

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dessert pada UMKM Moxie Product

Alif Bayu Kurniawan
Program Studi Teknik Industri
Telkom University Purwokerto
Banyumas, Jawa Tengah
21106031@ittelkom-pwt.ac.id

Halim Qista Karima
Program Studi Teknik Industri
Telkom University Purwokerto
Banyumas, Jawa Tengah
halimk@telkomuniversity.ac.id

Dina Rachmawaty
Program Studi Teknik Industri
Telkom University Purwokerto
Banyumas, Jawa Tengah
dinarr@telkomuniversity.ac.id

Moxie Product mengalami penurunan penjualan meskipun memiliki potensi pasar yang besar, salah satunya disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang memengaruhi orientasi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan produk dessert di Purwokerto. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei dan analisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tergolong sangat puas dengan nilai CSI sebesar 87,60%. Atribut prioritas dalam IPA meliputi kualitas produk dan pelayanan khusus pelanggan, sedangkan atribut prioritas perbaikan berdasarkan PGCV mencakup variasi menu, keramahan karyawan, penataan *outlet*, dan keterjangkauan harga. Strategi pemasaran yang direkomendasikan meliputi peningkatan kualitas bahan baku, penyesuaian harga agar kompetitif, peningkatan pengalaman pelanggan di *outlet*, serta pelayanan ramah dan sesuai standar operasional. *Moxie Product* juga disarankan untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang telah dianggap baik oleh pelanggan.

Kata kunci: CSI, IPA, PGCV, strategi pemasaran, UMKM

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja, menciptakan lapangan kerja baru, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat [1]. Pertumbuhan UMKM di Kota Purwokerto terus meningkat setiap tahunnya, yang berakibat pada semakin ketatnya persaingan, terutama di sektor kuliner [2]. *Moxie Product* merupakan salah satu UMKM di bidang *dessert* yang mengalami penurunan penjualan dengan data pendapatan pada Tabel 1. Adanya penurunan penjualan diduga akibat perubahan perilaku konsumen serta kurang adaptifnya strategi pemasaran yang diterapkan [3].

TABEL 1
(DATA PENJUALAN TAHUN 2024)

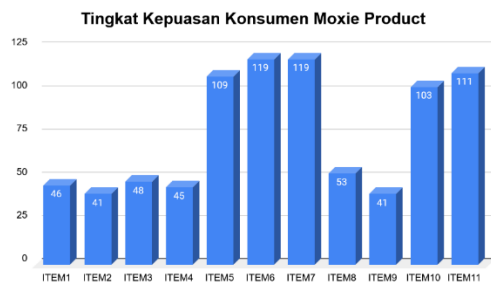
Bulan (2024)	Penjualan (Rp)
Maret	24.067.000
April	21.485.000
Mei	18.355.000

Penurunan pendapatan selama tiga bulan terakhir pada tahun 2024 dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya persaingan, selera konsumen, dan kualitas produk [4]. Oleh karena itu, UMKM melakukan inovasi produk serta perkembangan strategi pemasaran. Perkembangan strategi pemasaran ditandai dengan digitalisasi dan kebutuhan untuk memahami target pasar secara lebih mendalam, yang dikenal dengan orientasi pasar [5]. Orientasi pasar memprioritaskan penciptaan nilai maksimal bagi pelanggan serta respons terhadap dinamika kebutuhan dan preferensi konsumen [6]. Adapun hasil orientasi pasar terhadap produk *Moxie* dapat dilihat pada Tabel 2.

TABEL 2
(PRA KUESIONER)

Item	Pernyataan	Persentase
1	Saya puas dengan produk yang saya beli di <i>Moxie Product</i>	34.07
2	Saya puas dengan rasa produk <i>Moxie Product</i> yang konsisten dalam hal rasa, tampilan, dan mutu	30.37
3	Saya puas dengan pelayanan <i>Moxie Product</i> yang ramah dan sopan	35.56
4	Saya merasa puas dengan layanan <i>Moxie Product</i> yang cepat dan tanggap sesuai dengan kebutuhan saya	33.33
5	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya terima	80.74
6	Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan <i>Moxie Product</i> dibandingkan dengan merek lainnya	88.15
7	Saya puas dengan lokasi <i>Moxie Product</i> yang cukup mudah jangkau dan dicari	88.15
8	Saya merasa puas ketika membeli di <i>Moxie Product</i> dengan tempat yang nyaman	39.26
9	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman membeli produk di <i>Moxie Product</i>	3037
10	Saya bersedia membeli kembali di <i>Moxie Product</i>	76.30
11	Saya bersedia merekomendasikan produk <i>Moxie Product</i> ini kepada orang lain	82.22

Hasil pra-kuesioner yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa item dengan persentase terendah (30,37%) adalah kepuasan konsumen terhadap rasa, tampilan, dan kualitas produk, serta pengalaman pembelian di *Moxie Product*. Temuan tersebut menyatakan bahwa cita rasa dan pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen [7]. Sebaliknya, persentase tertinggi (88,15%) terdapat pada kepuasan terhadap harga dan lokasi *outlet*. Data tersebut mengindikasikan bahwa meskipun *Moxie Product* memiliki orientasi pasar, fokus terhadap pemenuhan harapan dan kepuasan pelanggan masih belum optimal.



