

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN SERTA STRATEGI PEMASARAN
CINCAU HITAM TGR DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Tesis)

Oleh

Rafif Tegar Shifano
2324021014



**MAGISTER AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SERTA STRATEGI PEMASARAN CINCAU HITAM TGR DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

RAFIF TEGAR SHIFANO

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pembelian produk cincau hitam TGR serta merumuskan strategi pemasaran cincau hitam TGR di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data diambil dengan cara suvei ke 38 konsumen, yaitu 20 pedagang pengecer dan 18 konsumen rumah tangga. Narasumber penelitian ini adalah pemilik agroindustri cincau hitam TGR, Dinas Perdagangan dan Perindustrian, dan 4 orang pedagang pengecer. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan adalah *Customer Satisfaction Indeks* (CSI), tingkat loyalitas dianalisis menggunakan piramida loyalitas, dan strategi pemasaran dianalisis menggunakan SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen cincau hitam TGR memperoleh nilai sebesar 70,78% yang artinya konsumen puas terhadap produk cincau hitam TGR, namun 29,22% harapan konsumen belum dicapai. Tingkat loyalitas konsumen cincau hitam TGR berada pada kategori *satisfied*. Strategi pemasaran cincau hitam TGR difokuskan pada peningkatan daya saing dan perluasan pasar melalui peningkatan kualitas produk, optimalisasi tenaga kerja, pemanfaatan *digital marketing*, serta inovasi kemasan dan promosi. Keunggulan lokasi usaha dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan loyalitas pelanggan sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Kata kunci: cincau hitam, loyalitas, kepuasan, konsumen, pedagang pengecer

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY TOWARD PURCHASING AND MARKETING STRATEGY OF TGR BLACK GRASS JELLY IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

RAFIF TEGAR SHIFANO

The purpose of this study was to analyze the level of consumer satisfaction and loyalty towards purchasing TGR black grass jelly products and to formulate a marketing strategy for TGR black grass jelly in Bandar Lampung City. This study used a case study method with qualitative and quantitative approaches. Data were collected by surveying 38 consumers, namely 20 retailers and 18 household consumers. The sources of this study were the owner of the TGR black grass jelly agroindustry, the Department of Trade and Industry, and 4 retailers. The analytical method used to analyze the level of satisfaction was the Customer Satisfaction Index (CSI), the level of loyalty was analyzed using a loyalty pyramid, and the marketing strategy was analyzed using SWOT and QSPM. The results showed that the level of consumer satisfaction for TGR black grass jelly obtained a value of 70.78%, which means that consumers are satisfied with TGR black grass jelly products, but 29.22% of consumer expectations have not been achieved. The level of consumer loyalty for TGR black grass jelly is in the satisfied category. TGR's black grass jelly marketing strategy focuses on increasing competitiveness and expanding the market through product quality enhancements, workforce optimization, digital marketing, and packaging and promotional innovations. The business's location advantage is leveraged to increase customer numbers and loyalty, thus driving increased purchasing decisions.

Key word: *Agent, black grass jelly, consumers, loyalty, satisfaction*

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN SERTA STRATEGI PEMASARAN
CINCAU HITAM TGR DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Rafif Tegar Shifano

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER PERTANIAN

Pada

Program Pascasarjana Magister Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**MAGISTER AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

Judul Tesis : Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas
Konsumen Terhadap Pembelian Serta Strategi
Pemasaran Cincau Hitam TGR
di Kota Bandar Lampung

Nama Mahasiswa : Rafif Jegar Shifano

Nomor Pokok Mahasiswa : 2324021014

Program Studi : Magister Agribisnis

Fakultas : Pertanian



1. Komisi Pembimbing

Dr. Teguh Endaryanto, SP., M.Si.
NIP 196910031994031004

Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.
NIP 196106221985032004

2. Ketua Program Studi Pascasarjana Magister Agribisnis

Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.
NIP 196112251987031005

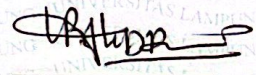
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

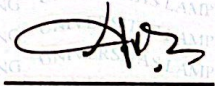
Ketua : Dr. Teguh Endaryanto, SP., M.Si.



Sekretaris : Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Prof. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.**



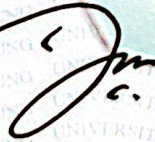
Firda Sari, S.P., M.E.P., Ph.D.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP 196411181989021002



3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP 196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 13 Mei 2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rafif Tegar Shifano

NPM : 2324021014

Program Studi : Magister Agribisnis

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Alamat : Jl. Imam Bonjol Gg. Delima No.83 Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 13 Mei 2026

Penulis



Rafif Tegar Shifano
NPM 2324021014

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 11 September 1999 sebagai anak pertama dari dua bersaudara, pasangan Bapak Sukadi dan Ibu Tusini. Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) diselesaikan di TK Nurul Amal Bandar Lampung pada tahun 2005, studi tingkat Sekolah Dasar di SD Al-Azhar 1 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2011, studi tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 25 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2014, dan studi tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Al-Kautsar Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2017. Penulis diterima di Universitas Lampung Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis melalui jalur Prestasi Khusus pada tahun 2017 dan telah menyelesaikan studi jenjang sarjana pada tahun 2021.

Setelah lulus sarjana, penulis bekerja di First Resources Group sebagai *Field Assistant* pada perkebunan kelapa sawit selama satu tahun, dengan penempatan di wilayah Pekanbaru dan Kalimantan Barat hingga tahun 2022. Selanjutnya, sejak tahun 2022 hingga saat ini, penulis menjalankan bisnis cincau hitam. Pada tahun 2023, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata Dua (S2) pada Program Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

SANWACANA

Bismillahirrahmannirrahiim,

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala berkat, limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pembelian Serta Strategi Pemasaran Cincau Hitam TGR di Kota Bandar Lampung”. Penulis menyadari bahwa penyelesaian tesis ini tidak akan terealisasi dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., IPM., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
4. Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S. selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas ketulusan hati, bimbingan, arahan, motivasi, dan ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan serta selama proses penyelesaian tesis.
5. Dr. Teguh Endaryanto, SP., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, saran, arahan, motivasi, dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.

6. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, saran, arahan, motivasi, dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
7. Prof. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S. selaku Dosen Penguji Pertama atas ketulusannya dalam memberikan masukan, arahan, motivasi, saran, dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan tesis ini.
8. Firda Sari, S.P., M.E.P., Ph.D. selaku Dosen Penguji Kedua atas ketulusannya dalam memberikan masukan, arahan, motivasi, saran, dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan tesis ini.
9. Kedua orang tua tersayang, Ibu Tusini dan Ayah Sukadi, yang telah memberikan doa yang tidak pernah henti, semangat, kasih sayang, perhatian, dukungan, motivasi, saran, kesabaran, dan arahan, telah membimbing, mendidik, menyayangi, mendukung penulis dalam segala hal dan menjadikan penulis dapat mencapai target yang diinginkan, serta selalu berada di samping penulis selama ini.
10. Keluarga besar penulis yang telah memberikan semangat, motivasi, doa, dukungan, dan perhatian selama ini kepada penulis.
11. Teman-teman Magister Agribisnis 2023, Bunda Lusi, Bang Anton, Bang Argo, Bang Julius, Bang Made, Bang Arok, Bang Andre, Bang Sambo, Bang Kahfi, Rafika Dila Putri, Dila, Adhe, Meisa, dan Intan yang selalu memberikan semangat, keceriaan, motivasi, arahan, nasihat, dan doa kepada penulis.
12. Seluruh Dosen Magister Agribisnis atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
13. Tenaga kependidikan di Magister Agribisnis, Mba Fitri, Mba Yuli, Mba Rayi, Mas Edi, dan Mas Udin, atas semua bantuan yang telah diberikan.
14. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga tesis ini dapat

bermanfaat bagi kita semua. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan tesis ini.

Bandar Lampung, 13 Mei 2026
Penulis,

Rafif Tegar Shifano

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	7
A. Tinjauan Pustaka	7
1. Cincou Hitam.....	7
2. Harga Produk.....	9
3. Atribut dan Kualitas Produk.....	10
4. Kepuasan Konsumen.....	12
7. Loyalitas Konsumen.....	13
8. Strategi Pemasaran	15
9. Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal.....	16
10. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	19
11. Analisis SWOT	22
12. Matriks QSPM.....	25
13. Penelitian Terdahulu	26
B. Kerangka Pemikiran	32
III. METODE PENELITIAN	35
A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional	35
B. Metode, Lokasi, Sampel, Narasumber, dan Waktu Penelitian.....	40
C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	41
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas.....	44
F. Metode Analisis Data	45
1. <i>Customer Satisfaction Indeks</i> (CSI)	45
2. Metode Piramida Loyalitas	46
3. Metode Analisis Strategi Pemasaran.....	51

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	57
A. Kota Bandar Lampung	57
1. Keadaan Geografis Lokasi Penelitian	57
2. Keadaan Iklim dan Topografi	58
B. Kecamatan Tanjung Karang Barat	59
1. Keadaan Geografis	59
2. Keadaan Topografi dan Administrasi Pemerintahan.....	59
C. Agroindustri Cincau Hitam TGR	60
1. Sejarah Agroindustri Cincau Hitam TGR	60
2. Struktur Organisasi Agroindustri Cincau Hitam TGR.....	61
3. Tata Letak Agroindustri Cincau Hitam TGR.....	63
4. Proses Produksi Cincau Hitam TGR.....	64
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	69
A. Karakteristik Responden	69
1. Usia dan Jenis Kelamin Responden	69
2. Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan Responden	70
3. Domisili Responden	71
B. Tingkat Kepuasan Konsumen Cincau Hitam TGR	72
C. Tingkat Loyalitas Konsumen Cincau Hitam TGR.....	75
1. <i>Switcher Buyer</i>	76
2. <i>Habitual Buyer</i>	77
3. <i>Satisfied Buyer</i>	78
4. <i>Liking The Brand</i>	79
5. <i>Committed Buyer</i>	80
D. Strategi Pemasaran Cincau Hitam TGR.....	82
1. Faktor Internal	83
2. Faktor Eksternal	90
3. Matriks IE (<i>Internal-Eksternal</i>).....	94
4. Matriks SWOT (<i>Strength-Weakness-Opportunity-Threat</i>).....	96
5. Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM).....	98
6. Perumusan Starategi Pemasaran Agroindustri Cincau Hitam TGR....	100
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Agroindustri Cincou Hitam di Bandar Lampung	2
2. Kandungan Cincou Hitam.....	7
3. Jenis tanaman cincou.....	8
4. Matriks SWOT.....	24
5. Penelitian terdahulu	27
6. Hasil uji validitas instrumen penelitian.....	44
7. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian	44
8. Skor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja	45
9. Perhitungan <i>switcher buyer</i>	47
10. Perhitungan <i>habitual buyer</i>	48
11. Perhitungan <i>satisfied buyer</i>	49
12. Perhitungan <i>liking the brand</i>	50
13. Perhitungan <i>communitted buyer</i>	51
14. Matriks IFE (<i>Internal.Factor Evaluation</i>)	52
15. Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>).....	53
16. Matriks SWOT.....	54
17. Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM).....	55
18. Sebaran luas Kecamatan Tanjung Karang Barat.....	59
19. Pendidikan dan pekerjaan responden	70
20. Sebaran konsumen berdasarkan skor kepentingan atribut cincou hitam TGR (n=38)	73
21. Sebaran konsumen berdasarkan skor kinerja atribut cincou hitam TGR (n=38).....	73
22. Skor kepuasan konsumen cincou hitam TGR	74
23. Konsumen cincou hitam TGR yang sensitif terhadap perubahan harga	76

24. Konsumen yang membeli cincau hitam TGR karena faktor kebiasaan (<i>habitual buyer</i>)	77
25. Konsumen yang membeli cincau hitam TGR karena kepuasan (<i>satisfied buyer</i>).....	78
26. Konsumen yang membeli cincau hitam TGR karena menyukai merek.....	80
27. Konsumen yang bersedia merekomendasikan cincau hitam TGR kepada orang lain (<i>committed buyer</i>).....	81
28. Narasumber strategi pemasaran cincau hitam TGR.....	83
29. Matriks IFE agroindustri cincau hitam TGR di Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung	89
30. Matriks EFE pada agroindustri cincau hitam di Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung	93
31. Matriks SWOT Agroindustri Cincau Hitam TGR di Kota Bandar Lampung.....	97
32. Strategi prioritas Agroiindustri Cincau Hitam TGR	98
33. Strategi pemasaran agroindustri cincau hitam TGR	100
34. Identitas responden	111
35. Rekap Kuesioner CSI.....	113
36. Rekap Loyalitas	114
37. Rekap rating faktor internal agroindustri cincau hitam	115
38. Rekap rating faktor eksternal agroindustri cincau hitam	115
39. Faktor internal dan eksternal.....	116
40. Hasil evaluasi bobot faktor strategi internal pada agroindustri cincau hitam.....	116
41. Hasil evaluasi bobot faktor strategi internal pada agroindustri cincau hitam.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Rata-rata data penjualan per hari Agroindustri Cincau Hitam TGR tahun 2018-2025	3
2. Piramida Loyalitas	15
3. Diagram Analisis SWOT	23
4. Kerangka penelitian analisis tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap pembelian cincau hitam serta strategi pemasaran Cincau hitam TGR di Bandar Lampung	34
5. Peta Matriks <i>Internal Eksternal</i>	53
6. Struktur organisasi agroindustri cincau hitam TGR di Kota Bandar Lampung	61
7. Tata letak agroindustri cincau hitam TGR	63
8. Proses pembuatan cincau hitam TGR	65
9. Penimbangan bahan baku	65
10. Penyaringan dan perebusan daun janggelan	66
11. Pencampuran tepung tapioka	66
12. Pengadukam adonan cincau hitam	67
13. Pencetakan cincau hitam TGR	67
14. Usia dan jenis kelamin responden	69
15. Domisili responden	72
16. Piramida loyalitas cincau hitam TGR	82
17. Matriks IE agroindustri cincau hitam TGR di Kota Bandar Lampung	95

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang ada di Indonesia khususnya bisnis kuliner atau makanan adalah hal yang sangat menarik untuk diteliti, dalam dunia bisnis makanan menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing-pesaingnya. Untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan, kegiatan usaha memiliki tujuan utama, yaitu mendapatkan keuntungan. Adapun dengan banyaknya perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan, persaingan antar bisnis semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat, pengusaha harus tahu cara berkompetisi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah. Pasar yang semakin bergerak membuat bisnis perlu beradaptasi dan berinovasi untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menambah pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012).

Setiap perusahaan perlu melakukan inovasi pada produknya karena semakin berkembangnya jenis usaha makanan yang menghasilkan produk serupa, sehingga persaingan di pasar menjadi semakin ketat. Kebutuhan yang sangat beragam dari konsumen memaksa produsen untuk membuat produk yang unik. Faktor penting lainnya yang menuntut perusahaan untuk dapat mengubah produknya adalah banyaknya pesaing. Bisnis akan menghadapi tantangan dalam bersaing dalam pemasaran dan penjualan produk, karena semakin banyak pesaing berarti semakin banyak pilihan bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Akibat persaingan, pelanggan lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan setiap produk yang dijual di pasar. Para pelaku usaha menemukan cara baru untuk membuat variasi produk yang berbeda dari

pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2012). Berdasarkan kondisi tersebut, salah satu produk yang dipilih sebagai objek penelitian adalah agroindustri cincau hitam TGR, karena produk ini menghadapi persaingan dengan produk sejenis di pasar.

Tanaman Cincau Hitam atau yang lebih dikenal sebagai Janggolan dengan nama ilmiahnya adalah *Mesona Palutris/Chinensis* banyak terdapat di Kabupaten Wonogiri (Hadi *et al.*, 2021). Daun cincau diolah dengan cara direbus dan disaring, kemudian airnya dicetak dan didinginkan hingga menjadi gel. Cincau hitam memiliki tekstur kenyal, rasa yang segar, dan kaya akan serat yang baik untuk pencernaan. Cincau hitam biasanya disajikan sebagai minuman dingin dengan campuran santan, gula merah, dan es batu. Selain itu, cincau hitam juga dapat diolah menjadi berbagai macam makanan dan minuman lainnya, seperti es campur, cendol, dan puding.

