- Blackburn, R. A., Hart, M., & Wainwright, T. (2013). Small Business Performance: Business, Strategy and Owner Manager Characteristics. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(1), 8–27. <https://doi.org/10.1108/14626001311298394>
- Diskominfo Provinsi Lampung. (2024, May 16). *Tingkatkan Daya Saing UMKM dan Dukung Perkembangan Industri Kerajinan*. Dinas Kominfo Provinsi Lampung. <https://diskominfo.lampungprov.go.id/detail-post/tingkatkan-daya-saing-umkm-dan-dukung-perkembangan-industri-kerajinan-gubernur-arinal-djunaidi-buka-lampung-craft-2024>
- Efendi, Z., Silvia, E., & Wijaya, R. R. (2018). Analisis Kinerja dan Kepentingan pada Atribut Keripik Beledang Bengkulu sebagai Upaya Pengukuran Kualitas pada Industri Makanan. *Jurnal Agroindustri*, 8(1), 26–33. <https://doi.org/10.31186/jagroindustri.8.1.26-33>
- Fitriani, F., & Kuswadi, D. (2022). Sumber Kerentanan Ekonomi Petani Kopi Di Hulu DAS Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 22(3), 205–215. <https://doi.org/10.25181/jppt.v22i3.2286>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Hamidah, S., Pertiwi Hari Sandi Vol, S., & Pertiwi Hari Sandi, S. (2023). Tingkat Kepuasan Konsumen UMKM Keripik Pisang di Desa Kertaraharja. *Abdimas Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 3416–3424.
- Hasibuan, F. F., Dar, M. H., & Yanris, G. J. (2023). Implementation of the Naïve Bayes Method to determine the Level of Consumer Satisfaction. *Sinkron*, 8(2), 1000–1011. <https://doi.org/10.33395/sinkron.v8i2.12349>
- Herissuparman, E., Ismane, M. A., & Ashari, H. (2024). MSMEs and Rural Prosperity: A Study of their Influence in Indonesian Agriculture and Rural Economy. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 2020–2025. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24jun1227>
- Jothimani, U., & Gowri, J. (2020). A Study on Consumer Satisfaction Towards Online Purchasing in Flupkart with Special Reference to Kurichi in Tirunelveli City. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 5(8), 153–157. <http://www.ijeast.com>
- Kaswinata, Harahap, I., Nawawi, Z. M., & Syahputra, A. (2023). Signifikansi Peranan UMKM dalam Pembangunan Ekonomi di Kota Medan dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking Dan Finance*, 6(2), 718–728.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.; Keduabelas, Vol. 12). Penerbit Erlangga.
- Lamidi, L., & Rahadhini, M. D. (2024). The Effect of Customer Orientation and Business Networking on Marketing Performance Through Competitive Advantage (Survey of Culinary Msmes In Surakarta). *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 3(02). <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i2n12>
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>

- Mahmudah, L., & Hastriana, A. Z. (2024). Dampak Pendapatan Usaha Kecil Menengah terhadap Kesejahteraan Pekerja dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Manajemen*, 3(1), 299–314. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i1.2101>
- Oktaria, E. T. (2023). Kontribusi Kemampuan Manajerial Terhadap Motivasi Berwirausaha dan Iklim Usaha dan Dampaknya pada Kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 14(2), 1–19.
- Oktavia, R. E. (2022). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Era Pandemi Covid-19 Provinsi Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Prasetio, T. E., Khoiriyah, N., & Rianti, T. S. M. (2023). Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Keripik Tempe di UMKM Sanan Kota Malang. *JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 7(1), 57–64. <https://doi.org/10.33474/JU-ke>
- Pratmai, N. P. F. L., Tajidan, T., & Suadnya, I. W. (2021). Studi Kepuasan Konsumen Produk Keripik Talas UD Selalu Jaya di Kota Mataram. *Agrimansion*, 22(3), 163–172.