GAMBAR 1
(GRAFIK TINGKAT KEPUASAN)

Gambar 1 menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan dari setiap item, dari yang terendah hingga tertinggi. Grafik tersebut berbanding terbalik dengan upaya inovasi *Moxie Product* yang sebelumnya berfokus pada variasi produk, namun belum sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemilik perlu lebih menekankan orientasi pada pelanggan sebagai dasar pengembangan produk dan layanan agar strategi pemasaran dan pelayanan yang diterapkan lebih relevan dan berkelanjutan [8].

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa pendekatan berbasis kepuasan pelanggan seperti *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan peluang dalam strategi pemasaran [9]. Namun, integrasi ketiga metode tersebut masih jarang diterapkan secara bersamaan dalam konteks UMKM makanan penutup di daerah seperti Purwokerto, sehingga menjadi celah riset yang perlu diisi. Selain itu, adanya ketidaksesuaian antara fokus inovasi dengan kebutuhan pelanggan yang tercermin dari tingkat kepuasan yang bervariasi, sehingga penting untuk mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan *Moxie Product* mampu memenuhi harapan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang telah dilakukan serta merumuskan strategi yang lebih tepat, dengan mempertimbangkan atribut-atribut produk dan layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan..

II. KAJIAN TEORI

Menyajikan dan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Poin subjudul ditulis dalam abjad.

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan elemen strategis dalam mencapai tujuan perusahaan, yang mencakup pemahaman kebutuhan konsumen, pengembangan produk, dan strategi layanan yang terintegrasi. Konsep pemasaran holistik menekankan pentingnya keterkaitan antara fungsi internal dan eksternal perusahaan untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan [10].

B. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah penilaian atas pengalaman menggunakan produk atau layanan dibandingkan dengan harapan awal [11]. Faktor utama yang memengaruhi kepuasan meliputi kualitas produk, harga, kemudahan akses, dan layanan pelanggan [12].

C. Customer Satisfaction Index (CSI)

CSI digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan secara keseluruhan. Metode tersebut berguna untuk mengetahui atribut yang sudah memenuhi harapan serta yang perlu ditingkatkan [13].

D. Importance Performance Analysis (IPA)

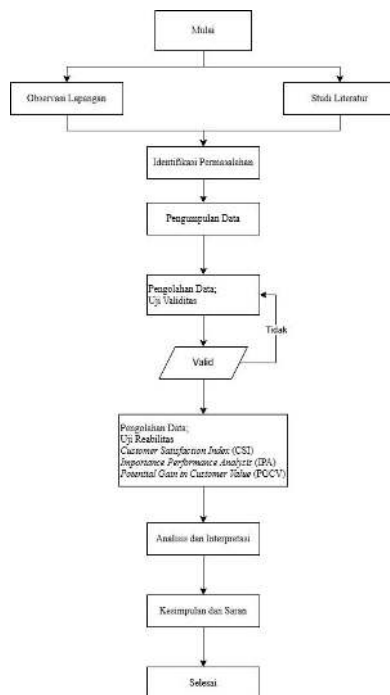
IPA memetakan atribut berdasarkan pentingnya atribut bagi pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam menentukan prioritas perbaikan strategi layanan [14].

E. Potential Gain in Customer Value (PGCV)

PGCV adalah alat untuk menentukan prioritas peningkatan atribut berdasarkan perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakan pelanggan. Ketika digabungkan dengan IPA, PGCV memberikan panduan strategis bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan yang paling berdampak [15].

III. METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan *Moxie Product* di Purwokerto. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan, *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk memetakan prioritas atribut, dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) untuk menentukan urutan prioritas perbaikan. Subjek penelitian adalah UMKM *Moxie Product*, dengan objek pada aspek pemasaran dan pelayanan produk *dessert*.



GAMBAR 2
(ALUR PENELITIAN)

Penelitian diawali dengan observasi lapangan dan studi literatur untuk mengidentifikasi dan memverifikasi permasalahan. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta metode CSI, IPA, dan PGCV dengan bantuan *software* SPSS. Setelah data terbukti valid, dilakukan analisis dan interpretasi hasil secara mendalam, lalu menyusun kesimpulan serta memberikan saran berdasarkan temuan penelitian.

A. Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei. Populasi adalah konsumen *Moxie Product* di Purwokerto dengan jumlah tidak diketahui, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow seperti pada persamaan (1) [16].

$$n = \frac{z^2 \times p \times (1-p)}{d^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{1,962^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2} = 96,04 \quad (2)$$

B. Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam penelitian, yang mencakup tiga, yaitu alat ukur, metode ukur, dan pengukuran. Penelitian menggunakan uji validitas konstruk dengan metode *Pearson Product Moment* (r) dengan perhitungan seperti pada persamaan (3) [17].

$$r = \frac{N(EXY) - (EX.EY)}{\sqrt{\{N.SX^2 - (EX)^2\}\{N.SY^2 - (EY)^2\}}} \quad (3)$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi Pearson

N : responden

EXY : jumlah hasil perkalian nilai X dan Y

X : tingkat kinerja

Y : tingkat harapan

Hasil perhitungan Pearson, kesimpulan dapat diambil dari kriteria penentuan nilai berikut:

- Jika nilai $r > 0$, maka hubungan positif

- Jika nilai $r < 0$, maka negatif

- Jika nilai $r = 0$, maka hubungan linear antara X dan Y

C. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi alat ukur dalam menghasilkan nilai yang serupa meskipun diukur ulang [18]. Uji reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan rentang nilai sebagai berikut:

- Jika nilai $\alpha = 0$, maka tidak terdapat reliabilitas
- Jika nilai $\alpha > 0,7$, maka reliabilitas dapat diterima
- Jika nilai $\alpha > 0,8$ reliabilitas baik
- Jika nilai $\alpha = 0,9$ maka reliabilitas sangat baik
- Jika nilai $\alpha = 1$, maka reliabilitas sempurna

D. Customer Satisfaction Index (CSI)

Nilai dibagi dalam lima kriteria sesuai skala Likert. Sebelum menghitung indeks CSI, perlu dihitung rata-rata setiap atribut pada tabel kinerja (MSS) dan kepentingan (MIS), lalu dilakukan perhitungan CSI melalui tahapan selanjutnya.

E. Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen menggunakan persamaan

$$n = \left(\frac{X}{Y}\right) \times 100\% \quad (4)$$

Keterangan:

X : total skor kinerja

Y : total skor harapan

Sebelum itu, nilai MSS dan MIS dihitung terlebih dahulu seperti pada tahap CSI. Nilai-nilai tersebut digunakan dalam diagram kartesius IPA, dengan sumbu X untuk kinerja dan sumbu Y untuk kepentingan. Titik tengah sumbu dihitung dengan persamaan (5) dan (6).

$$a = \frac{\sum Xi}{k} \quad (5)$$

$$b = \frac{\sum Yi}{k} \quad (6)$$

Diagram dibagi menjadi empat kuadran:

- Kuadran I (Prioritas Utama): Penting, namun kinerjanya rendah, sehingga perlu ditingkatkan.
- Kuadran II (Mempertahankan Prestasi): Penting dan kinerjanya baik, sehingga harus dipertahankan.
- Kuadran III (Prioritas Rendah): Kurang penting dan kinerjanya rendah, sehingga bukan prioritas.
- Kuadran IV (Berlebihan): Tidak penting tapi kinerjanya tinggi, sehingga efisiensi bisa ditinjau.

Interpretasi nilai T_k :

- $T_k = 100\%$: kinerja sesuai harapan
- $T_k > 100\%$: kinerja melebihi harapan
- $T_k < 100\%$: kinerja belum memenuhi harapan

F. Potential Gain in Customer Value (PGCV)

Metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) digunakan untuk menganalisis pandangan konsumen terhadap pentingnya suatu aspek dan kualitas layanan. Integrasi IPA-PGCV membantu mengidentifikasi dan memprioritaskan indikator layanan yang perlu diperbaiki. Metode tersebut dilakukan dalam tiga langkah seperti pada persamaan (7) hingga (9).

- Achieve Customer Value* (ACV):
$$ACV = \bar{X} \times \bar{Y} \quad (7)$$

Keterangan:

$\bar{X}$: skor rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$: skor rata-rata kepentingan

2. *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV):

$$UDCV = \bar{Y} \times X_{\max} \quad (8)$$

Keterangan:

$\bar{Y}$: skor rata-rata tingkat kepentingan

$X_{\max}$: nilai tingkat kerja maksimal pada skala likert

3. Indeks PGCV

$$PGCV = UDCV - ACV \quad (9)$$

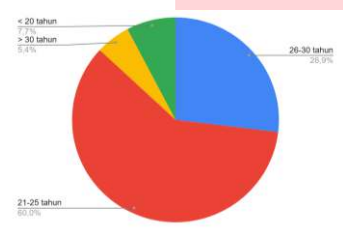
Hasil PGCV menunjukkan potensi peningkatan nilai pelanggan dan membantu menentukan prioritas perbaikan layanan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Kuesioner berhasil mengumpulkan 130 responden, melebihi jumlah minimal yang dibutuhkan yaitu 100. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode yang telah dijelaskan sebelumnya.