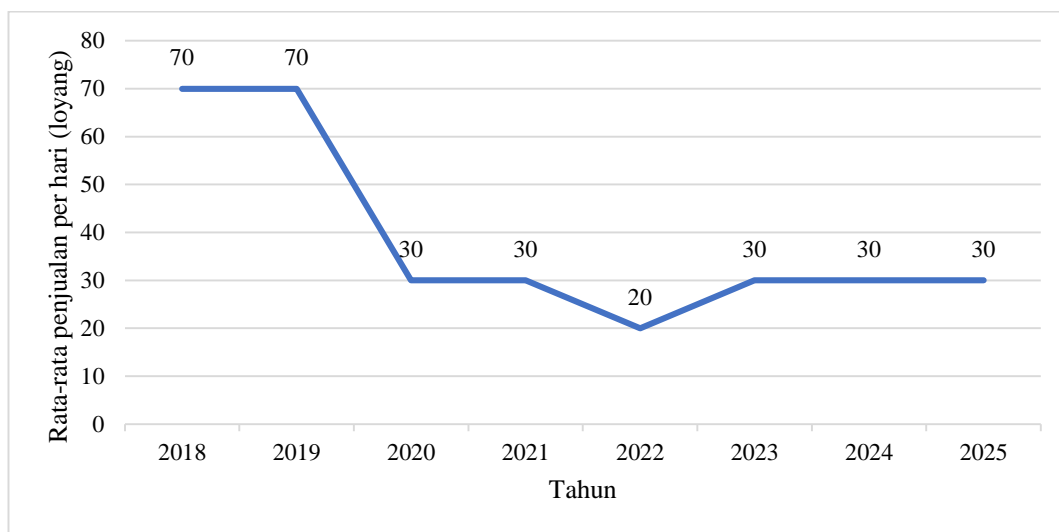
Provinsi Lampung, khususnya di Kota Bandar Lampung, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan agroindustri yang cukup besar, termasuk pada komoditas cincau hitam. Keberadaan agroindustri cincau hitam di daerah ini terus mengalami peningkatan seiring dengan tingginya permintaan pasar. Namun, semakin banyaknya agroindustri yang beroperasi juga berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut setiap agroindustri untuk mampu meningkatkan kualitas produk, serta strategi pemasaran agar tetap bertahan dan berkembang di pasar. Jumlah agroindustri cincau hitam di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Agroindustri Cincau Hitam di Bandar Lampung

No	Agroindustri	Tahun berdiri
1	Agroindustri Cincau Hitam TGR	1998
2	Agroindustri Cincau Hitam A	2003
3	Agroindustri Cincau Hitam B	2005
4	Agroindustri Cincau Hitam C	2007

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa Agroindustri Cincau Hitam TGR merupakan usaha yang paling lama berdiri di Kota Bandar Lampung, yaitu sejak tahun 1998, dengan pemilik bernama Sukadi. Hal ini menunjukkan bahwa

agroindustri tersebut memiliki pengalaman yang lebih panjang dibandingkan agroindustri lainnya dalam mengelola usaha cincau hitam. Oleh karena itu, Agroindustri Cincau Hitam TGR dipilih sebagai lokasi penelitian karena dinilai mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait dinamika usaha, baik dari sisi produksi maupun pemasaran. Selain itu, sebelum terjadinya pandemi COVID-19, produk olahan cincau hitam sempat mengalami peningkatan permintaan yang cukup signifikan, terutama dengan munculnya tren minuman “capcin” (cappuccino cincau) yang populer di masyarakat. Namun, sejak pandemi COVID-19 hingga pasca pandemi, terjadi penurunan penjualan yang cukup drastis. Perubahan kondisi tersebut menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi kinerja usaha. Rata-rata data penjualan per hari Agroindustri Cincau Hitam TGR dari tahun 2018 (sebelum pandemi) hingga tahun 2025 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Rata-rata data penjualan per hari Agroindustri Cincau Hitam TGR tahun 2018-2025

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa rata-rata penjualan per hari Agroindustri Cincau Hitam TGR di Kota Bandar Lampung mengalami fluktuasi yang cukup signifikan selama periode 2018–2025. Pada tahun 2018 hingga 2019, penjualan berada pada tingkat tertinggi, yaitu sebesar 70 kotak per hari, yang menunjukkan kondisi usaha yang stabil dan didukung oleh tingginya permintaan pasar, salah satunya akibat tren minuman cappuccino cincau (capcin). Namun, pada tahun

2020 terjadi penurunan drastis menjadi 30 kotak per hari, yang kemudian stagnan hingga tahun 2021. Penurunan ini semakin terlihat pada tahun 2022 yang mencapai titik terendah sebesar 20 unit per hari. Kondisi tersebut mencerminkan dampak pandemi COVID-19 yang memengaruhi daya beli konsumen serta pola konsumsi masyarakat. Pada periode setelahnya, yaitu tahun 2023 hingga 2025, penjualan menunjukkan sedikit pemulihan dengan peningkatan kembali menjadi 30 kotak per hari, meskipun masih jauh di bawah kondisi sebelum pandemi. Hal ini mengindikasikan bahwa Agroindustri Cincau Hitam TGR belum sepenuhnya mampu mengembalikan performa penjualannya seperti sebelum pandemi dan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan serta meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan kondisi tersebut, terlihat adanya permasalahan dalam kinerja pemasaran. Untuk itulah diperlukannya mengetahui tingkat kepuasan pedagang terhadap pembelian cincau hitam dan menyusun strategi dengan merumuskan berbagai alternatif yang dapat diterapkan dalam pemasaran cincau hitam. Strategi pemasaran yang tepat akan diperoleh melalui analisis menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal. Melalui kedua analisis ini, diharapkan muncul solusi yang tepat, sehingga dapat meningkatkan pembelian dan keuntungan terhadap usaha cincau hitam TGR. Dengan demikian, Cincau Hitam TGR dapat mampu bertahan dan terus berkembang.

Kotler & Armstrong, (2012) mengatakan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian setelah mengetahui masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka. Berdasarkan banyak penelitian, bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, dan saluran distribusi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, dan psikologis) adalah komponen yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Namun, perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang kebutuhan konsumen untuk tetap efektif dan efisien di pasar karena masing-masing metode menilai kualitas produk.

Perusahaan harus mempertimbangkan harga jual produknya. Harga produk menentukan persepsi konsumen. Perusahaan harus memposisikan produk mereka pada segmen pasar tertentu saat menetapkan harga. Untuk mengetahui seberapa baik kualitas produk, konsumen akan menilai harga produk berdasarkan keuntungan yang mereka rasakan. Harga dapat ditetapkan sebagai jumlah uang yang dihabiskan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk tersebut.

B. Rumusan Masalah

Pada era globalisasi ini, persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Hal ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang kompetitif untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pada industri kuliner, cincau hitam menjadi salah satu minuman yang digemari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pedagang terhadap pembelian cincau hitam TGR di Bandar Lampung. Penelitian ini penting dilakukan karena dengan menganalisis tingkat kepuasan pedagang pengecer pelaku usaha dapat mengetahui tingkat kepercayaan dan komitmen pedagang agar produknya dapat tetap *exist* untuk diperjualbelikan dan dikonsumsi oleh pedagang maupun konsumennya serta untuk meningkatkan tingkat pembelian terhadap cincau hitam TGR di mana kondisi saat ini mengalami penurunan.

Pentingnya memahami tingkat kepuasan konsumen, pelaku usaha dapat membuat strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk cincau hitam TGR di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian produk cincau hitam TGR di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana strategi pemasaran cincau hitam TGR di Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk cincau hitam di Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian produk cincau hitam di Kota Bandar Lampung.
3. Merumuskan strategi pemasaran cincau hitam TGR di Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Pelaku usaha, sebagai sumber informasi bagi pelaku usaha yang ingin meningkatkan penjualan produk dan kepuasan pelanggannya.
2. Peneliti lain, sebagai referensi untuk melakukan penelitian serupa atau menyempurnakan penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Cincau Hitam

Empat jenis cincau umumnya dikenal: cincau hijau (*Cyclea barbata*), cincau perdu (*Premna serratifolia* L atau *Premna integrifolia* L), cincau minyak (*Stephania hermandifolia*), dan cincau hitam (*Mesona palustris*). Cincau dapat digunakan dalam agribisnis dan agroindustri serta sebagai bahan pangan fungsional dan tanaman konservasi karena kemampuan untuk hidup di tanah yang kering dan tidak subur (Widyaningsih, 2007).

Tabel 2. Kandungan Cincau Hitam

Komponen Kimia	Jumlah dalam tiap 100 gram kal
Energi	122 kal
Protein	6 gram
Lemak	1 gram
Karbohidrat	26 gram
Kalsium	0,1 gram
Fosfor	0,1 gram
Besi	0,0033 gram
Vit A	10,75 gram
Vit B1	0,08 gram
Vit C	0,017 gram
Air	66,0 gram
Bahan yang dapat dimakan (b.d.d)	40%

Sumber: Supriharso, (1991)

Tanaman cincau hitam, juga dikenal sebagai *Mesona palustris*, adalah tanaman dari divisi *pterydophyta*, kelas *dycotiledonae*, dan famili *Labialae*. Tanaman perdu ini tumbuh hingga 150–1.800 meter di atas permukaan laut dan mencapai

ketinggian 30–60 cm. Batangnya berwarna agak kemerahan, beruas, berbulu halus, dan berbentuk segi empat. Daun cincau hitam berwarna hijau tipis lemas dengan pangkal tepi berhadapan dan berselang seling dengan daun berikutnya memiliki ujung runcing. Tanaman cincau hitam dapat dibudidayakan secara vegetatif atau generatif. Sementara metode generatif menggunakan biji, metode vegetatif menggunakan stek batang, tunas akar, dan merunduk. Proses pembibitan generatif jarang digunakan karena tingkat keberhasilan kecambahnya hanya 1-2% dalam dua bulan. Stek batang, tunas, dan merunduk adalah metode umum pembudidayaan *vegetative*, dengan metode ini pembudidaya tidak membutuhkan waktu yang lama dan memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi (Pitojo & Sumiati, 2005).

Tabel 3. Jenis tanaman cincau

Jenis Perbedaan	Cincau Hijau	Cincau Minyak	Cincau Perdu	Cincau Hitam
Bahan baku	Tanaman cincau hijau/camcao (<i>Cyclea barbata Miers</i>) Daun asli lemas warna hijau klorofil relatif bersih dari kotoran aroma spesifik, lemah	Areuy camcauh (<i>Stephania hermandifolia</i>) Daun asli kaku Warna hijau Relatif bersih dari kotoran Aroma spesifik, lemah	Tanaman cincau perdu (<i>Premna oblongifolia</i>) Daun.dilayukan Daun asli kaku Warna hijau klorofil Relatif bersih dari kotoran Aroma <i>large</i> , kuat	Daun janggelan (<i>Mesona Palustris</i>) Brankas (batang dan daun kering) Warna cokelat karena ikatan klorofil rusak Banyak kotoran; campuran benda lain pada saat pengeringan Aroma spesifik, lemah
Proses	Tanpa pemanasan, diremas dengan air matang, disaring dan dicetak	Tanpa pemanasan, diiremas dengan air matang, disaring dan dicetak	Pelayuan alami/ (pelayuan dengan air hangat) Diremas dengan air matang lalu ditambah pengental Disaring dan dicetak	Perebusan Janggelan Direbus dan ditambahkan tepung pati Dicetak
Hasil produk	Sedikit Kebutuhan keluarga	Sedikit Kebutuhan keluarga	Sedikit, banyak Kebutuhan keluarga dan komersil	Sangat banyak Kebutuhan keluarga dan komersil

Sumber: Pitojo & Sumiati, (2005)

Tanaman cincau hitam dapat dibudidayakan dengan mudah, terutama di daerah dataran menengah hingga tinggi. Tanaman ini biasanya tumbuh baik di tegalan, pekarangan, dan ladang secara monokultur atau dalam tumpeng bersama tanaman lain. Tanaman bisa ditanam di teras bertingkat atau di daerah yang memiliki

kemiringan untuk menghemat lahan. Sifat perakaran yang lebat dan kuat mengikat tanah mendukung hal ini (Pitojo & Sumiati, 2005).

Cincau hitam biasa digunakan untuk bahan campuran berbagai jenis olahan minuman seperti es teller, es buah, kopi susu, *cappuccino* cincau, dan sejenisnya. Pada proses pembuatan cincau hitam ini cukup kompleks dalam prosesnya berbeda dengan cincau hijau. Adapun cara pembuatan cincau hitam sebagai berikut (Belirus, 2020).

- a. Daun janggolan dibersihkan di bawah air mengalir.
- b. Merebus air dalam panci dengan api sedang.
- c. Daun janggolan dan Abu Q bersamaan dimasukkan lalu aduk perlahan hingga air mendidih. Pengadukan berguna untuk mencegah buih meluap.
- d. Saring zat pati yang terbentuk agar terpisah dari ampas daun dan tuangkan ke loyang besar.
- e. Masukkan tepung tapioka ke zat pati dan aduk sampai tercampur rata.
- f. Rebus larutan tepung dan zat pati seperti membuat agar-agar lalu tuangkan ke dalam cetakan cincau.
- g. Diamkan larutan cincau hitam selama 10 jam sampai mengeras (Belirus, 2020).

2. Harga Produk

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk suatu barang atau jasa dan juga total nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk manfaat yang dihasilkan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, harga suatu produk akan meningkat jika memiliki nilai yang tinggi, dan sebaliknya. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan memengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara

keseluruhan. Perusahaan menerapkan satu atau beberapa dari enam metode berikut dalam menentukan harga (Kotler & Keller, 2012):

- a. Menetapkan harga *mark up* yaitu bentuk penetapan harga yang paling sederhana adalah menaikkan harga produk dengan persentase tertentu. Ketika perusahaan menerapkan harga *mark up*, persaingan harga berkurang karena penjual dapat memperkirakan biaya jauh lebih mudah daripada mengantisipasi permintaan, yang menyebabkan harga menjadi identik. Namun, banyak orang menganggap biaya *plus* harga lebih adil bagi pemasok dan pembeli.
- b. Menetapkan harga pada tingkat pembelian target yaitu perusahaan memutuskan harga yang menghasilkan pengembalian investasi yang dimaksud.
- c. Penetapan dengan asumsi harga nilai yaitu nilai yang dirasakan pembeli dipengaruhi oleh kualitas produk, pengiriman melalui saluran, jaminan kualitas, layanan pelanggan, dan faktor-faktor yang kurang penting seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri.
- d. Penetapan harga berbasis nilai yaitu teknik yang menggunakan biaya rendah memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan konsumen tanpa mengorbankan kualitas produk mereka.
- e. Penetapan harga *going rate* yaitu sebagian besar harga bisnis didasarkan pada pesaing terbesarnya, apakah mereka sama, lebih murah, atau lebih tinggi.
- f. Penetapan harga dalam lelang yaitu harga gaya lelang diterapkan untuk menghilangkan stok yang berlebihan atau usang. Harga perlu ditentukan untuk pertama kali ketika bisnis memproduksi atau mengakuisisi barang baru, meluncurkan barang ke pasar atau saluran distribusi baru, atau mempersiapkan kontrak baru. Ini dilakukan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya.

3. Atribut dan Kualitas Produk

Atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk bisa berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi, dan pelayanan. Atribut

produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut karena secara fisik atribut produk memberi berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli (Firmansyah, 2019). Atribut produk adalah manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti: merek produk, mutu produk, ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut ini sangat memengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk (Bilson, 2003).

Unsur dan komponen atribut produk pada penelitian ini meliputi kualitas cincau yang terdiri atas kesegaran serta karakteristik fisik, yaitu ukuran dan tekstur, selain itu juga mencakup aspek harga dan kemudahan dalam memperoleh produk. Penentuan atribut dilakukan berdasarkan sudut pandang peneliti sebagai konsumen. Seluruh atribut yang digunakan telah melalui tahap pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi dan situasi di lapangan, sehingga relevan untuk digunakan dalam analisis penelitian.

a. Kesegaran

Kesegaran merupakan bagian dari atribut kualitas produk yang sangat penting pada produk pangan seperti cincau hitam. Kesegaran mencerminkan kondisi produk yang masih layak konsumsi, tidak basi, serta memiliki aroma dan rasa yang baik. Berdasarkan teori pemasaran, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Pada cincau hitam, kesegaran terlihat dari warna yang tidak pudar, aroma khas, serta tidak berlendir.

b. Ukuran

Ukuran termasuk atribut fisik produk yang dapat diamati secara langsung oleh konsumen. Ukuran berhubungan dengan persepsi nilai (*value for money*), di mana konsumen sering membandingkan jumlah produk dengan harga yang dibayar. Menurut konsep atribut fisik, ukuran merupakan karakteristik nyata yang dapat

memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan gambaran kuantitas produk yang diterima konsumen.

c. Tekstur

Tekstur adalah atribut kualitas yang bersifat sensorik dan sangat penting pada produk cincau hitam. Tekstur yang baik biasanya kenyal, lembut, dan tidak mudah hancur.

d. Harga

Harga merupakan atribut yang paling sering dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Harga mencerminkan nilai produk serta daya beli konsumen. Pada cincau hitam, harga yang terjangkau akan meningkatkan daya tarik terutama bagi konsumen sehari-hari.

e. Kemudahan

Kemudahan memperoleh produk berkaitan dengan distribusi atau ketersediaan produk di pasar. Atribut ini termasuk dalam aspek non-fisik yang memengaruhi kenyamanan konsumen.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Boone & Kurtz, (2002) kepuasan merupakan perasaan puas atau tidak puasnya seseorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dibandingkan antara kenyataan dan harapannya. Kepuasan terhadap konsumen dapat tercapai dengan memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumennya. Peningkatan kualitas sistem mutu produk sangat penting dilakukan oleh seorang produsen, agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2005), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan puas, sedangkan jika kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen tidak puas.

Tingkat kepuasan suatu konsumen dapat diukur dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode *Customer Satisfaction Index* adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang diukur. Hasil dari metode ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran peningkatan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan. Tahapan-tahapan dalam pengukuran CSI yaitu sebagai berikut:

- a. *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100 persen.
- b. *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
- c. *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
- d. *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan, kemudian dikalikan 100% (Supranto, 2006).

7. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa karena mereka merasa puas dengan produk atau jasa tersebut. Keadaan ini akan menguntungkan produsen dan bisnis karena pelanggan akan setia terhadap produk atau jasa tersebut dan terus membeli produk atau jasa tersebut (Piliangsani, 2012). Menurut Sangadji & Sopiah, (2013), enam cara untuk mengukur loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

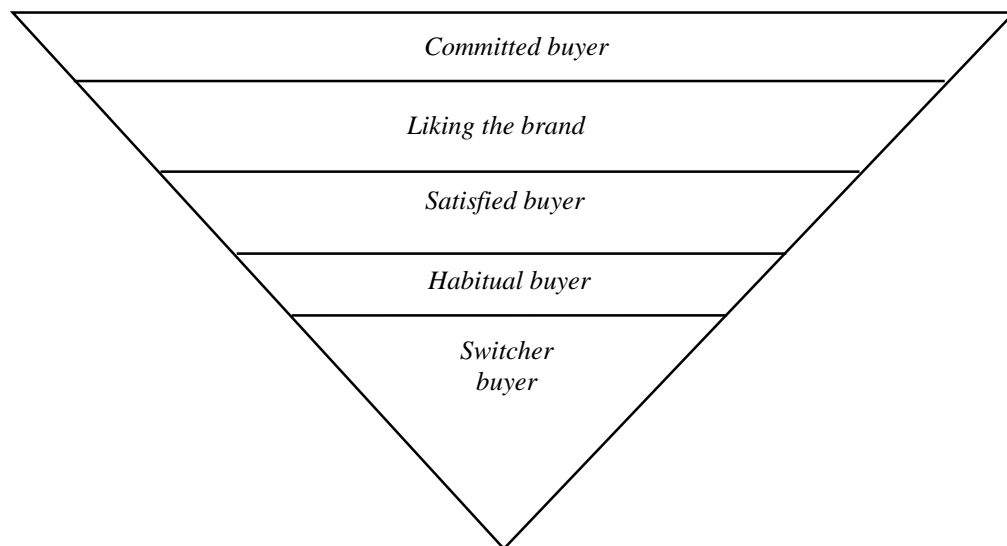
- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek.
- c. Rasa suka yang besar terhadap merek.
- d. Ketetapan pada merek.
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu yang terbaik.
- f. Perekomendasi merek kepada orang lain.

Loyalitas terbentuk jika produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Konsumen akan lebih sering membeli produk tersebut karena mereka akan puas dengannya, yang pada gilirannya akan membuat mereka sangat loyal. Namun, konsumen akan menjadi kurang loyal dan cenderung beralih ke merek lain jika produk tidak memenuhi harapan. Menurut Izzah, (2019), kualitas produk dan promosi memengaruhi loyalitas konsumen. Perusahaan yang memperhatikan kualitas produk, harga, dan citra merek mereka akan mudah mendapatkan pelanggan setia. Tingkat loyalitas konsumen, menurut Duriyanto, (2004), adalah sebagai berikut:

- a. *Switcher buyer* (pembeli yang suka berpindah-pindah) adalah Tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pelanggan beralih dari satu merek ke merek lain akan menunjukkan bahwa mereka tidak loyal. Ciri terlihat dari ini adalah pelanggan membeli suatu merek karena banyak pelanggan lain membeli atau harganya murah.
- b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) diartikan sebagai konsumen yang tidak puas dengan suatu merek barang. Konsumen hanya akan membeli merek karena kebiasaan. Tidak ada alasan yang kuat bagi mereka untuk membeli produk merek lain atau beralih ke merek lain, terutama jika perubahan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lainnya.
- c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) dianggap sebagai pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun, mereka dapat mengubah merek dengan menanggung biaya peralihan seperti waktu, biaya, atau risiko yang timbul sebagai akibat dari peralihan merek. Pesaing harus mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan berbagai keuntungan sebagai kompensasi.
- d. *Liking the brand* (pembeli yang menyukai merek) diartikan sebagai pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada titik ini, ada perasaan yang terkait dengan merek. Rasa ingin tahu pelanggan mungkin berasal dari hubungan yang terkait dengan angka atau angka pengalaman dari penggunaan sebelumnya.

- e. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen) diartikan sebagai pembeli yang setia. Pelanggan memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek, bahkan angka merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka karena fungsinya dan sebagai ekspresi siapa pengguna sebenarnya. Berdasarkan hal ini, salah satu cara untuk menunjukkan loyalitas pembeli adalah dengan merekomendasikan dan menganjurkan orang lain untuk menggunakan merek tersebut.

Loyalitas konsumen dianalisis dengan piramida konsumen. Piramida konsumen yang baik adalah berbentuk piramida terbalik, di mana nilai *committed buyer* lebih besar dari *switcher buyer*, seperti Gambar 1.



Gambar 2. Piramida Loyalitas

8. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan keterampilan dalam merencanakan langkah-langkah berskala besar dengan orientasi jangka panjang, di mana kekuatan-kekuatan dimanuver ke posisi yang menguntungkan. Perencanaan ini dirancang agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan, dengan tujuan untuk mengoptimalkan pencapaian target dan tujuan organisasi secara keseluruhan (Pahlawi & Darin, 2021).

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Berdasarkan konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang dan diharapkan akan dapat terjalin serta program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler, 2008 dalam Rustiani, 2016)

9. Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal

Menurut Nasrudin & Musyadar, (2018) lingkungan eksternal dari sebuah perusahaan agribisnis ialah sekumpulan faktor, yang umumnya atau sebagian besar tak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh manajemen, yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan bisnis untuk memilih dan meletakkan dasar-dasar strategi, kebijakan dan taktik perusahaan. Sebagian dari faktor-faktor ini dapat berpotensi sebagai ancaman (negatif) dan sebagian lagi menawarkan peluang (positif). Lingkungan eksternal terdiri atas lingkungan makro (*remote environment*) dan lingkungan mikro atau tugas (*task environment*). Selanjutnya lingkungan internal adalah sekumpulan faktor yang hampir seluruhnya dapat dikendalikan oleh manajemen perusahaan.

Lingkungan internal dari sebuah bisnis adalah sekumpulan faktor yang melekat pada bisnis itu sendiri. Hal itu dapat diibaratkan dengan sebuah tubuh lengkap dari manusia yang terdiri atas bagian dalam (anatomi) dan bagian luar (morfologi) tubuh manusia yang mencerminkan kekuatan dan kelemahan tubuh manusia atau kekuatan dan kelemahan jasmani dan rohaninya. Lingkungan internal bisnis terdiri atas visi dan misi perusahaan; struktur organisasi; sistem manajemen; budaya perusahaan; peraturan dan prosedur kerja yang dianut dan seterusnya. Lingkungan ini bisa menciptakan kekuatan (*strenght*), tetapi bisa juga menimbulkan kelemahan (*weakness*). Lingkungan internal ini hampir sepenuhnya bisa dikendalikan oleh perusahaan. Berikut ini akan diuraikan tentang masing-masing komponen lingkungan agribisnis ini secara lengkap.

a. Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah lingkungan yang berada di dalam produk tersebut. Lingkungan internal terdiri dari waktu, kualitas, kuantitas, tempat, dan jenis pelayanan dari produk tersebut. Lingkungan internal merupakan lingkungan yang menentukan *processing* dari input menjadi output. Lingkungan biasanya dianalisis bagaimana kekuatan dan kelemahan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis ini dipergunakan untuk melihat produk tersebut bisa dijual atau laku di pasaran. Menurut Widyawati *et al.*, (2023) dalam bisnis harus mencakup kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam usaha menyediakan barang dan jasa kepada pihak lain untuk memperoleh laba. Salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis yang tidak dapat dihindari adalah pemasaran. Pada sistem pasar bebas, persaingan antarproduk menjadi hal yang tidak terelakkan. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan, pelaku usaha harus mampu menciptakan daya saing terhadap produk yang dihasilkan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan mengkaji terlebih dahulu produk yang akan dipasarkan, sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pelaku usaha dapat menciptakan pasar yang menerima serta memberikan peluang bagi produk tersebut untuk laku di pasaran.

Oleh karena itu sebelum melempar produk, terlebih dahulu melihat pasar. Setelah mengetahui segmentasi pasar yang akan dituju, maka dilakukan analisis ke dalam, meliputi input (tenaga kerja, bahan baku, mesin dan peralatan, serta modal yang ada) yang akan dipergunakan untuk memproduksi produk tersebut. Menurut Padimin *et al.*, (2023) selain input juga perlu diperhatikan kapasitas produk, perencanaan dan pencatatan, serta pemasaran. Hal ini dipergunakan untuk menangkap peluang dan menanggulangi ancaman produk lain, sehingga produk yang dihasilkan memenuhi kualitas dan kuantitas yang dapat segera terserap pasar. Selain itu perlu di perhatikan produk yang dihasilkan harus spesifik atau unik, sehingga bisa diserap oleh pasar. Untuk menciptakan produk yang unik dan spesifik perlu adanya inovasi yang memerlukan modal. Oleh karena itu modal juga menjadi lingkungan internal yang perlu diperhatikan agar konsumen tidak lari ke produk lain.

b. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada diluar produk dan berpengaruh terhadap produk tersebut. Lingkungan luar produk yang berpengaruh antara lain harga produk dan bahan baku, jenis pasar, konsumen, dan cuaca. Faktor eksternal ini juga nantinya menentukan besarnya pendapatan yang diperoleh produsen (Ifada & Ni'mah, 2016). Faktor eksternal ini merupakan peluang sekaligus ancaman. Hal ini menandakan bahwa jika produsen mampu memanfaatkan faktor eksternal, maka produsen mampu memperluas pasar, jaringan, bahkan bisa menginovasi produk menjadi produk unggulan. Analisis eksternal ini lebih menentukan segmentasi produk dan pasar, sehingga bisa menggunakan analisis SCM dan analisis AH untuk menentukan peluang dan mengantisipasi ancaman produk biasanya produsen menugaskan bagian *marketing* dan HRD untuk menganalisis lingkungan eksternal untuk penetrasi pasar (dalam rangka mengembangkan produk terbaru) dan peluang pasar (dalam rangka meluncurkan produk baru). Menganalisis lingkungan eksternal tersebut produk dapat diterima oleh pasar (Astuti & Ratnawati, 2020).

Menurut Padimin *et al.*, (2023) dalam penentuan faktor eksternal perlu diperhatikan karakteristik konsumen, letak geografis, promosi, dan juga perilaku konsumen. Faktor ini menjadi faktor penentu dalam keberhasilan produk menembus pasar. Jika produk yang diluncurkan tidak dapat diserap oleh pasar, maka produk tersebut menjadi produk yang hanya menumpuk di gudang dan menyebabkan kerugian. Selain itu produk yang tidak diterima konsumen, nantinya akan mengurangi kepercayaan konsumen pada produsen tersebut. Hal ini diperkuat oleh Mardiyono, (2012) yang menentukan dalam penelitiannya bahwa lingkungan bisnis eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Artinya jika lingkungan eksternal mendukung perkembangan bisnis, maka produsen akan bersemangat untuk mengembangkan dan meningkatkan pelayanan atau produk. Menurut Amruddin *et al.*, (2023) faktor eksternal termasuk menentukan pasar, mencari pendanaan, memperkirakan pendapatan dan pengeluaran bisnis, serta menganalisis segala risiko yang akan terjadi dalam menjalankan bisnis. Setiap tahapan yang dilewati harus diproses dengan kebijakan yang tepat. Perencanaan bisnis merupakan salah satu faktor penunjang yang penting agar tidak salah sasaran untuk itu diperlukan pengambilan kebijakan yang tepat. Sehingga nantinya lingkungan eksternal sangat mendukung terjadinya proses produksi yang berlangsung di dalam perusahaan.

10. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* adalah kombinasi dari tujuh variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, sistem distribusi, pelayanan, sumber daya manusia, dan bukti fisik. Penggunaan kombinasi dari ketujuh variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut (Tjiptono, 2010).

Marketing mix merupakan strategi pemasaran sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan pendapatan. *Marketing mix* terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), pelayanan (*process*), sumber daya manusia (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

a. Produk (*product*)

Menurut Kotler & Keller, (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk diciptakan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Maka dari itu, produk memiliki beberapa tingkatan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian. Harga juga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan. Pembeli akan menggunakan harga sebagai tolak ukur terhadap citra dan kualitas suatu produk. Harga sering kali menjadi bahan pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang bersifat akomodatif (terjangkau), sehingga mampu memenuhi kepentingan konsumen dan produsen. Perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat menetapkan posisi produknya berdasarkan mutu dan harga (Kotler & Keller, 2012).

c. Tempat (*place*)

Lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal menempatkan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Distribusi barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya lokasi yang memadai.

Tempat merupakan salah satu bagian dari *marketing mix*. Tempat berguna sebagai saluran pemasaran atau saluran distribusi (Kotler & Keller, 2012).

Tempat merupakan media penunjang terciptanya sebuah pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis. Tempat juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli barang yang dibutuhkan. Konsumen akan memiliki keputusan untuk membeli suatu barang dengan melihat tempat dijualnya produk tersebut, karena hal itu akan berkaitan dengan nilai barang itu sendiri di masyarakat.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan untuk memperkenalkan suatu produk atau *brand* tertentu kepada konsumen melalui beberapa media. Perusahaan mempromosikan suatu produk agar konsumen dapat mengenali produk dan untuk tujuan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang terbaik. Strategi promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu iklan media promosi yang mendapat imbalan dari presentasi tidak langsung dan media promosi ini berisi ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Promosi penjualan (*sales promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa. Hubungan masyarakat (*public relation*) variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan, maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk. Penjualan personal (*personal selling*) presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan (Kotler & Keller, 2012).

e. Proses (*Process*)

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas

barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Hezer & Barry, 2006).

f. Sumberdaya Manusia (*People*)

Pegawai yang bekerja di dalam pekerjaan yang berhadapan dengan pelanggan menjadi faktor produksi utama dalam menghantarkan keunggulan layanan dan keunggulan bersaing. Menurut (Nirwana, 2004), *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

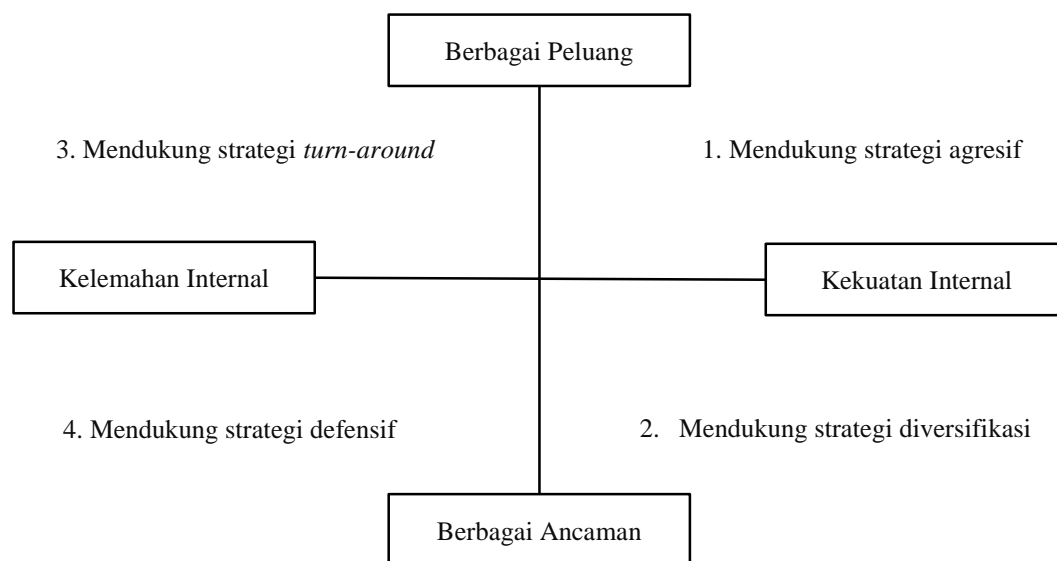
Bukti fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan *layout* yang nampak sebagai objek. *Physical evidence* merupakan lingkungan di mana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen (Zaithaml *et al.*, 2006).

11. Analisis SWOT

Analisis SWOT berfokus pada empat elemen utama dalam perusahaan, yaitu kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*). Analisis ini mengelompokkan komponen-komponen tersebut ke dalam dua kategori utama, faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. SWOT berperan penting dalam pemecahan masalah secara menyeluruh, sehingga peneliti dapat dengan jelas menentukan area fokus dalam memetakan dan mengatasi masalah. Dengan demikian, analisis SWOT sangat berkontribusi dalam perencanaan strategi perusahaan (Prasetya, 2023).

Menurut Hamali, (2016), analisis SWOT adalah analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*strength, weakness, opportunity, and threat*). Hasil analisis SWOT hanya boleh digunakan sebagai arahan, bukan pemecahan masalah.

Analisis SWOT juga merupakan alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Gambaran (kondisi yang bersifat deskriptif) tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT

Sumber : Suherman dalam Hamali, 2016

Berdasarkan Gambar 2 di atas, terdapat 4 kuadran yang dapat menggambarkan situasi perusahaan. Maksud dari 4 kuadran itu adalah:

1. Kuadran I: Keadaan saat ini sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan dan peluang untuk memanfaatkan peluang yang ada. Pada situasi seperti ini, kebijakan pertumbuhan yang agresif adalah yang harus diterapkan.
2. Kuadran II: Meskipun menghadapi banyak ancaman, perusahaan tetap memiliki kekuatan internal. Untuk memanfaatkan peluang jangka panjang, strategi diversifikasi (produk/pasar) harus diterapkan.
3. Kuadran III: Meskipun perusahaan menghadapi banyak peluang pasar, ia juga menghadapi beberapa masalah internal. Untuk memanfaatkan peluang pasar

yang lebih besar, fokus strategi perusahaan ini adalah mengurangi masalah internal.