- Puteri, R. A., Arifuddin, Ni'amah, M., Putri, S. K., & Iffah, N. (2023). Pengembangan Program Pelatihan Keterampilan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal. *Communnity Development Journal*, 4(4), 7554–7560.
- Putra, K. P., Prasmatiwi, F. E., & Rosanti, N. (2023). Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 11(1), 25. <https://doi.org/10.23960/jiia.v11i1.7055>
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk UMKM Kelurahan Lebuhan Dalam Bandar Lampung. *Journal of Social Science and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 119–123.
- Sakti, S. M. R., Hidayat, H., & Negoro, Y. P. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Produk Keripik Sanjai Sukarasa Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode STP dan 4P (Studi Kasus – Bisnis Sanjaiku). *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 6(4), 1079–1084. <https://doi.org/10.31004/jutin.v6i4.18798>
- Saputri, E. A., Setiawan, M. D., & Ghani, M. W. A. (2024). Analisis Dampak Pengangguran dan Tingkat Kemiskinan di Provinsi Lampung 2016-2020. *AEPPG: Akuntansi Dan Ekonomi Pajak: Prespetif Global*, 1(3), 23–34.
- Sasongko, D. (2020, August 24). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Setiawan, A. D., Yamani, A. Z., & Winati, F. D. (2022). Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(4), 286–295.
- Setyorini, U., Laratmase, P., Rumefti, U., Ardyansyah, F., & Muttifar, M. M. (2023). Analisis Faktor Determinan Customer Satisfaction Produk Keripik Pisang Ngemil Banana Chips. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 624–631. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Sinta, D., & Naftali, F. Z. (2024). Optimalisasi Peran Dinas Koperasi dan UMK dalam Meningkatkan Pelayanan Publik Melalui Program 4P guna Terwujudnya Kesejahteraan Masyarakat Kota Semarang. *Communnity Development Journal*, 5(2), 3389–3397.

- Soundara Rajan, V., & Baskaran, A. (2023). A Study on Overview of Fast Moving Goods. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(5), 1–5. www.ijfmr.com
- Suchánek, P., & Činčalová, S. (2024). The relationship of consumer psychology and consumer experience to consumer satisfaction and organisational performance: literature review. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2365991>
- Sundarapandi, C., Karthik, M., & Subramani, A. (2015). A Study on Customer Satisfaction Towards Lays Chips, in Avadi, Chennai. *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 5(6), 10–16. <https://www.researchgate.net/publication/322914862>
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (Cetakan Keempat, Vol. 4). PT RINEKA CIPTA.
- Sutarni, S. (2023). Adoption of Information and Communication Technology to Improve The Performance of Processed Food-Based Msmes In Lampung Province. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 23(3), 442–454. <https://doi.org/10.25181/jppt.v23i3.3227>
- Syahputra, E., & Mukhlis, I. (2023). Phenomenology of Consumer Satisfaction through Improving Service Quality in Kediri Banana Chips MSMEs Post Pandemic. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(12), 5009–5020. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i12.7315>
- Unteawati, B., Humaidi, E., & Kusmaria, K. (2022). Pemodelan Loyalitas Konsumen Berdasarkan Kepuasan Terhadap Atribut Produk Madu Suhita. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 22(3), 216–223. <https://doi.org/10.25181/jppt.v22i3.2701>
- Wahyuni, P. R., & Yuniastri, R. (2018). Analisis Usaha dan Kepuasan Konsumen Keripik Paru “Ibu Alim” di Kecamatan Kota Kabupaten Sumenep. *CEMARA*, 15(1), 8–14.
- Wati, L. N., & Amalia, T. (2024). Culinary MSME Business Development Model Post the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 2(1), 16–31. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v2i1.2239>
- Yolanda, V., Suyono, S., & Wijayanti, I. K. E. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Salak UMKM Salak Cristal di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Forum Agribisnis*, 10(2), 131–144. <https://doi.org/10.29244/fagb.10.2.131-144>