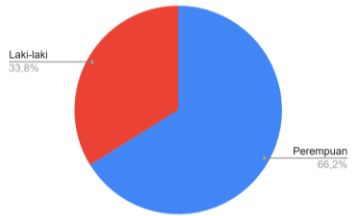
1. Profil usia responden



GAMBAR 3
(PERSEBARAN USIA RESPONDEN)

Gambar 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21–25 tahun (60%), diikuti oleh usia 26–30 tahun (26,9%), <20 tahun (7,7%), dan >30 tahun (4,5%). Jadi, responden didominasi oleh usia 21–25 tahun.

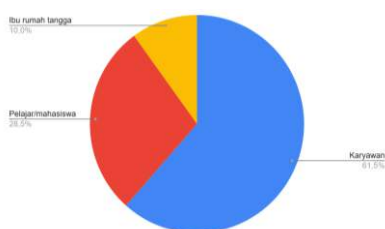
2. Profil gender responden



GAMBAR 4
(PERSEBARAN GENDER RESPONDEN)

Gambar 4 menunjukkan bahwa terdapat 33,8% merupakan Responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 66,2% merupakan perempuan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen dari jenis kelamin perempuan mendominasi persebaran survei.

3. Profil jenis pekerjaan responden



GAMBAR 5
(PERSEBARAN JENIS PEKERJAAN RESPONDEN)

Gambar 5 menunjukkan bahwa sebesar 28,5% responden merupakan pelajar, 61,5% bekerja sebagai karyawan, sebesar 10% adalah ibu rumah tangga, dan sebesar 6,2% kategori lainnya yang tidak didefinisikan secara spesifik.

B. Pengolahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian, menggunakan 30 responden sebagai sampel.

TABEL 3
(HASIL UJI VALIDITAS)

Item	r-hitung	Signifikansi	Keterangan
1	0,97	0	Valid
2	0,871	0	Valid
3	0,8	0	Valid
4	0,886	0	Valid
5	0,797	0	Valid
6	0,844	0	Valid
7	0,877	0	Valid
8	0,91	0	Valid
9	0,853	0	Valid
10	0,843	0	Valid
11	0,832	0	Valid
12	0,789	0	Valid
13	0,842	0	Valid
14	0,814	0	Valid
15	0,839	0	Valid
16	0,817	0	Valid
17	0,854	0	Valid
18	0,913	0	Valid
19	0,846	0	Valid
20	0,847	0	Valid
21	0,857	0	Valid
22	0,901	0	Valid

Berdasarkan uji validitas dengan r-tabel 0,361 dan signifikansi 5%, seluruh atribut dinyatakan valid (r -hitung > 0,361 dan $\text{sig.} < 0,05$), sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan 30 sampel untuk memastikan hasil tetap konsisten meskipun diukur berulang pada waktu berbeda.

TABEL 3
(UJI RELIABILITAS)

Cronbach's Alpha	N of Items
,982	22

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,982 (> 0,7), menandakan bahwa

instrumen reliabel dan layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

3. Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Hasil penelitian menghasilkan skor MIS dan MSS sebagai rata-rata kepentingan dan kepuasan, lalu dihitung bobot (WS) dengan membagi MIS tiap atribut dengan total MIS, dan dikalikan MSS untuk memperoleh skor akhir (WF).

TABEL 4
(HASIL CUSTOMER SATISFACTION INDEX)

Dimensi	Atribut	MIS	MSS	WF	WS
Product Quality (PQ)	PQ1	4.52	4.58	4.66	21.33
	PQ2	4.55	4.24	4.70	19.93
	PQ3	4.25	4.21	4.38	18.46
	PQ4	4.41	4.40	4.55	19.99
	PQ5	4.55	4.29	4.70	20.15
Service Quality (SQ)	SQ1	4.48	4.39	4.63	20.31
	SQ2	4.27	4.38	4.40	19.29
	SQ3	4.39	4.45	4.53	20.17
	SQ4	4.45	4.38	4.59	20.06
	SQ5	4.69	4.29	4.84	20.74
Price (PR)	PR1	4.46	4.44	4.60	20.42
	PR2	4.38	4.39	4.51	19.82
	PR3	4.27	4.27	4.41	18.81
Place (PL)	PL1	4.41	4.38	4.55	19.92
	PL2	4.35	4.38	4.49	19.68
	PL3	4.31	4.34	4.45	19.33
	PL4	4.46	4.48	4.60	20.60
Customer Satisfaction (CS)	CS1	4.35	4.42	4.49	19.85
	CS2	4.30	4.41	4.44	19.57
	CS3	4.43	4.35	4.57	19.89
	CS4	4.33	4.33	4.47	19.33
	CS5	4.31	4.58	4.45	20.37
Total		96,93			
CSI		87,60%			

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai *customer satisfaction index* (CSI) konsumen *Moxie Product* sebesar 87,60%. Nilai tersebut termasuk dalam kriteria nilai “81-100”, yaitu sangat puas.