4. Kuadran IV: Perusahaan tersebut menghadapi banyak ancaman dan kelemahan internal, jadi ini adalah situasi yang sangat tidak menguntungkan.

Analisis SWOT adalah metode analisis yang paling dasar dan berguna untuk melihat masalah dari empat sudut pandang. Hasilnya menawarkan saran tentang cara mempertahankan kekuatan dan meningkatkan keuntungan dari peluang saat ini sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Analisis SWOT, jika digunakan dengan benar, akan membantu peneliti melihat hal-hal yang terlupakan atau tidak terlihat. Analisis SWOT terbagi atas empat komponen dasar, yaitu :

1. *Strength* (S), yaitu situasi atau kondisi kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
2. *Weakness* (W), yaitu situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
3. *Opportunity* (O), yaitu situasi atau kondisi peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi masa depan.
4. *Threats* (T), yaitu situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi masa depan.

Sesuai dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan, matriks SWOT dapat digunakan untuk menjelaskan peluang dan ancaman dari sumber luar. Matriks ini dapat menghasilkan empat opsi strategis yang mungkin, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT

SWOT	<i>Strengths</i> (S)	<i>Weakness</i> (W)
		Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal
<i>Opportunities</i> (O)	Strategi SO	Strategi WO
Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats</i> (T)	Strategi ST	Strategi WT
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : Rachmat dalam Hamali, 2016

Penjelasan dari Matriks SWOT pada Tabel 4 adalah :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) : Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength-Threats*) : Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) : Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kesalahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*) : Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat perusahaan dan berusaha meminimalkan yang ada serta menghindari ancaman.

Analisis ini didasarkan pada suatu pendekatan logis yang bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), sekaligus menekan atau meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Selain itu, analisis SWOT juga digunakan untuk mengkaji kondisi suatu usaha dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhinya.

12. Matriks QSPM

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan *key success* faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Tujuan QSPM adalah untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang paling baik atau yang menjadi prioritas untuk dijalankan perusahaan, seperti alat analisis lainnya (Umar, 2008).

Salah satu kelebihan dari QSPM adalah setiap rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dievaluasi sekaligus. Perusahaan dapat mengambil tentang strategi

terbaik dan paling cocok yang mereka miliki untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, yaitu setelah melalui tahap pengumpulan informasi dan pencocokan (David, 2011).

13. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, penelitian sebelumnya akan dirujuk. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk menunjukkan persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya dalam hal komoditas, metode, waktu, dan lokasi. Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya hanya meneliti aspek kepuasan pelanggan pada usaha agroindustri, sedangkan penelitian ini hanya meneliti komoditas. Ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Penelitian terdahulu

No	Judul/Peneliti/ Tahun	Tujuan	Metode.Analisis	Hasil Penelitian
1	Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo (Widiyanti & Yunita, 2022)	1. Menganalisa strategi usaha PKL dalam mempertahankan loyalitas konsumen	1. Analisis kualitatif yang bersifat penelitian lapangan (<i>Field Research</i>)	1. Strategi yang diterapkan meliputi menjaga kualitas produk, harga terjangkau, lokasi strategis, pelayanan ramah dan cepat, serta promosi dari mulut ke mulut yang bersama-sama membentuk loyalitas konsumen.
2	Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan di Desa Muaro Sentajo Kecamatan Raya Kabupaten Kuantan Singingi (Nopriyenti <i>et al.</i> , 2019)	1. Menganalisis tingkat kepuasan 2. Menganalisis loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan di Desa Muaro Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi	1. <i>Importance and Performance Analysis (IPA)</i> 2. <i>Consumers Satisfaction Index (CSI)</i> atau Indeks Kepuasan Konsumen serta Analisis Loyalitas	1. Analisis IPA menunjukkan atribut yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan. 2. Konsumen tergolong puas, tetapi belum loyal, ditandai tingginya <i>switcher buyer</i> dan rendahnya <i>committed buyer</i> , meskipun tingkat kesukaan, kepuasan, dan kebiasaan membeli tergolong tinggi.
3	Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual Dan Csi pada UD. Arshaindo (Afiffuddin & Widyaningrum, 2022)	1. Mengetahui faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan 2. tingkat kepuasan pelanggan pada UD. Arshaindo	1. <i>Service Quality (Servqual) dan Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	1. Terdapat kesenjangan atribut kesabaran karyawan dalam menerima keluhan dengan nilai -0.200. 2. Hasil perhitungan CSI diketahui 77.08% yang artinya pelanggan merasa cukup puas atas pelayanan yang diberikan.
4	Kepuasan, Loyalitas Konsumen Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kerupuk Bawang Di Kota Bandar Lampung (N. F. Lestari <i>et al.</i> , 2020)	1. Mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen, 2. Mengidentifikasi tingkat loyalitas konsumen, 3. Menyusun strategi pengembangan bagi agroindustry.	1. Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> . 2. Metode analisis SWOT dan <i>Quantitive Strategic Planning Matrix (QSPM)</i> . A	1. Konsumen KBWP tergolong puas 2. Konsumen KBWP tergolong bersifat loyal. 3. Strategi pengembangan difokuskan pada peningkatan produksi kerupuk bawang mentah, terutama pada musim kemarau, untuk memenuhi permintaan saat musim hujan dengan memanfaatkan mesin produksi yang tersedia.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul/Peneliti/ Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Roti di toko Rotte Bakery Garuda Sakti Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Provinsi Riau (Vermila, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui karakteristik 2. Mengetahui loyalitas konsumen yang membeli Produk Roti di Toko Rotte Bakery. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Piramida Loyalitas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil analisis loyalitas konsumen belum pada tahap pembeli yang loyal karena piramid loyalitas nilai <i>Switcher buyer</i> masih diatas 50% dan nilai <i>committed buyer</i> masih sangat kecil yaitu sebesar 26,67%.
6	Sikap, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Susu Segar Yu-One Milk Di Kota Bandar Lampung (Fitri <i>et al.</i> , 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis perilaku konsumen yaitu sikap, pola pembelian, kepuasan, 2. Menganalisis loyalitas konsumen terhadap susu segar YuOne Milk di Kota Bandar Lampung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Multibut <i>Fishbein</i>, 2. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>, Piramida Loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap konsumen terhadap YuOne Milk tergolong positif, terutama karena rasa dan kualitas produk. 2. Pembelian dilakukan secara konsisten oleh konsumen loyal, tingkat kepuasan berada pada kategori puas, dan loyalitas konsumen masih berpotensi ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang tepat.
7	Analisis Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh (Shafira <i>et al.</i> , 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui loyalitas konsumen dalam mengonsumsi produk di kedai kopi Kecamatan Kuta Alam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Piramida Loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan piramida loyalitas, konsumen kedai kopi Kecamatan Kuta Alam adalah pembeli yang loyal yang berarti konsumen disana akan membeli kembali, membeli produk lebih banyak dan menyarankan produk kepada orang lain.
8	Analisis Tingkat Loyalitas Merek Produk Burger King (Studi Pada Outlet Burger King Hartono Mall Yogyakarta) (Setiowati <i>et al.</i> , 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat loyalitas merek pada pelanggan Burger King Hartono Mall Yogyakarta dan menjelaskan bentuk piramida loyalitas merek Burger King Hartono Mall Yogyakarta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Piramida Loyalitas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas merek dari tingkat <i>Switcher buyer</i> memiliki bobot sebesar 85,7 %, tingkat <i>habitual buyer</i> sebesar 29,3 %, tingkat kepuasan pelanggan sebesar 75,7 %, tingkat menyukai merek sebesar 69,5 %, tingkat <i>committed buyer</i> sebesar 39,5%.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul/Peneliti/ Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9	Strategi Pemasaran Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan Kabupaten Bekasi (Sulistiyo & Putra, 2020)	1. Mengetahui strategi yang dapat dilakukan untuk pemberdayaan UMKM	1. Analisis SWOT 2. Analisis <i>Location Quentien</i> (LQ)	1. Strategi pemberdayaan UMKM mencakup akses permodalan, pembangunan prasarana, pengembangan skala dan jaringan usaha, penguatan pemasaran dan kemitraan, peningkatan kualitas SDM, pemanfaatan teknologi, serta penciptaan iklim bisnis yang kondusif.
11	Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Home Lavacakery pada Covid-19 (Rahmadana & Za, 2023)	1. Menjelaskan strategi yang diterapkan pada usaha Lavacakery dalam Pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada masa covid-19.	1. Analisis SWOT	1. Berdasarkan diagram SWOT, usaha Lavacakery berada pada Kuadran I (strategi SO), yang menunjukkan bahwa perusahaan memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar melalui berbagai strategi pemasaran guna bersaing dengan kompetitor.
12	Strategi Pemasaran Garam Rakyat di Desa Kusamba, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung (Sinaga <i>et al.</i> , 2020)	1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal 2. Merumuskan strategi umum, strategi alternatif dan strategi usaha	1. Analisis SWOT 2. Analisis QSPM.	1. Kekuatan utama usaha garam rakyat di Desa Kusamba adalah garam organik dengan cita rasa khas. Kelemahan terbesar meliputi keterbatasan modal, pemasaran yang belum optimal, dan kemasan sederhana. Peluang berasal dari meningkatnya konsumsi garam, sedangkan ancaman utama adalah belum adanya mitra industri dan minimnya regenerasi petani. 2. Strategi pengembangan berada pada posisi mempertahankan dan memelihara melalui penetrasi pasar dan pengembangan produk, dengan prioritas menjaga harga melalui penekanan pada kualitas dan diferensiasi produk

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul/Peneliti/ Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
13	Strategi Pengembangan Potensi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Kerajinan Tangan Kiso Jago Abadi Di Desa Kemiri, Kabupaten Banyumas (Pahlawi & Dharin, 2021)	1. Menganalisis strategi pengembangan UMKM kerajinan tangan Kiso Jago Abadi di Desa Kemiri, Kabupaten Banyumas.	1. Analisis SWOT	1. Kekuatan usaha meliputi kualitas dan desain produk yang khas, harga terjangkau, bahan baku mudah diperoleh, serta pelanggan tetap. Kelemahannya adalah keterbatasan modal, pemasaran yang masih terbatas, kurangnya inovasi, ketergantungan pada tenaga kerja tertentu, dan pencatatan keuangan yang belum rapi. Peluang berasal dari meningkatnya minat terhadap produk kerajinan, dukungan pemerintah, luasnya pasar online, peluang kerja sama, dan promosi melalui media sosial. Ancaman mencakup persaingan produk sejenis, perubahan tren, kenaikan harga bahan baku, ketidakstabilan ekonomi, serta produk imitasi.
14	Strategi Pengembangan Jamu Jawa Tradisional CV Santoso di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur (Mutmainah <i>et al.</i> , 2022)	1. Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal 2. Mengetahui beberapa alternatif strategi pengembangan yang	1. Analisis SWOT dan analisis AHP	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan tim promosi menjadi strategi utama pengembangan jamu tradisional Jawa oleh CV. Santoso untuk memperluas pemasaran melalui media cetak, media massa, dan media sosial.
15	Strategi Pengembangan Agroindustri Sotong (Studi Kasus pada Industri Rumahang Bhadra Jaya di Desa Janggala Kecamatan Cidolog Kabupaten Ciamis) (Ismanto <i>et al.</i> , 2023)	1. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada 2. Merumuskan alternatif strategi yang tepat dalam pengembangan industri rumahang sotong Bhadra Jaya.	1. Analisis SWOT	1. Industri rumahang sotong Bhadra Jaya memiliki kekuatan pada kualitas produk, lokasi strategis, dan harga kompetitif, namun menghadapi keterbatasan modal, pemasaran, variasi produk, dan manajemen keuangan. Peluang berasal dari meningkatnya permintaan dan potensi pengembangan pasar, sementara ancaman berupa persaingan, fluktuasi bahan baku, perubahan selera konsumen, dan regulasi. Strategi pengembangan yang tepat adalah strategi SO dengan memanfaatkan teknologi produksi dan inovasi produk sesuai preferensi konsumen.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul/Peneliti/ Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
16	<i>Customer Loyalty: an empirical study</i> (McMullan & Gilmore, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis tingkat loyalitas 2. Mengidentifikasi peran efek mediasi dalam pengembangan loyalitas pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Piramida Loyalitas 2. Transkrip diskusi kelompok fokus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas pelanggan umumnya masih berada pada tingkatrendah yang didasarkan pada pengetahuan dasar produk. 2. Sebagian responden telah mencapai tingkat afektif (menengah) melalui pengalaman positif, namun hanya sedikit yang berada pada tingkat konatif (tinggi) dengan niat kuat untuk terus membeli.
17	<i>Unlocking the Secret to Customer Happiness: A Deep Dive Into the Satisfaction and Loyalty Levels of Pia Cap Mangkok Purchasers in Malang</i> (Febrianti <i>et al.</i> , 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis tingkat kepuasan 2. Menganalisis loyalitas konsumen Pia Cap Mangkok 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 2. Piramida Loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pia Cap Mangkok memiliki Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 74.44%, yang menunjukkan Tingkat kepuasan konsumen yang memadai. 2. Analisis loyalitas mengidentifikasi 58% konsumen sebagai pembeli yang berkomitmen.
18	<i>Business Development Strategy in Pt. Revolver Love Coffee, Badung Regency, Bali: Based On Swot Analysis</i> (Widani <i>et al.</i> , 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis strategi pengembangan bisnis dan analisis lingkungan dari PT. Revolver Cinta Kopi, sebuah kedai kopi di Indonesia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis SWOT 	<ol style="list-style-type: none"> 1. PT. Revolver Cinta Kopi memiliki potensi untuk tumbuh dalam industri kedai kopi dengan mempertahankan produk dan layanan berkualitas tinggi

Berdasarkan Tabel 5 mengenai kajian penelitian terdahulu, dapat diketahui adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Perbedaan utama terletak pada objek penelitian, di mana belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji produk cincau hitam dengan menggunakan pendekatan *Customer Satisfaction Index* (CSI), loyalitas, analisis SWOT, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Sementara itu, persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan metode analisis, yaitu sama-sama memanfaatkan metode CSI untuk mengukur tingkat kepuasan, analisis loyalitas untuk melihat perilaku konsumen, serta analisis SWOT dan QSPM dalam merumuskan strategi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran pada agroindustri cincau hitam.

B. Kerangka Pemikiran

Agroindustri cincau hitam TGR menghasilkan produk utama berupa cincau hitam yang dipasarkan kepada konsumen. Produk ini memiliki beberapa atribut penting yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, yaitu ukuran, harga, kesegaran, tekstur, serta kemudahan dalam memperoleh produk. Atribut-atribut tersebut mencerminkan kualitas produk yang secara langsung dirasakan oleh konsumen, sehingga menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat penerimaan pasar.

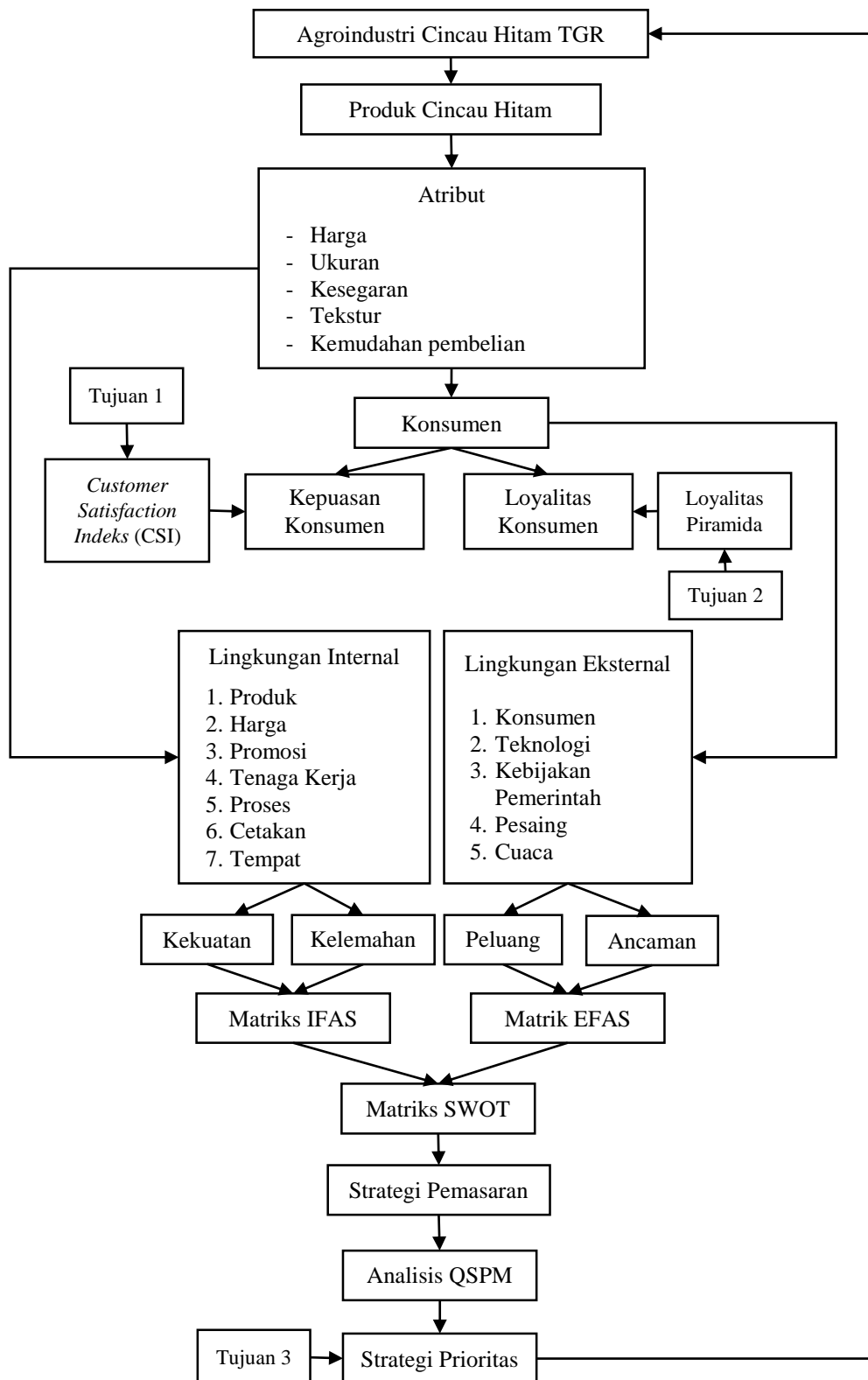
Konsumen dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok, yaitu pedagang pengecer dan konsumen rumah tangga. Kedua kelompok konsumen tersebut memiliki peran penting dalam keberlangsungan usaha, karena tidak hanya sebagai pengguna akhir, tetapi juga sebagai pihak yang memengaruhi distribusi dan permintaan produk di pasar. Oleh karena itu, penilaian konsumen terhadap produk cincau hitam menjadi hal yang krusial untuk dianalisis.

Tingkat kepuasan konsumen dianalisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana atribut

produk mampu memenuhi harapan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis tingkat loyalitas konsumen untuk mengetahui sejauh mana konsumen tetap melakukan pembelian secara berulang serta memiliki komitmen terhadap produk cincau hitam TGR. Kepuasan dan loyalitas konsumen ini menjadi indikator penting dalam menilai kinerja usaha dari sisi pasar.

Selanjutnya, kepuasan dan loyalitas konsumen tersebut dipandang sebagai bagian dari faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan agroindustri. Berdasarkan kedua aspek ini, dilakukan analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh agroindustri cincau hitam TGR. Analisis ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi usaha dalam menghadapi persaingan.

Tahap akhir dari perumusan strategi dilakukan dengan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), yang bertujuan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan. Melalui pendekatan ini, diharapkan agroindustri cincau hitam TGR mampu menyusun strategi yang efektif dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan daya saing, mempertahankan keberlangsungan usaha, serta terus berkembang di tengah semakin banyaknya pesaing. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka penelitian analisis tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap pembelian cincou hitam serta strategi pemasaran Cincou hitam TGR di Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional adalah konsep yang digunakan untuk mengumpulkan data dan melakukan analisis yang relevan dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan batasan operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Cincau hitam (*Mesona palustris* Blume) merupakan produk bernilai ekonomis tinggi dalam industri olahan makanan dan minuman yang menjadi objek penelitian ini, sedangkan salah satu agroindustri di Bandar Lampung, yaitu Agroindustri Cincau Hitam TGR, menjadi lokasi penelitian.

Konsumen cincau hitam TGR adalah pihak yang melakukan pembelian dan penggunaan produk cincau hitam TGR, yang terdiri dari pedagang pengecer dan konsumen akhir yaitu rumah tangga.

Responden penelitian adalah pihak yang memberikan informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Responden penelitian untuk tujuan kepuasan dan loyalitas adalah konsumen cincau hitam TGR yaitu pedagang pengecer dan rumah tangga. Sedangkan responden penelitian untuk tujuan strategi pemasaran adalah Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Pemilik Agroindustri Cincau Hitam TGR, dan konsumen pedagang pengecer.

Pedagang pengecer adalah pihak yang membeli cincau hitam TGR untuk dijual kembali kepada konsumen akhir, yang terdiri dari pedagang yang hanya menjual cincau dan pedagang yang juga menjual produk selain cincau.

Rumah tangga merupakan konsumen akhir cincau hitam TGR yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri. Produk tersebut tidak untuk dijual kembali maupun diproses lebih lanjut untuk tujuan komersial.

Perilaku konsumen adalah semua tindakan, tindakan, dan proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut sebelum, saat, dan setelah melakukan evaluasi produk dan jasa.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen baik senang ataupun sedih yang muncul setelah konsumen membandingkan kualitas suatu produk yang dikonsumsinya dengan apa yang diharapkan. Pada penelitian ini, kepuasan konsumen akan diukur menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang diukur.

Atribut cincau hitam TGR adalah karakteristik khusus dari produk cincau hitam yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu harga, ukuran, kesegaran, tekstur, dan kemudahan.

Kepentingan atribut merupakan tingkat kepentingan suatu atribut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengukuran dilakukan menggunakan skala *likert*, yaitu sangat penting (5), penting (4), netral (3), tidak penting (2), dan sangat tidak penting (1).

Kinerja atribut merupakan hasil yang dicapai oleh cincau hitam TGR yang dinilai oleh konsumen berdasarkan tingkat penilaian terhadap setiap atribut. Pengukuran dilakukan menggunakan skala *Likert*, yaitu sangat baik (5), baik (4), netral (3), tidak baik (2), dan sangat tidak baik (1).

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan cincau hitam di gerai-gerai dan pasar yang ada di Kota Bandar Lampung. Pengukurannya

menggunakan skala *likert* yaitu : sangat murah (5), murah (4), cukup mahal (3), mahal (2) dan sangat mahal (1).

Ukuran adalah besar kecilnya cincau hitam yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Pengukurannya menggunakan skala *likert* yaitu: sangat besar (5), besar (4), cukup besar (3), kecil (2), dan sangat kecil (1).

Kesegaran adalah kondisi cincau hitam yang menunjukkan kualitas baik saat dikonsumsi berdasarkan pandangan konsumen, yang ditandai dengan aroma yang tidak asam, warna yang masih alami (hitam pekat), tekstur yang kenyal, dan tidak berlendir. Pengukurannya menggunakan skala *likert* yaitu: sangat segar (5), segar (4), cukup segar (3), kurang segar (2), dan sangat tidak segar (1).

Tekstur adalah tingkat kekenyalan cincau hitam yang dirasakan oleh konsumen saat dikonsumsi. Pengukurannya menggunakan skala *Likert*, yaitu kenyal (5), cukup kenyal (4), kurang kenyal (3), tidak kenyal (2), dan keras (1).

Kemudahan adalah tingkat kemudahan konsumen dalam memperoleh cincau hitam TGR yang ditunjukkan oleh ketersediaan produk secara kontinu dalam jumlah terbatas untuk pembelian langsung, serta ketersediaan dalam jumlah besar melalui pemesanan, yang didukung oleh pelayanan yang baik. Serta kemudahan konsumen mendapatkan produk yaitu akses pembelian. Atribut ini diukur menggunakan skala *likert*, yaitu sangat mudah (5), mudah (4), cukup mudah (3), sulit (2), dan sangat sulit (1).

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam mengonsumsi Cincau Hitam TGR yang diukur menggunakan piramida loyalitas.

Piramida loyalitas adalah suatu pendekatan dalam menganalisis tingkat loyalitas konsumen yang terbagi ke dalam lima level, yaitu pembeli yang mudah beralih (*switcher buyer*), pembeli kebiasaan (*habitual buyer*), pembeli yang puas (*satisfied buyer*), pembeli yang menyukai merek (*liking the brand*), dan pembeli yang berkomitmen (*committed buyer*).

Switcher buyer adalah konsumen Cincau Hitam TGR yang cukup terpengaruh terhadap perubahan harga, jadi loyalitasnya paling rendah. Untuk mengukur hasil analisis ini, digunakan skala *likert*, yang terdiri dari (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Habitual buyer adalah responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang sering mengonsumsi produk Cincau Hitam TGR. Untuk mengukur hasil analisis ini, digunakan skala *likert*, yang terdiri dari (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Satisfied buyer yaitu pelanggan Cincau Hitam TGR yang biasanya dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang puas dengan merek produk yang mereka beli tetapi mungkin ingin mengubah merek karena biaya peralihan. Pengukuran untuk analisis ini dilakukan dengan menggunakan skala *likert*: (1) sangat tidak puas, (2) tidak puas, (3) cukup puas, (4) puas, dan (5) sangat puas.

Liking the brand menggambarkan jumlah peserta yang membeli Cincau Hitam TGR karena mereka benar-benar menyukai merek tersebut. Untuk mengevaluasi analisis ini, skala *likert* digunakan: (1) sangat tidak suka; (2) tidak suka; (3) biasa saja; (4) suka; dan (5) sangat suka.

Committed buyer merepresentasikan persentase responden yang menunjukkan loyalitas tinggi terhadap produk Cincau Hitam TGR sebagai pelanggan setia. Analisis ini diukur menggunakan skala *Likert* dengan lima tingkat penilaian, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Strategi pemasaran merupakan kumpulan elemen taktis yang dapat diatur dan digunakan, mencakup strategi produk, penetapan harga, promosi, distribusi, layanan, sumber daya manusia, serta bukti fisik.

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar cincau hitam yang dituju.

Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product*, *price*, *promotions*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Produk (*product*) merujuk pada hasil dari proses agroindustri, yaitu barang berupa cincau hitam. Aspek-aspek seperti bentuk, tekstur, ukuran, volume produksi, daya tahan, kemasan, serta kualitas cincau hitam akan menjadi objek evaluasi.

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli atau pelanggan untuk mendapatkan cincau hitam yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Harga ditetapkan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik minat beli dan bersaing di pasar.

Tempat (*place*) adalah lokasi di mana agroindustri cincau hitam menyediakan barang dan jasa kepada konsumen. Tempat tersebut akan dianalisis dengan melihat bagaimana kebijakan strategis lokasi penjualan cincau hitam dilihat dari transportasi yang ada dan bagaimana produk (cincau hitam) didistribusikan ke konsumen dan lembaga pemasaran yang terlibat.

Promosi (*promotion*) adalah pembuatan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang keunggulan produk (cincau hitam) yang dimaksudkan untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Untuk menganalisis promosi, agroindustri cincau hitam akan melihat semua upaya promosi yang telah dilakukan serta media yang digunakan.

Proses (*process*) adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan saat mereka membeli cincau hitam. Proses akan dianalisis dengan melihat bagaimana pemilik bisnis melayani pelanggan saat mereka membeli cincau hitam.

Sumber daya manusia (*people*) merujuk pada individu-individu yang terlibat dalam agroindustri cincau hitam, di mana interaksi langsung dengan pelanggan menjadi elemen penting dalam menghasilkan layanan unggul dan keunggulan kompetitif. Analisis sumber daya manusia akan difokuskan pada cara pemilik

usaha mempertahankan kualitas layanan serta upaya memuaskan pelanggan cincau hitam.

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah situasi atau kondisi yang juga mencakup suasana di agroindustri cincau hitam. Pada konteks agroindustri cincau hitam, ciri-ciri fisik adalah yang paling jelas. Ini termasuk kondisi geografi, lingkungan, dekorasi, ruangan, aroma, cuaca, dan peletakan yang terlihat. Untuk memastikan kenyamanan konsumen, bukti fisik akan dianalisis dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan di industri cincau hitam.

Analisis SWOT adalah sebuah bentuk analisis situasi kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing.

B. Metode, Lokasi, Sampel, Narasumber, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) pada Agroindustri Cincau Hitam TGR di Kota Bandar Lampung karena agroindustri tersebut memiliki kapasitas produksi yang lebih besar serta telah beroperasi paling lama dibandingkan dengan agroindustri cincau hitam lainnya. Selain itu, Agroindustri Cincau Hitam TGR juga merupakan salah satu agroindustri yang aktif memproduksi dan memasarkan produknya setiap minggu.

Pemilihan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu sebanyak 20 orang pedagang pengecer dan 18 orang konsumen rumah tangga. Terdapat 20 orang pedagang pengecer yang dipilih merupakan pembeli yang melakukan pembelian cincau hitam TGR secara kontinu, sedangkan terdapat 18 konsumen rumah tangga adalah konsumen yang secara rutin melakukan pembelian minimal satu kali dalam satu bulan. Selanjutnya, narasumber dalam penelitian ini terdiri atas berbagai pihak yang memiliki peran dan kontribusi penting dalam keberlangsungan usaha agroindustri cincau hitam TGR. Narasumber tersebut

meliputi pemilik agroindustri cincau hitam, yaitu Bapak Sukadi, empat orang pedagang pengecer, serta satu orang ahli dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Pemilik agroindustri dijadikan narasumber karena merupakan pihak utama yang paling memahami kondisi, proses produksi, serta perkembangan usaha cincau hitam TGR yang telah berdiri sejak tahun 1998. Pedagang pengecer dipilih sebagai narasumber karena merupakan pihak yang secara konsisten melakukan pembelian dan pemasaran cincau hitam hingga saat ini, sehingga memiliki pemahaman yang baik mengenai dinamika permintaan dan preferensi konsumen. Sementara itu, keterlibatan satu orang ahli dari instansi terkait diperlukan untuk memberikan pandangan objektif dan mendukung kelengkapan data penelitian, khususnya yang berkaitan dengan aspek pengembangan agroindustri dan pemasaran.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner dan wawancara langsung dengan tujuan memperoleh data yang akurat sesuai kondisi nyata, menyusun pertanyaan secara lebih terstruktur, serta mencakup berbagai aspek yang mendukung penelitian. Pengumpulan data dilakukan pada periode November 2025 hingga Januari 2026.

C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk menganalisis kepuasan dan loyalitas dilakukan dengan metode survei melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner yang diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu jenis data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui observasi dan wawancara langsung dengan 38 orang konsumen cincau hitam TGR yaitu pedagang pengecer dan konsumen rumah tangga untuk menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen sedangkan untuk menentukan strategi pengembangan dilakukan wawancara dengan *owner*, 4 orang pedagang pengecer dan 1 orang ahli (staff/koordinator bagian pengawasan dan pembangunan sumberdaya industri). Data sekunder didapatkan melalui data yang dikutip dari instansi-instansi pemerintahan yang sesuai dengan penelitian

seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pertanian, Kementerian Pertanian, jurnal dan pustaka lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode pengujian instrumen dilakukan sebelum kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel. Kuesioner sebagai alat ukur diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Kuesioner dilakukan dengan memberikan butir-butir pertanyaan kepada responden menggunakan panduan kuesioner maupun memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden, dan data yang diperoleh dapat diolah serta memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Pada penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala *likert* yaitu skor 1-5 dan pertanyaan terbuka kepada responden.

Sebelum dilakukannya pengambilan data, kuesioner kepuasan konsumen dan loyalitas yang digunakan akan diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Penelitian yang baik sangat bergantung pada instrumen penelitian yang disusun secara sistematis dan valid. Oleh karena itu, agar suatu penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan, maka informasi yang terkait validitas dan reliabilitas alat pengukur harus disampaikan secara terperinci (Ovan & Saputra, 2020).

1. Uji Validitas

Kuesioner kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang digunakan akan diuji terlebih dahulu pada tiap indikator variabel untuk mengetahui apakah kuisisioner tersebut sudah baik atau belum sebagai alat pengumpulan data kuesioner yang digunakan untuk pertanyaan tertutup, maka untuk itu perlu dilakukan uji validitas. Uji validitas dilakukan untuk menilai keabsahan instrumen pertanyaan dalam kuesioner berdasarkan data yang diperoleh. Pada pengujian validitas, skor setiap indikator dibandingkan dengan total skor dari variabel yang bersangkutan. Kemudian, hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang

ditetapkan, yaitu 95% ($\alpha = 0,05$). Uji validitas, menurut (Sufren & Natanael, 2013), menunjukkan apakah pertanyaan-pertanyaan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur, dan menunjukkan keabsahan alat ukur.