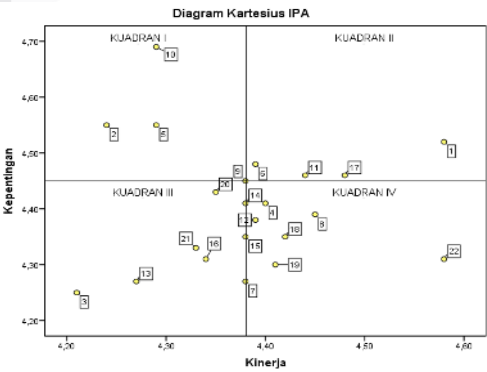
4. Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

Hasil penelitian menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menilai kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja *Moxie Product*. Tabel 5 menampilkan hasil analisis berupa skor rata-rata kinerja dan harapan konsumen terhadap masing-masing atribut.

TABEL 5
(HASIL IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS)

Dimensi	Atribut	MIS	MSS
Product Quality (PQ)	PQ1	4.52	4.58
	PQ2	4.55	4.24
	PQ3	4.25	4.21
	PQ4	4.41	4.40
	PQ5	4.55	4.29
Service Quality (SQ)	SQ1	4.48	4.39
	SQ2	4.27	4.38
	SQ3	4.39	4.45
	SQ4	4.45	4.38
	SQ5	4.69	4.29
Price (PR)	PR1	4.46	4.44
	PR2	4.38	4.39
	PR3	4.27	4.27
Place (PL)	PL1	4.41	4.38
	PL2	4.35	4.38
	PL3	4.31	4.34
	PL4	4.46	4.48
Customer Satisfaction (CS)	CS1	4.35	4.42
	CS2	4.30	4.41
	CS3	4.43	4.35
	CS4	4.33	4.33
	CS5	4.31	4.58

Berdasarkan Tabel 5, skor rata-rata kepentingan (MIS) dan kinerja (MSS) digunakan untuk membentuk garis kuadran pada diagram kartesius IPA dengan bantuan aplikasi SPSS. Setiap atribut kemudian dipetakan ke dalam kuadran yang sesuai, seperti ditampilkan pada Gambar 6.



GAMBAR 6
(DIAGRAM KARTESIUS IPA)

Hasil IPA menunjukkan tiga atribut penting perlu diperbaiki, yaitu kualitas produk, tekstur, dan pelayanan karyawan. Empat atribut seperti visual produk dan kebersihan outlet sudah baik dan cukup dipertahankan. Beberapa atribut lain seperti bahan baku dan suasana outlet dinilai kurang penting dan berkinerja rendah, sehingga bukan prioritas utama.

Tingkat kesesuaian pada tahap IPA dihitung menggunakan persamaan (10).

$$n = \left(\frac{12335}{12407} \right) \times 100\% \quad (10)$$

$$n = 100,58\% \quad (11)$$

Nilai kinerja *Moxie Product* sebesar 100,58% menunjukkan bahwa kinerjanya sudah sesuai dengan harapan konsumen.

5. Potential Gain in Customer Value (PGCV)

Setelah perhitungan IPA, dilakukan analisis PGCV dengan fokus pada atribut di Kuadran I. Nilai ACV diperoleh dari perkalian rata-rata kinerja dan kepentingan, sedangkan UDCV dihitung dari rata-rata kepentingan dikalikan nilai maksimal skala Likert. Nilai PGCV didapat dari selisih UDCV dan ACV, untuk menentukan prioritas perbaikan setiap atribut di Kuadran I.

TABEL 6
(HASIL POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE)

Atribut	Rata-rata Performance (X)	Rata-rata Importance (Y)	ACV	UDCV	PGCV	Prioritas
PQ1	4.58	4.52	20.67	22.58	1.91	2
PQ2	4.24	4.55	19.32	22.77	3.45	22
PQ3	4.21	4.25	17.9	21.25	3.35	21
PQ4	4.4	4.41	19.38	22.03	2.65	9
PQ5	4.29	4.55	19.54	22.77	3.24	19
SQ1	4.39	4.48	19.69	22.42	2.73	12
SQ2	4.38	4.27	18.7	21.33	2.63	8
SQ3	4.45	4.39	19.55	21.95	2.4	4
SQ4	4.38	4.45	19.45	22.23	2.78	14
SQ5	4.29	4.69	20.1	23.44	3.33	20
PR1	4.44	4.46	19.8	22.3	2.51	5
PR2	4.39	4.38	19.21	21.88	2.67	10
PR3	4.27	4.27	18.23	21.37	3.14	18
PL1	4.38	4.41	19.31	22.07	2.76	13
PL2	4.38	4.35	19.07	21.76	2.69	11
PL3	4.34	4.31	18.73	21.56	2.83	15
PL4	4.48	4.46	19.97	22.3	2.34	3
CS1	4.42	4.35	19.24	21.76	2.52	6
CS2	4.41	4.3	18.97	21.52	2.56	7
CS3	4.35	4.43	19.28	22.15	2.87	16
CS4	4.33	4.33	18.73	21.64	2.91	17
CS5	4.58	4.31	19.74	21.56	1.82	1

Berdasarkan hasil perhitungan indeks PGCV, urutan prioritas perbaikan layanan disusun dari nilai tertinggi ke terendah dan ditampilkan pada Tabel 6, sementara urutan

prioritas analisis PGCV secara detail disajikan pada Tabel 7.

TABEL 7
(HASIL PGCV SESUAI PRIORITAS)

Atribut	Rata-rata Performance (X)	Rata-rata Importance (Y)	ACV	UDCV	PGCV	Prioritas
CS5	4,58	4,31	19,74	21,56	1,82	1
PQ1	4,58	4,52	20,67	22,58	1,91	2
PL4	4,48	4,46	19,97	22,3	2,34	3
SQ3	4,45	4,39	19,55	21,95	2,4	4
PR1	4,44	4,46	19,8	22,3	2,51	5
CS1	4,42	4,35	19,24	21,76	2,52	6
CS2	4,41	4,3	18,97	21,52	2,56	7
SQ2	4,38	4,27	18,7	21,33	2,63	8
PQ4	4,4	4,41	19,38	22,03	2,65	9
PR2	4,39	4,38	19,21	21,88	2,67	10
PL2	4,38	4,35	19,07	21,76	2,69	11
SQ1	4,39	4,48	19,69	22,42	2,73	12
PL1	4,38	4,41	19,31	22,07	2,76	13
SQ4	4,38	4,45	19,45	22,23	2,78	14
PL3	4,34	4,31	18,73	21,56	2,83	15
CS3	4,35	4,43	19,28	22,15	2,87	16
CS4	4,33	4,33	18,73	21,64	2,91	17
PR3	4,27	4,27	18,23	21,37	3,14	18
PQ5	4,29	4,55	19,54	22,77	3,24	19
SQ5	4,29	4,69	20,1	23,44	3,33	20
PQ3	4,21	4,25	17,9	21,25	3,35	21
PQ2	4,24	4,55	19,32	22,77	3,45	22

Berdasarkan Tabel 7, urutan prioritas indeks PGCV menunjukkan atribut dengan nilai tertinggi sebagai fokus utama perbaikan *Moxie Product* untuk meningkatkan penjualan. Atribut-atribut tersebut tercantum dalam Tabel 8.

TABEL 8
(RINCIAN ATRIBUT PRIORITAS PERBAIKAN)

Atribut	Keterangan
CS5	Produk yang dijual <i>Moxie Product</i> memiliki tekstur atau komposisi terbaik
PQ1	Penyajian produk menarik secara visual
PL4	Kondisi tempat/outlet <i>Moxie Product</i> bersih, rapi, dan mudah ditemukan
SQ3	Karyawan <i>Moxie Product</i> ramah
PR1	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan produk yang didapat
CS1	Konsumen mempertimbangkan pengalaman sebelum mengunjungi kembali <i>Moxie Product</i>

Berdasarkan Tabel 8, diketahui atribut dengan indeks PGCV terbesar adalah CS5, PQ1, PL4, SQ3, PR1, dan CS1.

C. Verifikasi

Moxie Product menghadapi persaingan dari UMKM serupa dengan harga lebih murah, sehingga perlu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Penelitian melalui 130 responden menunjukkan, melalui metode CSI, IPA, dan PGCV, bahwa perbaikan perlu difokuskan pada tekstur dan

komposisi produk, penyajian, kebersihan dan identitas *outlet*, keramahan karyawan, serta kesesuaian harga. Hasil perbaikan diharapkan meningkatkan pengalaman konsumen, penjualan, dan loyalitas pelanggan.

D. Validasi

Survei pada konsumen *Moxie Product* menghasilkan indeks kepuasan dan atribut penting untuk memvalidasi permasalahan serta mengevaluasi strategi pemasaran yang diusulkan.

TABEL 9
(HASIL VALIDASI)

Permasalahan	Hasil rancangan	Identitas stakeholder	Umpan balik stakeholder
Terdapat persaingan yang ketat. Perlunya strategi pemasaran dan pelayanan yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk.	1. Perbaikan pada tekstur produk dan komposisi bahan baku	<i>Moxie Product</i>	1. Saya sepakat bahwa konsistensi rasa dan kualitas menjadi kunci utama dalam mempertahankan pelanggan.
	2. Perbaikan pada penyajian produk yang lebih menarik secara visual		2. Masukan yang sangat relevan, terutama untuk menarik minat konsumen di era media sosial seperti sekarang.
	3. Meningkatkan kebersihan, kerapian, dan identitas outlet yang membuat		3. Tempat kami terlihat lebih profesional dan mudah dikenali oleh pelanggan.
	4. Evaluasi tingkat keramahan karyawan terhadap pelanggan		4. Kami akan meninjau ulang struktur biaya dan melakukan survei pasar untuk mendapatkan kisaran harga yang tepat.
	5. Mengevaluasi harga jual yang lebih sesuai dengan produk		

E. Analisis Penyelesaian Masalah

Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap *Moxie Product* tergolong “sangat puas” dengan skor 87,60%, namun perlu evaluasi pada atribut kualitas bahan baku dan kesesuaian harga pasar, sehingga fokus evaluasi adalah pada aspek *Product Quality* dan *Price*.

Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan kinerja sebesar 100,58%, yang berarti telah memenuhi harapan konsumen, namun masih ada atribut di Kuadran I yang perlu ditingkatkan, seperti kepuasan terhadap produk, kualitas tekstur atau komposisi, dan pelayanan karyawan. Melalui *Potential Gain in Customer Value* (PGCV), ditemukan atribut prioritas perbaikan seperti kepuasan secara keseluruhan, variasi menu, kerapian *outlet*, keramahan karyawan, keterjangkauan harga, dan keputusan konsumen untuk kembali membeli.

Hasil pengujian ketiga metode tersebut menunjukkan bahwa indikator yang sering muncul adalah kualitas bahan baku, yang menjadi prioritas perbaikan utama. Oleh karena itu, *Moxie Product* perlu mengevaluasi kualitas bahan baku melalui pemilihan *supplier*, penyimpanan, harga, dan merek bahan baku. Perbaikan tersebut direkomendasikan sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas produk dan mendorong peningkatan penjualan.

F. Analisis Implementasi

Hasil pengujian *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap *Moxie Product* di Purwokerto berada pada kategori “puas” dengan

skor 87,60%. Atribut dengan skor tertinggi pada *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Performance Score* (MSS) adalah karyawan yang bersedia membantu serta menu yang bervariasi dan berkualitas. Namun, hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa meskipun beberapa atribut penting seperti pelayanan karyawan dan kualitas produk masuk kuadran prioritas (Kuadran I), masih perlu ditingkatkan kinerjanya.

TABEL 10
(HASIL PERBAIKAN SETIAP METODE)

No	CSI	IPA	PGCV
1	Karyawan bersedia membantu dan menangani permintaan khusus pelanggan	Produk yang dijual memuaskan	Secara keseluruhan, pelanggan merasa puas dengan merek tersebut
2	Perusahaan menawarkan menu yang bervariasi	Produk memiliki tekstur atau komposisi terbaik	Perusahaan menawarkan menu yang bervariasi
3	Secara keseluruhan, pelanggan merasa puas dengan merek tersebut	Karyawan ramah	Penataan fasilitas UMKM rapi dan mudah ditemukan
4			Karyawan ramah
5			Harga produk cukup terjangkau

Tabel 10 menunjukkan bahwa berdasarkan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV), atribut yang menjadi prioritas perbaikan meliputi kepuasan keseluruhan terhadap merek, variasi menu, kerapian dan aksesibilitas *outlet*, keramahan karyawan, serta harga produk. Atribut yang sering muncul pada ketiga metode adalah kualitas tekstur produk, visual penyajian, dan pelayanan ramah. Oleh karena itu, *Moxie Product* perlu meningkatkan kualitas produk dari segi tekstur dan komposisi, memperbaiki visual penyajian, menjaga kebersihan dan kerapian *outlet*, meningkatkan keramahan karyawan, menyesuaikan harga dengan kualitas, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan. Perbaikan pada atribut-atribut tersebut penting karena memiliki indeks PGCV tertinggi, yang menunjukkan adanya celah besar antara harapan dan kenyataan, serta berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan penjualan.

G. Implikasi Tugas Akhir

Strategi pemasaran *Moxie Product* di Purwokerto perlu difokuskan pada peningkatan atau perbaikan atribut yang masuk dalam prioritas tinggi dan kuadran I IPA guna memenuhi harapan konsumen. Meskipun tingkat kepuasan konsumen sudah baik, peningkatan pada atribut-atribut penting tetap diperlukan untuk menutup kesenjangan antara harapan dan kinerja aktual, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong penjualan. *Moxie Product* perlu mempertahankan kualitas pelayanan karyawan yang responsif terhadap permintaan khusus, variasi menu, serta tekstur dan komposisi produk yang unggul, karena aspek-aspek tersebut memiliki skor tertinggi pada *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Performance Score* (MSS). Selain itu, strategi yang disarankan meliputi peningkatan kualitas bahan baku, penyesuaian harga agar lebih kompetitif, menciptakan pengalaman positif di *outlet* untuk mendorong pembelian

ulang, serta menjaga pelayanan yang ramah dan sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) usaha.

V. KESIMPULAN

Penelitian menganalisis data dari 130 sampel menggunakan metode CSI, IPA, dan PGCV. Hasilnya menunjukkan bahwa *Moxie Product* menerapkan berbagai strategi seperti digital marketing, *rebranding*, inovasi produk, dan segmentasi pasar. Untuk bersaing di lingkungan usaha yang dinamis, perusahaan perlu menganalisis kondisi internal dan eksternal secara mendalam.

Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut SQ5 (karyawan bersedia membantu), PQ2 (kualitas produk), dan CS5 (tekstur/komposisi produk) menjadi prioritas perbaikan utama berdasarkan metode PGCV. Selain itu, atribut PQ1 (variasi menu) juga penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan melalui inovasi berkelanjutan.

Strategi pemasaran yang disarankan mencakup peningkatan kualitas bahan baku, penyesuaian harga agar kompetitif, serta fokus pada pengalaman pelanggan dan pelayanan karyawan yang ramah dan sesuai SOP. Hasil metode CSI dan IPA digunakan untuk mengevaluasi kepuasan dan kepentingan tiap atribut, sedangkan hasil PGCV menjadi dasar utama dalam perencanaan perbaikan strategi layanan.

REFERENSI

- [1] A. H. Aliyah, "Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Welf. J. Ilmu Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 64–72, 2022, doi: 10.37058/wlfr.v3i1.4719.
- [2] R. A. Purnomo, "Strategi Pengembangan Produk Kuliner Di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto," *J. Ekon.*, vol. 21, no. 1, p. 91, 2018, doi: 10.24912/je.v21i1.384.
- [3] Ghina Sevty Jou Ananda, Ahsan Putra Hafiz, and Fauzan Ramli, "Pengaruh Literasi Digital Terhadap Pelaku UMKM dalam Pemasaran Syari'ah," *J. Nuansa Publ. Ilmu Manaj. dan Ekon. Syariah*, vol. 2, no. 3, pp. 82–98, 2024, doi: 10.61132/nuansa.v2i3.1092.
- [4] F. Ekonomi and U. Semarang, "Usaha Gantungan Kunci *Oucean Production*," 2019.
- [5] J. S. Toding and D. W. Mandagi, "Dimensi Brand Gestalt Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan Dan Niat Membeli Ulang Pelanggan UMKM," *J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov.*, vol. 9, no. 3, pp. 1167–1185, 2022.
- [6] A. Abdurrahman, "Establishing Competitive Advantage To Improve Bussiness Performance," *J. Ekon. dan Bisnis Indones.*, vol. 3, no. 1, pp. 23–30, 2018, doi: 10.37673/jebi.v3i1.27.
- [7] N. A. Putri, N. O. Sipayung, and Dailami, "Pengaruh Tampilan dan Cita Rasa Produk pada Menu *Best Seller* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Luar Garis Tiban Kota Batam," *J. Menata*, vol. 3, no. 1, pp. 19–30, 2024.
- [8] E. P2, "Analisis struktur ko-dispersi indikator terkait kesehatan, pusat rasa kesehatan subjek, dan lansia yang tinggal di rumah". No. *Table* 10, pp. 4–6, 2024.
- [9] S. W. Arista and H. Fitriyah, "Enhancing Sales through Marketing Strategy and Customer Satisfaction in Culinary MSMEs," *Indones. J. Law Econ. Rev.*, vol. 19, no. 3, pp. 1–13, 2024, doi: 10.21070/ijler.v19i3.1140.
- [10] N. Z. Fadilah and M. Supendi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan Usaha Toko Kopi Seduh," *JPEKA J. Pendidik. Ekon. Manaj. dan Keuang.*, vol. 8, no. 1, pp. 37–50, 2024, doi: 10.26740/jpeka.v8n1.p37-50.
- [11] K. SaThierbach dkk., Analisis struktur ko-dispersi indikator yang berhubungan dengan kesehatan. *Title*, vol. 3, no. 1. 2015.
- [12] S. Divalona and Sfenrianto, "An Empirical Study on the Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Online Transportation Apps," *J. Syst. Manag. Sci.*, vol. 13, no. 4, pp. 93–106, 2023, doi: 10.33168/JSMS.2023.0406.
- [13] F. Rasyid, *Metodologi Penelitian Sosial: Teori dan Praktik*. 2015.
- [14] A. Fajar, "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Di Spot Café Dengan Menggunakan Metode *Costumer Satisfaction Index (CSI)* Dan *Importance Performance Analysis (IPA)*," *Skripsi Tek. Ind.*, 2024.
- [15] T. H. Raharjo, K. B. Mulyono, I. Ismiyati, and A. Jaenudin, "HEISQUAL – ACSI – IPA – PGCV: Synthesis of higher education service satisfaction measurements," *Asian Manag. Bus. Rev.*, vol. 3, no. 2, pp. 121–137, 2023, doi: 10.20885/ambr.vol3.iss2.art2.
- [16] T. P. Lafida and I. J. Prasetyo, "Pengaruh Terpaan Instagram Dinkes Surabaya Terhadap Partisipasi Milenial Mengikuti Vaksinasi COVID-19," vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [17] Ummul Aiman, M. P. Z. F. Suryadin Hasda, M. P. I. N. T. S. K. M.Kes. Masita, and M. P. M. K. N. A. M.Pd. Meilida Eka Sari, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 2022.
- [18] Sugeng, *Metode Penelitian Pendidikan Matematika*. 2014.