Menurut Arikunto (2002), tahap dalam melakukan uji validitas meliputi analisis instrumen pertanyaan dengan menggunakan program SPSS. Pengujian dilakukan pada atribut produk yang dibagi berdasarkan variabel harga, kesegaran, serta tekstur cincau hitam. Selain itu, uji validitas juga diterapkan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen, yang meliputi kategori *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas menggunakan rumus *Rank Spearman* karena dengan variabel yang didapatkan pada penelitian ini yaitu skala ordinal. Korelasi Spearman mengurutkan data mulai dari yang terkecil atau dari yang terbesar pada variabel dependennya. Adapun rumus dalam menghitung korelasi spearman sebagai berikut.

$$r_s = 1 - \frac{\sum d_i^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan:

- r_s : Nilai korelasi *Spearman*
 d_i^2 : Selisih peringkat antara butir variabel dengan total
 n : Banyaknya observasi

Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Instrumen tersebut dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel sebaliknya.
- b. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS yang menghasilkan nilai untuk masing-masing item. Berdasarkan tabel Z, dengan $df = 30-2 = 28$, maka nilai r tabel adalah 0,361. Hasil uji instrument pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6, item pertanyaan pada kuesioner penelitian, baik tingkat kepentingan, tingkat kinerja dan tingkat loyalitas memiliki nilai r hitung yang

lebih besar dibandingkan nilai r tabel, sehingga atribut-atribut pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 6. Hasil uji validitas instrumen penelitian

Atribut	r hitung			r tabel	Keterangan
	Kepentingan	Kinerja	Loyalitas		
Harga	0,9137	0,6537			Valid
Ukuran	0,9254	0,9030			Valid
Kesegaran	0,9459	0,9471		0,361	Valid
Tekstur	0,9181	0,9372			Valid
Kemudahan	0,7686	0,8276			Valid
<i>Switcher Buyer</i>			0,3682		Valid
<i>Habitual Buyer</i>			0,6013		Valid
<i>Satisfied Buyer</i>			0,7578	0,361	Valid
<i>Liking The Brand</i>			0,8350		Valid
<i>Committed Buyer</i>			0,7315		Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur atau instrumen menghasilkan hasil yang konsisten saat digunakan berulang kali pada waktu yang berbeda. Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah teknik *Cronbach alpha*, di mana sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai koefisien *Cronbach alpha*-nya mencapai 0,6 atau lebih (Arikunto, 2002).

Keseluruhan pertanyaan akan dinyatakan reliabel ketika nilai alpha:

- 0,80 – 1,00 = reliabilitas baik
- 0,60 – 0,79 = reliabilitas diterima
- < 0,60 = reliabilitas kurang baik.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS untuk mengetahui nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing item. Maka diperoleh hasil uji reliabilitas berdasarkan olah data menggunakan SPSS disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian

	Cronbach's Alpha	Item	Standar	Keterangan
Kepentingan	0,938	5		Reliabel
Kinerja	0,906	5	0,60	Reliabel
Loyalitas	0,649	5		Reliabel

Berdasarkan Tabel 7, hasil setiap pengukuran baik tingkat kepentingan, tingkat kinerja, dan tingkat loyalitas memiliki nilai lebih dari 0,60 yang berarti bahwa instrumen pada penelitian ini sudah memenuhi standar reliabilitas. Maka dari itu kuesioner dapat digunakan oleh siapa saja dan kapan saja dengan konsisten.

F. Metode Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif (statistik). Berikut merupakan cara untuk menjawab tujuan dari penelitian dengan menggunakan metode pengolahan data.

1. *Customer Satisfaction Indeks (CSI)*

Tujuan pertama dijawab dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*. CSI digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen terhadap atribut cincau hitam di Kota Bandar Lampung (*index satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*). Pengukuran tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Skor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

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

$$\text{Weight Factor} \times 100\% \dots\dots\dots(5)$$

- 2) Cara menghitung Indeks kepuasan konsumen sebagai berikut:

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

$$\text{Weighted Score} = \text{RSK} \times \text{WF} \dots\dots\dots(6)$$

- 3) Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menunjukkan semua *Weighted Score* (WS) dengan semua atribut produk.

Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, yaitu *Weighted Total* (WT) dibagi skala maksimal (*Highest Scale/HS*), yaitu skala *likert* 5 dikalikan 100%.

$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{HS}} \times 100\% \dots\dots\dots(7)$$

Menurut Supranto (2006), tingkat kepuasan responden akan diinterpretasi pada skala:

- 0,00 – 0,20 = Tidak puas
- 0,21 – 0,40 = Kurang puas
- 0,41 – 0,60 = Cukup puas
- 0,61 – 0,80 = Puas
- 0,81 – 1,00 = Sangat puas

2. Metode Piramida Loyalitas

Metode piramida loyalitas diterapkan untuk mencapai tujuan kedua dari penelitian ini, yaitu menganalisis sejauh mana konsumen setia terhadap produk Cincau Hitam TGR. Tingkat loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan piramida loyalitas yang mencakup beberapa tingkatan, yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking.the brand*, dan *committed buyer*.

a. Analisis *Switcher Buyer*

Switcher buyer adalah pelanggan yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga berada di urutan paling bawah atau paling bawah dalam hal loyalitas. Analisis diukur dengan mengajukan pertanyaan “Jika harga Cincau Hitam TGR

mengalami kenaikan, apakah Anda akan berganti mengonsumsi produk lain yang serupa?” dengan lima tanggapan: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Responden yang menjawab setuju dan sangat setuju disebut sebagai *switcher buyer*.

Tabel 9. Perhitungan *switcher buyer*

Produk	Jawaban	X	F	f.x	%
Cincau Hitam TGR	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata			B:A		
<i>Switcher buyer</i>			f setuju + f sangat setuju		
			f		

Sumber: Duriyanto.*et.al.*, 2004.

Keterangan:

X = Bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju.

Interval untuk rentang skala perhitungan adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam klasifikasi rentang skala:

1,00 – 1,79 = Sangat tidak setuju

1,80 – 2,59 = Tidak setuju

2,60 – 3,39 = Ragu-ragu

3,40 – 4,19 = Setuju

4,20 – 4,99 = Sangat setuju.

b. Analisis *Habitual Buyer*

Habitual buyer adalah responden yang dianggap sebagai pembeli yang mengonsumsi Cincau Hitam TGR karena faktor kebiasaan. “Apakah Anda mengonsumsi produk Cincau Hitam TGR karena faktor kebiasaan?” adalah pertanyaan yang digunakan untuk mengukur analisis ini. Lima tanggapan

diberikan: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. *Habitual buyer* adalah responden yang menjawab setuju dan sangat setuju.

Tabel 10. Perhitungan *habitual buyer*

Produk	Jawaban	X	F	f.x	%
Cincau Hitam TGR	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata			B:A		
<i>Habitual buyer</i>			$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f}$		

Sumber: Durianto *et al.*, 2004.

Keterangan:

X = Bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju.

Interval untuk rentang skala pengukuran adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam klasifikasi rentang skala:

1,00 – 1,79 = Sangat tidak setuju

1,80 – 2,59 = Tidak setuju

2,60 – 3,39 = Ragu-ragu

3,40 – 4,19 = Setuju

4,20 – 4,99 = Sangat setuju.

c. Analisis *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer menggambarkan seberapa besar persentase responden yang puas, tetapi mereka mungkin beralih ke merek lain karena harus menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja. “Apakah Anda merasa puas setelah mengonsumsi produk Cincau Hitam TGR?” adalah pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kepuasan analisis. Respon yang diberikan adalah sebagai berikut: (1) sangat tidak puas, (2) tidak puas, (3) cukup

puas, (4) puas, dan (5) sangat puas. Responden termasuk *satisfied buyer* adalah yang menjawab puas dan sangat puas.

Tabel 11. Perhitungan *satisfied buyer*

Produk	Jawaban	X	F	f.x	%
Cincau Hitam TGR	Sangat tidak puas	1			
	Tidak puas	2			
	Cukup puas	3			
	Puas	4			
	Sangat.puas	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata			B:A		
<i>Satisfied.buyer</i>			$\frac{f \text{ puas} + f \text{ sangat puas}}{f}$		

Sumber: Durianto *et.al.*, 2004.

Keterangan:

X = Bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab puas dan sangat puas.

Interval.untuk rentang.skala.perhitungan adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam klasifikasi rentang skala:

1,00 – 1,79 = Sangat tidak puas

1,80 – 2,59 = Tidak puas

2,60 – 3,39 = Cukup puas

3,40 – 4,19 = Puas

4,20 – 4,99 = Sangat puas

d. Analisis *Liking The Brand*

Liking.the brand menggambarkan seberapa banyak dari responden yang membeli Cincau Hitam TGR yang benar-benar menyukai produk tersebut. "Apakah Anda sangat menyukai produk Cincau Hitam TGR?" adalah pertanyaan yang digunakan untuk mengukur analisis. Responnya adalah sebagai berikut: (1) sangat tidak suka, (2) tidak suka, (3) biasa saja, (4) suka, dan (5) sangat suka. *Liking the brand* adalah responden yang menjawab suka dan sangat suka.

Tabel 12. Perhitungan *liking the brand*

Produk	Jawaban	X	F	f.x	%
Cincau Hitam TGR	Sangat tidak suka	1			
	Tidak suka	2			
	Biasa saja	3			
	Suka	4			
	Sangat suka	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata			B:A		
<i>Liking the brand</i>			f suka + f sangat suka		
			f		

Sumber: Duriyanto *et.al.*, 2004.

Keterangan:

X = Bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab suka dan sangat suka.

Interval untuk rentang skala perhitungan adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam klasifikasi rentang skala:

1,00 – 1,79 = Sangat tidak suka

1,80 – 2,59 = Tidak suka

2,60 – 3,39 = Biasa saja

3,40 – 4,19 = Suka

4,20 – 4,99 = Sangat suka

e. Analisis *Committed Buyer*

Committed.buyer mengukur jumlah responden yang membeli Cincau Hitam TGR dan menjadi pelanggan setia. Analisis ini diukur dengan mengajukan pertanyaan "Apakah Anda setuju untuk menyarankan dan mempromosikan orang lain untuk membeli dan mengonsumsi Cincau Hitam TGR?" Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala *likert* dengan lima tanggapan: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. *Committed buyer* adalah responden yang menjawab setuju dan sangat setuju.

Tabel 13. Perhitungan *committed buyer*

Produk	Jawaban	X	F	f.x	%
Cincau Hitam TGR	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata			B:A		
<i>Committed buyer</i>			f setuju + f sangat setuju		
				f	

Sumber: Duriyanto *et al.*, 2004

3. Metode Analisis Strategi Pemasaran

Metode analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga yaitu menentukan strategi pemasaran pada usaha cincau hitam. Metode pengolahan yang digunakan adalah analisis SWOT yang terdiri dari analisis faktor internal dan faktor eksternal. Model yang digunakan adalah matriks faktor strategi internal dan eksternal.

Analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai komponen secara sistematis untuk membangun strategi bisnis. Logika adalah dasar analisis ini, yang memungkinkan untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) dengan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan selalu terkait dengan proses pengambilan keputusan strategi. Oleh karena itu, perencanaan strategis harus melihat faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) di tempat kerja saat ini. Berikut adalah komponen utama analisis SWOT:

a. Analisis Faktor Internal

Faktor kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan faktor kelemahan yang harus diatasi diidentifikasi melalui analisis faktor internal. Menggunakan komponen bauran pemasaran 7P untuk mengidentifikasi faktor strategis internal dalam strategi pemasaran cincau hitam (*product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*).

Setelah elemen-elemen dari faktor internal diidentifikasi, masing-masing faktor diberi nilai dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan Cincou Hitam. Nilai total dari faktor-faktor ini tidak boleh melebihi 1,0. Untuk memberikan nilai, responden diminta untuk mengidentifikasi faktor internal dengan skala 0, 1. Parameter yang digunakan untuk mengisi kolom adalah sebagai berikut:

- 0 = Apabila indikator horizontal kurang penting daripada vertikal
- 1 = Apabila indikator horizontal sama pentingnya dengan vertikal
- 2 = Apabila indikator horizontal lebih penting dari vertikal

Nilai masing-masing variabel dibagi dengan jumlah nilai total variabel, kemudian skor pembobotan dijumlahkan dan dimasukkan ke dalam Matriks IFE, yang dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
a. Kekuatan			
b. Kelemahan			
Total (A+B)	1,00		

Sumber : Rangkuti, 2006

b. Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal digunakan untuk mengetahui faktor yang menyangkut persoalan persaingan, teknologi, dan konsumen terhadap agroindustri cincou hitam dengan menentukan faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan komponen-komponen yaitu pesaing, konsumen dan teknologi (Amruddin *et al.*, 2023). Pengaruh elemen peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat diukur melalui analisis eksternal. Pemberian bobot pada setiap variabel dilakukan untuk menggambarkan tingkat kepentingan faktor-faktor eksternal berdasarkan penilaian responden. Skala 0, 1, dan 2 digunakan untuk mengukur bobot masing-masing variabel. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah:

- 0 = jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal

1 = jika indikator horizontal sama pentingnya dengan indikator vertikal

2 = jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

Nilai rating faktor peluang bersifat positif; peluang yang lebih besar diberi rating +4, sedangkan peluang yang lebih kecil diberi rating +1. Untuk mendapatkan faktor pembobotan dalam kolom 4, nilai dalam kolom 2 dikalikan dengan nilai dalam kolom 3. Hasil perkalian, yaitu skor pembobotan, akan dijumlahkan untuk mendapatkan skor pembobotan total untuk perusahaan. Nilai total menunjukkan bagaimana bisnis ini akan bertindak terhadap elemen strategis eksternal. Matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
a. Peluang			
b. Ancaman			
Total (A+B)	1,00		

Sumber : Rangkuti, 2006

c. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE merupakan pemetaan skor total IFE dan EFE yang dihasilkan pada tahap input. Matriks Internal Eksternal (IE) dapat dilihat pada Gambar 5.

Total Skor Bobot IFE (*Internal Factors Evaluation*)

		Kuat	Rata-rata	Lemah	
		1,0	3,0	2,0	1,0
Total Skor Bobot EFE (<i>Eksternal Factors Evaluation</i>)	Tinggi	(1) <u>GROWTH</u> Konsentrasi melalui integrasi vertikal	(2) <u>GROWTH</u> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	(3) <u>RETRENCHMENT</u> <i>Turn around</i>	
	Sedang	(4) <u>STABILITY</u> Hati-hati	(5) <u>GROWTH</u> Konsentrasi melalui integrasi horizontal <u>STABILITY</u> Tidak ada profit strategi	(6) <u>RETRENCHMENT</u> <i>Captive Company</i> atau Divestment	
	Rendah	(7) <u>GROWTH</u> Difersifikasi Konsentrik	(8) <u>GROWTH</u> Difersifikasi Konglomerat	(9) <u>RETRENCHMENT</u> Bangkrut atau Liquidasi	
		1,0			

Gambar 5. Peta Matriks *Internal Eksternal*

d. Analisis SWOT

Setelah faktor internal dan eksternal ditemukan, yaitu kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang, matriks SWOT disusun. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat strategi alternatif, termasuk strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang (W-O), dan strategi kekuatan-ancaman (S-T). Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Matriks SWOT

Faktor Internal	Strengths (S) Daftar Kekuatan (tentukan 5-10 faktor peluang internal)	Weakness (W) Daftar Kelemahan (tentukan 5-10 faktor peluang internal)
Faktor Eksternal		
Opportunities (O) Daftar.Peluang (tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Daftar Ancaman (tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2006

e. Analisis QSPM

Tahap selanjutnya yang turut digunakan dalam proses analisis penetapan keputusan adalah QSPM. Adapun unsur-unsur yang terdapat di dalam QSPM adalah : strategi-strategi alternatif, faktor-faktor kunci, bobot, AS = nilai daya tarik, TAS = total nilai daya tarik, dan jumlah total nilai daya tarik. Langkah-langkah penggunaan QSPM di dalam proses penetapan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Membuat daftar peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan perusahaan di kolom sebelah kiri QSPM. Informasi ini diambil dari Matriks EFE dan Matriks IFE. Minimal sepuluh *external critical success factors* dan sepuluh *internal critical success factors* dimasukkan ke dalam QSPM.
- b) Memberikan bobot pada masing-masing faktor sukses eksternal dan internal. Bobot ini sama dengan yang ada di Matriks EFE dan Matriks IFE.

- c) Meneliti matriks-matriks pada langkah 2 dan identifikasikan strategi alternatif yang pelaksanaannya harus dipertimbangkan perusahaan. Mencatat strategistrategi ini di bagian atas baris QSPM. Setelah itu, mengelompokkan strategi-strategi tersebut ke dalam kesatuan yang *mutually exclusive* jika memungkinkan.
- d) Menentukan *Attractiveness Score* (AS) atau nilai daya tarik. AS ditetapkan dengan cara meneliti masing-masing faktor sukses eksternal dan internal. Tentukan bagaimana peran dari tiap faktor dalam proses pemilihan strategi yang sedang dibuat. Jika peran dari faktor tersebut adalah besar, maka strategi-strateginya harus dibandingkan relatif pada faktor utama itu. Secara terinci, nilai AS harus ada pada masing-masing strategi untuk menunjukkan kemenarikan relatif dari satu strategi terhadap strategi lainnya. Batasan nilai AS adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.
- e) Menghitung jumlah AS. Jumlah AS didapat dari perkalian bobot (langkah 2) dengan AS (langkah 4) pada masing-masing baris. Jumlah AS menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing alternatif strategi.
- f) Menghitung Sum *Total Attractiveness Score* (TAS) atau total nilai daya tarik. Menjumlahkan semua TAS pada masing-masing kolom QSPM. Dari beberapa nilai TAS yang didapat, nilai TAS dari alternatif strategi yang tertinggi yang menunjukkan bahwa alternatif strategi itu yang menjadi pilihan utama. Nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi ini menjadi pilihan terakhir.

Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM) dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM)

Faktor-faktor kunci	Bobot	Alternatif strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor kunci internal							
Faktor kunci eksternal							
Jumlah							

Sumber : David, 2002

Keterangan:

AS : Nilai Daya Tarik

1 = tidak menarik

2 = agak menarik

3 = cukup menarik

4 = sangat menarik

TAS: Total Nilai Daya Tarik

TAS merupakan hasil perkalian antara bobot dengan nilai daya tarik dalam setiap baris. Total nilai daya tarik merupakan penjumlahan dalam setiap kolom strategi QSPM.

Penentuan bobot *attractiveness score* (AS) dilakukan melalui metode *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan enam orang responden. Pemilihan responden didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan yang mendalam mengenai agroindustri cincau hitam TGR, serta dianggap mampu mewakili responden lainnya dalam menentukan nilai AS. Responden FGD tersebut terdiri atas satu orang pemilik agroindustri cincau hitam TGR, empat orang pedagang pengecer, dan satu orang ahli dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Penggunaan metode FGD bertujuan untuk memperoleh kesimpulan nilai AS secara bersama melalui diskusi, sehingga penilaian tidak hanya bergantung pada subjektivitas peneliti.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Kota Bandar Lampung

1. Keadaan Geografis Lokasi Penelitian

Secara geografis, Kota Bandar Lampung terletak pada $5^{\circ} 20'$ sampai dengan $5^{\circ} 30'$ lintang selatan dan $105^{\circ} 28'$ sampai dengan $105^{\circ} 37'$ bujur timur. Letak tersebut berada pada Teluk Lampung di ujung selatan Pulau Sumatera.

Berdasarkan kondisi ini, Kota Bandar Lampung menjadi pintu gerbang utama Pulau Sumatera, tepatnya kurang lebih 165 km sebelah barat laut Jakarta dan memiliki peran sangat penting selain dalam kedudukannya sebagai ibu kota Provinsi Lampung juga merupakan pusat pendidikan, kebudayaan dan perekonomian bagi masyarakat. Secara administratif, batas daerah Kota Bandar Lampung adalah:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran dan Kecamatan Ketibung serta Teluk Lampung.
- c. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
- d. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

Selain daripada itu, Kota Bandar Lampung memiliki andil yang sangat vital dalam jalur transportasi darat dan aktivitas pendistribusian logistik dari Jawa menuju Sumatera maupun sebaliknya serta memiliki Pelabuhan Panjang untuk kegiatan

ekspor impor dan Pelabuhan Srengsem yang melayani distribusi batubara dari Sumatera ke Jawa, sehingga secara langsung Kota Bandar Lampung berkontribusi dalam mendukung pergerakan ekonomi nasional. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 197,22 km² yang terbagi ke dalam 13 Kecamatan dan 98 Kelurahan dengan populasi penduduk 879.651 jiwa (berdasarkan sensus 2010), kepadatan penduduk sekitar 8.142 jiwa/km² dan diproyeksikan pertumbuhan penduduk mencapai 1,8 juta jiwa pada tahun 2030 (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2021).

2. Keadaan Iklim dan Topografi

Kota Bandar Lampung memiliki iklim tipe A yang berarti lembab sepanjang tahun. Curah hujan berkisar antara 2.257 –2.454 mm/tahun dengan jumlah hari hujan 76-166 hari/tahun. Kelembaban udara Kota Bandar Lampung berkisar antara 60 sampai 85 persen dengan suhu udara 23-37 C. Kecepatan angin berkisar 2,78-3,80 knot dengan arah dominan dari Barat (November-Januari), Utara (Maret-Mei), Timur (Juni-Agustus), dan Selatan (September-Oktober) Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter di atas permukaan laut dengan topografi yang terdiri dari:

- a. Daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian Selatan dan Panjang.
- b. Daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian Utara
- c. Daerah dataran tinggi serta sedikit bergelombang terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian Barat yang dipengaruhi oleh Gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok di bagian Timur Selatan.
- d. Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian Selatan (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2021).

B. Kecamatan Tanjung Karang Barat

1. Keadaan Geografis

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 Tahun 2012, tentang Penataan dan Pembentukan Kelurahan dan Kecamatan, letak geografis dan wilayah administratif Kecamatan Tanjung Karang Barat berasal dari sebagian wilayah geografis dan administratif Kecamatan Tanjung Karang Barat dan Kecamatan Tanjung Karang Pusat dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Langkapura.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Karang Pusat dan Kecamatan Teluk Betung Barat.
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Karang Pusat.
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Kemiling.

Tabel 18. Sebaran luas Kecamatan Tanjung Karang Barat

No	Desa	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Susunan baru	100	8
2	Sukadanaham	416	34
3	Sukajawa	120	10
4	Gedong Air	275	23
5	Segala Mider	100	8
6	Sukajawa Baru	100	8
7	Kelapa Tiga Permai	100	8

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2020

2. Keadaan Topografi dan Administrasi Pemerintahan

Secara topografi, Kecamatan Tanjung Karang Barat sebagian besar merupakan dataran tinggi (50%), pegunungan (40%) dan (10%) dataran rendah, dengan ketinggian 100 meter dari permukaan laut. Pemerintahan Kecamatan Tanjung Karang Barat terbentuk sejak tahun 1967, berada di Provinsi Lampung berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1964. Tahun 2012, berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 Tahun 2012, tentang

Penataan dan Pembentukan Kelurahan dan Kecamatan, wilayah Kecamatan Tanjung Karang Barat dibagi menjadi 7 (tujuh) kelurahan, yaitu :

- a. Kelurahan Gedong Air
- b. Kelurahan Sukajawa
- c. Kelurahan Sukajawa Baru
- e. Kelurahan Kelapa Tiga Permai
- f. Kelurahan Susunan Baru
- g. Kelurahan Segala Mider
- h. Kelurahan Sukadanaham

Adapun pusat pemerintahan Kecamatan Tanjung Karang Barat berada di Kelurahan Gedong Air (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2020).

C. Agroindustri Cincou Hitam TGR

1. Sejarah Agroindustri Cincou Hitam TGR

Agroindustri Cincou Hitam Kecamatan Tanjung Karang Barat Kelurahan Sukajawa merupakan salah satu industri usaha kecil dan menengah yang berada di Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar. Lokasi agroindustri ini terletak di Jalan Imam Bonjol Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung. Agroindustri cincou hitam ini didirikan oleh Bapak Sukadi pada tahun 1997 dengan modal awal agroindustri yang berasal dari modal sendiri dan juga sempat meminjam dari bank.

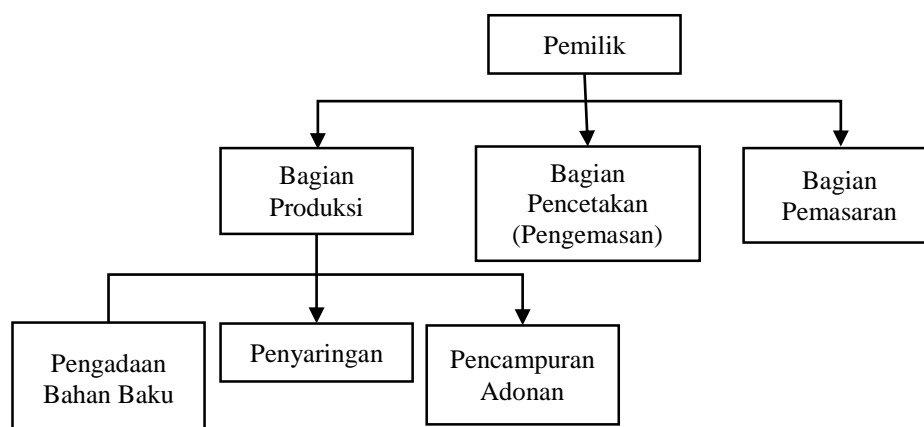
Ketertarikan bapak Sukadi dalam mendirikan usaha cincou hitam, karena melihat peluang ke depan mengenai usaha cincou hitam. Hal ini beliau lihat dari lingkungan tempat tinggalnya yang berdekatan dengan pasar induk yaitu pasar bambu kuning. Banyak agroindustri lainnya yang telah ada mulai dari kelanting, aneka kerupuk, dan lainnya. Agroindustri ini juga bermula memproduksi aneka kerupuk dan sampai saat ini hanya memproduksi cincou hitam saja.

Perkembangan agroindustri cincou hitam ini semakin pesat dan penghasilan agroindustri terus meningkat, sehingga menarik Pak Sukadi untuk semakin

memperluas pemasarannya. Saat ini, pemasaran pada agroindustri cincau hitam sudah menyebar di pasar-pasar yang ada di setiap kota di Provinsi Lampung.

2. Struktur Organisasi Agroindustri Cincau Hitam TGR

Struktur organisasi merupakan susunan yang menggambarkan tiap bagian atau unit kerja yang ada pada suatu organisasi maupun perusahaan untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi agroindustri cincau hitam TGR di Kecamatan Tanjung Karang Barat Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Struktur organisasi agroindustri cincau hitam TGR di Kota Bandar Lampung

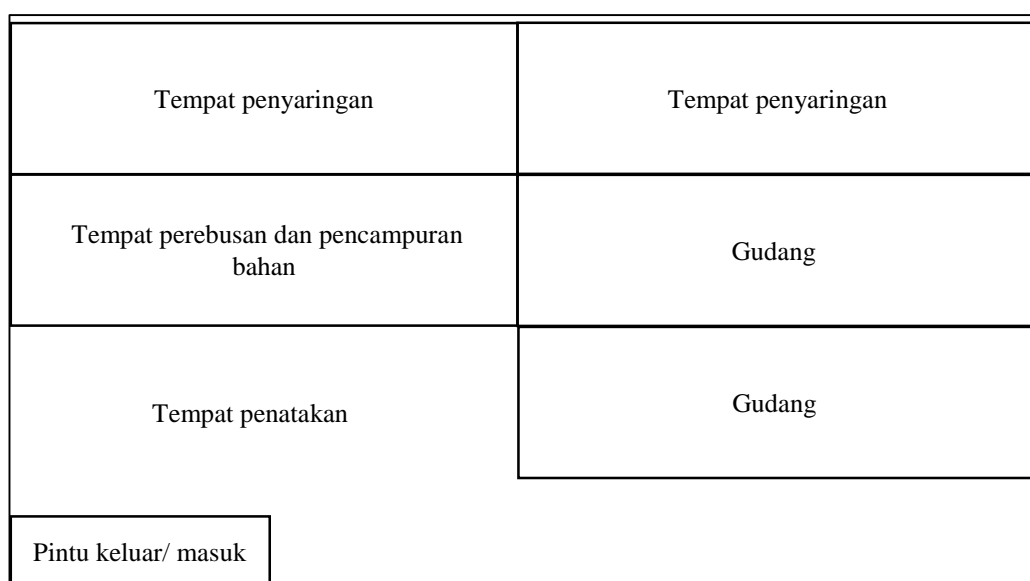
Agroindustri cincau hitam TGR di Kecamatan Tanjung Karang Barat Bandar Lampung memiliki struktur organisasi formal yang menjelaskan perbedaan tugas dan wewenang dalam agroindustri tersebut. Struktur organisasi agroindustri Cincau Hitam TGR ditetapkan untuk mempermudah dalam pembagian tugas dan wewenang pada masing-masing bagian. Struktur organisasi berbentuk *linier* ke bawah atau garis tugas dan wewenang dari pimpinan tertinggi dapat mengalir secara langsung pada bagian yang ada di bawahnya, akan tetapi setiap pekerjaan yang ada pada unit-unit organisasi akan menerima tugas dan petunjuk langsung dari masing-masing unit. Berikut merupakan tugas masing-masing bagian pada struktur organisasi agroindustri cincau hitam TGR:

- a. Pemilik: tugas dari seorang pemilik adalah memimpin agroindustri dan bertanggung jawab atas perusahaan tersebut, menjadi komunikator antara karyawan agroindustri.
- b. Admin: admin mempunyai tugas dan tanggung jawab atas pencatatan penyelenggaraan produksi, besarnya persediaan barang pesanan, pembelian dan penjualan, dan pencatatan tentang semua pembayaran dan penerimaan uang. Karyawan admin berjumlah satu orang.
- c. Bagian produksi: bagian produksi mempunyai tugas dan jawab atas ketersediaannya bahan baku, pelaksanaan produksi yang terdiri dari pencampuran adonan dan penyaringan agar dapat terlaksana secara ekonomis dan efisien. Karyawan bagian produksi berjumlah satu orang.
- d. Bagian pencetakan: bagian pencetakan mempunyai tugas dan tanggung jawab atas pencetakan (pengemasan) cincau hitam pada loyang yang sudah disediakan. Karyawan pencetakan berjumlah satu orang.
- e. Bagian pemasaran: bagian pemasaran mempunyai tugas dan tanggung jawab atas pemasaran cincau hitam. Karyawan bagian pemasaran berjumlah satu orang.

Tenaga kerja pada usaha pembuatan cincau hitam TGR berjumlah tiga orang dengan karakteristik yang relatif seragam dari segi pendidikan, yaitu seluruhnya lulusan SMA. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga kerja memiliki tingkat pendidikan yang cukup untuk memahami proses produksi dan mengikuti prosedur kerja yang telah ditetapkan. Berdasarkan usia, tenaga kerja berada pada rentang 24–34 tahun yang termasuk dalam usia produktif, sehingga secara fisik masih mampu mendukung aktivitas produksi yang dilakukan setiap hari. Dilihat dari pengalaman kerja, tenaga kerja memiliki pengalaman antara 3 sampai 7 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga kerja sudah cukup memahami proses pembuatan cincau hitam karena telah cukup lama terlibat dalam kegiatan produksi. Tenaga kerja dengan pengalaman lebih lama cenderung lebih terampil dan terbiasa dengan pekerjaan yang dilakukan, sehingga dapat membantu meningkatkan kelancaran dan efisiensi proses produksi dibandingkan tenaga kerja yang lebih baru.

3. Tata Letak Agroindustri Cincau Hitam TGR

Secara keseluruhan, tata letak agroindustri ini menunjukkan alur produksi yang terstruktur mulai dari pintu masuk, proses penyaringan, pengolahan, penataan produk, hingga penyimpanan di gudang tata letak agroindustri ini menunjukkan alur produksi yang terstruktur mulai dari pintu masuk, proses penyaringan, pengolahan, penataan produk, hingga penyimpanan di gudang. Tata letak agroindustri cincau hitam TGR dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Tata letak agroindustri cincau hitam TGR

Gambar 8 menunjukkan tata letak agroindustri cincau hitam TGR yang disusun berdasarkan alur proses produksi. Pada bagian depan terdapat pintu keluar/masuk yang berfungsi sebagai akses utama keluar masuknya bahan baku, tenaga kerja, serta distribusi produk jadi. Posisi pintu yang berada di bagian depan memudahkan mobilitas serta memperlancar arus logistik sehingga proses produksi dapat berjalan dengan lebih tertata.

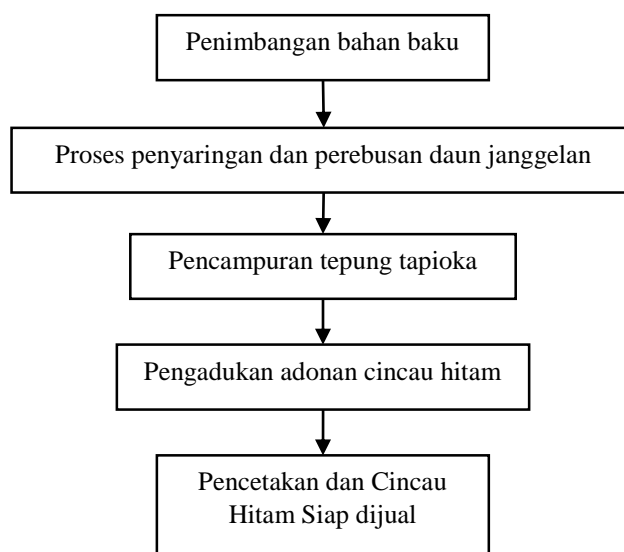
Pada bagian awal proses produksi terdapat dua tempat penyaringan yang digunakan untuk menyaring bahan baku sebelum diolah lebih lanjut. Keberadaan dua tempat penyaringan ini memungkinkan proses dilakukan secara bersamaan

sehingga dapat mempercepat tahapan awal produksi. Setelah proses penyaringan, bahan kemudian dipindahkan ke tempat perebusan dan pencampuran bahan yang menjadi tahapan inti dalam pengolahan cincau hitam. Pada bagian ini dilakukan perebusan daun cincau serta pencampuran bahan pendukung hingga menghasilkan larutan cincau yang siap untuk diproses lebih lanjut.

Setelah proses perebusan dan pencampuran selesai, produk kemudian dipindahkan ke tempat penatakan yang berfungsi sebagai tempat pendinginan dan pembentukan cincau hingga siap dikemas atau disimpan. Selain itu, terdapat dua gudang yang digunakan sebagai tempat penyimpanan bahan baku. Penempatan gudang yang terpisah dari area pengolahan menunjukkan adanya pengaturan ruang yang cukup baik untuk menjaga kebersihan, keamanan, serta kualitas produk.

4. Proses Produksi Cincau Hitam TGR

Proses produksi merupakan tahap-tahap yang harus dilewati untuk menghasilkan suatu barang atau jasa. Bahan baku cincau hitam adalah janggolan dan tepung tapioka. Pelaku agroindustri cincau hitam di Kecamatan Tanjung Karang Barat menggunakan tepung tapioka SPM (Sinar Pematang Mulia). Tepung tapioka diperoleh langsung dari pabrik distributor tepung tapioka yang berlokasi di Natar. Untuk bahan utamanya sendiri yaitu janggolan dikirimkan langsung dari daerah Jawa Timur melalui jalur darat. Proses pembuatan cincau hitam ini tergolong sederhana, karena dibuat secara manual dan masih menggunakan alat-alat yang sederhana. Tahapan-tahapan dalam produksi cincau hitam dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Proses pembuatan cincau hitam TGR

a. Penimbangan bahan baku



Gambar 9. Penimbangan bahan baku

Tahap pertama dalam proses pembuatan cincau hitam adalah penimbangan bahan baku. Bahan baku yang digunakan terdiri atas daun janggelan, tepung tapioka, dan air, yang masing-masing ditimbang sesuai dengan takaran yang telah ditetapkan oleh pemilik agroindustri. Penetapan takaran ini bertujuan untuk menghasilkan cincau hitam dengan kualitas yang baik, khususnya memiliki tekstur yang padat dan tidak terlalu lunak. Oleh karena itu, penggunaan air tidak boleh berlebihan agar struktur cincau tetap keras dan sesuai standar mutu produk. Pada tahap ini, waktu yang diperlukan berkisar antara 5–10 menit, dengan komposisi bahan baku meliputi 12 kg daun janggelan, 50 liter air, dan 9 kg tepung tapioka.

b. Penyaringan dan perebusan daun janggelan



Gambar 10. Penyaringan dan perebusan daun janggelan

Tahap selanjutnya dalam proses pembuatan cincau hitam adalah penyaringan daun janggelan. Sebelum dilakukan penyaringan, daun janggelan terlebih dahulu dicuci menggunakan air bersih untuk menghilangkan kotoran yang menempel. Setelah itu, proses penyaringan dilakukan dengan menggunakan takaran air dan jumlah daun janggelan yang telah ditentukan sebelumnya. Daun janggelan yang telah melalui proses penyaringan kemudian dimasukkan ke dalam drum berukuran besar untuk dilakukan perebusan, yang berlangsung selama kurang lebih 3 jam. Proses penyaringan itu sendiri memerlukan waktu sekitar 1 jam, tergantung pada jumlah air dan daun janggelan yang diolah menjadi cincau hitam.

d. Pencampuran tepung tapioka



Gambar 11. Pencampuran tepung tapioka

Air rebusan cincau hitam yang telah mencapai kondisi setengah mendidih selanjutnya dicampurkan dengan tepung tapioka sesuai dengan jumlah yang telah

ditentukan. Proses pencampuran ini dilakukan secara merata agar adonan tercampur sempurna dan tidak menggumpal. Waktu yang diperlukan pada tahap pencampuran tepung tapioka dengan air rebusan cincau hitam adalah sekitar 10 menit.

e. Pengadukan adonan cincau hitam

Air rebusan cincau hitam dan tepung tapioka yang sudah dicampurkan akan dilakukan pengadukan menggunakan mesin putar yang menggunakan dinamo yang sudah dibuat sendiri oleh pemilik agroindustri. Proses pengadukan ini berlangsung selama kurang lebih 25 menit dan dapat dilihat jika adonan cincau hitam terlihat sudah sangat mengental.



Gambar 12. Pengadukan adonan cincau hitam

f. Pencetakan dan Cincau Hitam Siap dijual



Gambar 13. Pencetakan cincau hitam TGR

Setelah proses pengadukan selesai, adonan cincau hitam sudah bisa langsung dicetak menggunakan loyang berukuran 60×40 x15cm yang dibuat sendiri oleh pemilik agroindustri. Proses pencetakan ini harus cepat dilakukan, karena jika tidak, adonan cincau hitam yang masih berada di tong atau drum besar akan cepat mengeras dengan sendirinya sehingga, tidak bisa dicetak ke dalam loyang. Waktu yang dibutuhkan untuk pencetakan 15 menit. Hasil 1 kali produksi menghasilkan 30 loyang.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Tingkat kepuasan konsumen cincau hitam TGR yang dihitung dengan metode CSI memperoleh nilai sebesar 70,78% yang artinya konsumen puas terhadap produk cincau hitam TGR, namun 29,22% harapan konsumen belum dicapai.
2. Tingkat loyalitas konsumen cincau hitam TGR berada pada kategori *satisfied*.
3. Strategi prioritas pemasaran cincau hitam TGR diarahkan pada penguatan daya saing produk dan perluasan pasar. Upaya tersebut dilakukan melalui peningkatan kualitas produk agar mampu unggul dibandingkan produk sejenis, serta optimalisasi keterampilan dan pengalaman tenaga kerja untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan bervariasi sesuai dengan permintaan konsumen. Selain itu, pemanfaatan digital marketing melalui *e-commerce* dan media sosial menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan pemasaran. Keunggulan lokasi agroindustri yang dekat dengan wilayah perkotaan juga dimanfaatkan untuk memperoleh jumlah konsumen yang lebih besar dengan mengandalkan loyalitas pelanggan. Optimalisasi lokasi usaha yang lebih strategis diharapkan dapat meningkatkan kapasitas produksi, sementara inovasi pada aspek kemasan, promosi, dan penataan ruang penjualan dilakukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian cincau hitam TGR.

B. Saran

1. Pelaku usaha, disarankan untuk meningkatkan kinerja pada atribut yang dinilai konsumen masih kurang optimal, khususnya atribut kemudahan (kemudahan memperoleh produk dan akses memperoleh produk). Pelaku usaha cincau hitam TGR perlu memperluas jaringan dan koneksi penjualan, baik melalui penambahan titik distribusi maupun kerja sama dengan mitra penjualan, mengingat sebagian konsumen masih mengalami kesulitan dalam menjangkau produk cincau hitam TGR. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan aksesibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh pemanfaatan e-commerce dan media sosial terhadap peningkatan penjualan cincau hitam TGR. Penelitian lanjutan tersebut dapat menganalisis efektivitas berbagai platform digital sebagai sarana promosi dan distribusi, serta mengkaji perilaku konsumen dalam merespons pemasaran digital, sehingga hasilnya dapat menjadi rujukan strategis bagi pengembangan usaha cincau hitam TGR di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzhani, Hartoyo, & Simanjutak. 2021. *Analysis of Satisfaction and Loyalty with the Customer Experience Approach*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Afiffuddin, M., & Widyaningrum, D. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual UD Arsyaindo. *Sigma Teknika*, 5(2), 275–284.
- Amruddin, Efferan, E., Chatra, M. A., Maranting, H. S., Prakoso, T., Ratri, W. S., Riwu, Y. F., Anwar, K., Alpandari, H., & Saputro, W. A. (2023). *Manajemen Strategi Agribisnis*. Pradina Pustaka. Sukoharjo. Jawa Tengah.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Auralia, M., Mulyo, J. H., Suryantini, A., Firduazi, A., & Megayana, P. (2025). Understanding Tea Consumer Loyalty in Banyumas: A SEM Analysis of Attitudes, Decisions, and Satisfaction. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(3), 580–594.
- Belirus. (2020). *Bagaimana Cara Membuat Cincau Hitam*. <https://Belirus.Com/Bagaimana-Cara-Membuat-Cincau-Hitam-Agar-Kenyal/>. Diakses Pada Tanggal 1 Juli 2025.
- Bilson, S. (2003). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2002). *Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah*. Erlangga. Jakarta.
- Budhiartini, D. (2023). Strategi Pengembangan Pasar Dalam Meningkatkan Market Share Pada PT . Kencana Medan. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 6(1), 139–150.
- Bukhari, R., Pera, O., Pratama, Y. A., & Sandova, A. (2026). Pengaruh Lokasi Usaha dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Grosir MM Rabil. *Multidisiplin: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(01), 101–105.
- Chmiel, M. (2024). Formal Education as the Predictor of the Quality of Consumer Decisions Made Under Pressure . The Mediating Role of the Need for

- Cognitive Closure. *American Behavioral Scientist*, 2016, 1–30.
<https://doi.org/10.1177/00027642241237742>
- David. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12. Salemba Empat. Jakarta*. Salemba Empat. Jakarta.
- Dharma, B., Hasibuan, R., & Wiranti. (2022). Analisis Penerapan Pencatatan Laporan Keuangan Pada UMKM (Studi Kasus: Emir Roti). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(3), 700–706.
- Dhita, S. G., Mukson, & Setiadi, A. (2025). Analisis Faktor Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Espresso Based Coffe di Filosofi Kopi Jakarta. *Forum Agribisnis*, 15(1), 36–52.
- Durianto. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia. Jakarta.
- Febrianti, D. T., Tain, A., & Ningsih, G. M. (2023). Unlocking the Secret to Customer Happiness : A Deep Dive Into the Satisfaction and Loyalty Levels of Pia Cap Mangkok Purchasers in Malang. *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 6(01), 54–64.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Hadi, S., Astirin, O. P., Nurcahyo, W., Fauza, G., & Abid, H. (2021). Aplikasi Teknologi Proses Pembuatan Cincau Hitam Instan Sebagai Usaha Peningkatan Kesejahteraan Petani Janggalan di Desa Temboro , Kecamatan Karang. *Jurnal Semar*, 10(1), 51–57.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. PT Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Haris, D. (2019). Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *At-Tasyri'*, 21–41.
- Hezer, J., & Barry, R. (2006). *Hezer.pdf*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Ifada, I. I., & Ni'mah, G. K. (2016). Faktor eksternal dan internal dalam upaya pengembangan agribisnis padi organik. *Al Ulum Sains Dan Teknologi*, 2(1), 20–24.
- Indrasti, D., & Siliyya, F. (2021). Atribut Minuman Teh Kemasan Siap Minum yang Memengaruhi Persepsi Konsumen di Kabupaten Tegal. *Jurnal Mutu Pangan*, 8(2), 70–79. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2021.8.2.70>
- Ismanto, R., Noor, T. I., & Kurniawati, T. (2023). Strategi Pengembangan Agroindustri Sotong (Studi Kasus pada Industri Rumahan Bhadra Jaya di Desa Janggalan Kecamatan Cidolog Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 10(2), 1276–1286.
- Izzah, N. (2019). Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal. *Jurnal Al Qardh*, 4, 51–59.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*.

Erlangga. Jakarta.

- Lestari, N. F., Lestari, D. A. H., & Suryani, A. (2020). Kepuasan, Loyalitas Konsumen dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kerupuk Bawang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 8(3), 446–452.
- Lestari, R. T., Haryono, D., & Adawiyah, R. (2022). Sikap, Pola Pembelian, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 10(2), 276.
- Mardiyono, A. (2012). Pengaruh Faktor Lingkungan Bisnis Eksternal dan Faktor Manajerial Terhadap Perencanaan Strategik Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Serat Acitya*, 1(2).
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer Loyalty: An Empirical. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084–1094.
- Mutmainah, D. N., Slamet, A. H. H., Dewi, D. K., & Diniyah, N. (2022). Strategi Pengembangan Jamu Jawa Tradisional CV. Santoso di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. *Journal of Food Science and Technology*, 2(1), 48–72. <https://doi.org/10.33830/fsj.v2i1.2844.2022>
- Nasrudin, W., & Musyadar, A. (2018). *Pemasaran Produk Agribisnis*. Pusat Pendidikan Pertanian. Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Nirwana. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma. Malang.
- Nopriyenti, D., Indrawanis, H. E., & Vermila, C. W. M. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan di Desa Muaro Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Agribusiness Futrure*, 1(2), 106–117.
- Ovan, & Saputra, A. (2020). *Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia. Sulawesi Selatan.
- Padimin, Ghozali, I., Ratri, W. S., Susetyo, A. E., Rochmiyati, S., Hadi, S., Supriadi, D., Andini, D. W., Rahadi, & Kurniasih, I. (2023). Improving Digital Marketing Literacy Capability of Breeders of Rumah Maggot, Barepan Bangkit Yogyakarta in Facing the VUCA Era. *IMPACTS: International Journal of Empowerment and Community Services*, 2(1), 1–7.
- Pahlawi, & Darin. (2021). *Strategi Pengembangan Potensi Usaha Mikro Kecil, Dan Menengah Kerajinan Tangan Kiso “Jago Abadi” Di Desa Kemiri, Kabupaten Banyumas*. Universitas Dharma Andalas. Padang.
- Pahlawi, M. N., & Dharin, A. (2021). Strategi Pengembangan Potensi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Kerajinan Tangan Kiso Jago Abadi Di Desa Kemiri, Kabupaten Banyumas. *Bantenese Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 113–125. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v3i2.3902>
- Piliangsani, H. M. (2012). *A To Z Sukses Bisnis Rumahan*. PT Elex Media komputindo. Jakarta.
- Pitojo, S., & Sumiati. (2005). *Cincau: Cara Pembuatam dan Variasi Olahannya*.

Agromedia Pustaka. Jakarta.

- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 11(2), 46–53.
- Prasetya, D. A. (2023). *Teknik Analisis SWOT*. PT Anak Hebat Indonesia. Yogyakarta.
- Pratita, D. G., Sisilli, M. E., Setyoko, U., & Alwi, A. L. (2024). Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) Terhadap Produk Minuman Kopi di Kafe Harsa Tea. *Prosiding Seminar Dan Bimbingan Teknis Pertanian Politeknik Negeri Jember*, 231–236.
- Prihaswara, A., Bakar, A., & Mahatmayana, I. K. M. (2024). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh di Kedai Dichaian di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(3), 1–14.
- Qibitiyah, M., Yuliati, N., & Nurhadi, E. (2024). Improving Product Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Cincau Station Surabaya. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 3(2), 204–211.
- Rahmadana, S. N., & Za, S. Z. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Home Lavacakery pada Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 2(3), 335–350. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i3.1989>
- Reni, Sudjoni, M. N., & Arifin, Z. (2017). Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Teh Racek (Studi Kasus CV. Tearai Network di Kota Malang). *Margin Eco*, 2, 69–83.
- Riana Dewi, I., Jeges Michel, R., & Anggun Puspitarini, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1), 314–321.
- Riyanti, L., Indriani, Y., & Kasymir, E. (2024). Perilaku Konsumen Minuman Kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 12(204), 248–255.
- Rustiani, L. P. (2016). *Pengaruh Periklanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tas Kulit House Of Leather di Cikutra Bandung*. Skripsi. Universitas Pasundan. Bandung. <http://repository.unpas.ac.id/14467/>. Diakses pada tanggal 29 Desember 2024.
- Sangadji, M. E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Santoso, H., Budiningsih, S., & Dumasari. (2016). Pola Kemitraan Agroindustri Gula Kelapa Di Desa Bantar Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap. *Agritech*, XVII(1).
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 330–337.

- Setiowati, R. D., Kancana, S., & Mulyanto, I. H. (2021). Analisis Tingkat Loyalitas Merek Produk Burger King (Studi Kasus pada Outlet Burger King Hartono Mall Yogyakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(1), 26–39.
- Shafira, S., Indra, & Faradilla, C. (2022). Analisis Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(1), 101–110.
- Sinaga, O., Antara, M., & Dewi, R. K. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Garam Rakyat di Desa Kusamba, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 4(1), 96–110.
- Sufren, & Natanael, Y. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sulistiyo, H., & Putra, R. A. K. (2020). Strategi Pemasaran Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 38–48.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supriharso, H. (1991). *Identifikasi Mineral Abu Qi yang Berperan dalam Pembentukan Gel Cincau Hitam dari Tanaman Cincau Hitam (Mesona palustrisBl.)*. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Syamruddin. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Baby Buncis Kenya Kelompok Tani “Baby French Farmer Group” Dari Aspek IFAS, EFAS, dan IE. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(1), 118–131.
- Taqwim, M. T. A., Zainuddin, A., Supriono, A., & Ibanah, I. (2023). Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Kopi di Coffeeshop Starbucks Kabupaten Jember. *Benchmark*, 4(1), 31–49. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v4i1.368>
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. (2008). *Strategic Management In Action*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Vermila, C. W. (2019). Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen terhadap Produk Roti di Toko Rotte Bakery Garuda Sakti Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Optima*, 3(2).
- Wahyono, H., Fitriani, L., & Widyaningsih, T. D. (2015). Potensi Cincau Hitam (Mesona Palustris Bl.) Sebagai Pangan Fungsional Untuk Kesehatan: Kajian Pustaka. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 3(3), 957–961. <https://jpa.ub.ac.id/index.php/jpa/article/view/218/225>
- Widani, M. A., Perkasa, I. G. T. D., Widiasih, N. L. P. S., & Yasa, N. N. K. (2022). Business Development Strategy in PT . Revolver Love Coffee , Badung Regency , Bali : Based On Swot Analysis. *International Journal of Recent Research in Interdisciplinary Sciences (IJRRIS)*, 9(2), 87–96.

- Widiyanti, A. N., & Yunita, R. (2022). Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju di Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 63–86.
- Widyaningsih, T. D. (2007). *Olahan Cincau Hitam*. Trubus Agrisarana. Surabaya.
- Widyawati, N., Mahriani, E., & Yudawisastra, H. G. (2023). *Pengantar Administrasi Bisnis*. Penerbit Widina Bhakti Persada. Bandung.
- Yoon, K., & Tran, T. V. (2011). Revisiting The Relationship Between Consumer Loyalty And Price Sensitivity : The Moderating Role Of Deal-Proneness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 293–306.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190303>
- Zaithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Service Marketing (4th edition)*. The MC Graww-Hill Companies, Inc. New York.