

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PRODUK RENGGINANG PADA
USAHA INDUSTRI RUMAH TANGGA FATIH RENGGINANG
KECAMATAN SEI SUKA KABUPATEN BATU BARA**

Siti Fauziah Sari

Prodi SI Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi
email : sitifauziah8@gmail.com

Yenni Mariani Sinurat, S.E, M.Si

Prodi Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

Korespondensi penulis: sitifauziah8@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the consumer satisfaction of rengginang products in the home industry business, Sei Suka District, Batu Bara Regency. The subjects of this study were consumers of Fatih Rengginang, Sei Suka District, Batu Bara Regency, which amounted to 10 people. Data collection methods are interviews, observations and field studies, while the data analysis methods used are data reduction, data display and conclusion drawing/verification.

The results of this study indicate that the home industry business Fatih Rengginang produces in various sizes with various prices and affordable prices and the quality of taste is delicious and savory and based on the results of the analysis shows that there is a high level of satisfaction with service quality and product quality. in the high category, this is shown from the results of interviews with consumers of Fatih Rengginang.

Keywords: *Product Quality, Consumer Satisfaction, Fatih Rengginang*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen produk rengginang pada usaha industri rumah tangga Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara. Subjek penelitian ini adalah konsumen Fatih Rengginang Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara yang berjumlah 10 orang. Metode Pengumpulan Data yaitu wawancara, observasi dan studi lapangan sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah data *reduction*, *Data Display* dan *Concluding Drawing/ Verification*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha industri rumah tangga fatih rengginang memproduksi dengan berbagai bentuk ukuran dengan harga yang bermacam-macam serta harga yang terjangkau dan kualitas rasa yang enak dan gurih serta berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tingkat kepuasan yang tinggi pada kualitas pelayanan dan kualitas produk pada kategori tinggi, hal ini ditunjukkan dari hasil wawancara kepada konsumen fatih rengginang.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Fatih Rengginang*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini banyak sekali perkembangan terhadap diversifikasi makanan baik dari beras maupun non beras, hal ini dilakukan bukan hanya untuk mengurangi konsumsi beras yang semakin tahun tambah meningkat kebutuhannya yang salah

satunya di akibatkan oleh semakin sempitnya lahan pertanian dan pesatnya pertumbuhan penduduk Indonesia. Diversifikasi bukan hanya sebagai upaya dalam mengurangi konsumsi pada beras, tetapi juga sebagai bentuk penganekaragaman baik dari bentuk maupun fungsi dari bahan baku beras kepada sumber protein dan kalori lainnya. Diversifikasi makanan yang berbahan dasar non beras, salah satunya makanan cemilan rengginang.

Salah satu cemilan khas Batu Bara adalah cemilan Rengginang dengan sentra produksi pada usaha industri rumah tangga Fatih Rengginang Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara. Rengginang harus berkualitas dengan tujuan agar para konsumen semakin terkesan dan tertarik untuk mengkonsumsi produk rengginang sebagai makanan atau cemilan khas Batu Bara. Setiap produsen selalu berlomba-lomba untuk menghasilkan Rengginang yang berkualitas dengan rasa yang cukup diminati dan kemasan yang cukup menarik para konsumen, agar usaha Rengginang yang telah dihasilkan dapat berkembang atau minimal bisa bertahan dalam persaingan. Berkembang atau bertahannya suatu produksi salah satunya tergantung pada jumlah kontinuitas dan daya beli konsumen. Permintaan terhadap hubungan antara perusahaan selaku produsen dengan konsumen sangatlah erat, konsumenlah yang dapat merasakan produk Rengginang yang telah dibeli dari perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen Rengginang merupakan langkah awal pada perusahaan yang menjadi titik temu antara pelanggan dengan perusahaan, tetapi perusahaan tidak cukup sebatas mengejar kepuasan konsumen, namun perusahaan juga harus mampu menciptakan pelanggan baru yang setia dan tetap dengan tidak melupakan pelanggan setia yang sudah ada. Kesetiaan pelanggan hanya dapat dicapai melalui kepuasan konsumen.

Rengginang merupakan salah satu makanan ringan yang ramah lingkungan, tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan serta rengginang harus berkualitas dengan tujuan agar para konsumen semakin tertarik untuk mengonsumsi produk rengginang sebagai makanan ringan untuk cemilan setiap saat. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan daya beli terhadap produk Fatih Rengginang, maka perlu pelayanan yang baik dan kualitas produk yang baik agar konsumen tertarik.

Makanan tradisional merupakan wujud budaya yang berciri kedaerahan, spesifik, beraneka macam dan jenis yang mencerminkan potensi alam daerah masing-masing. Makanan tidak hanya sebagai sarana untuk pemenuhan kebutuhan gizi seseorang. Makanan juga berguna untuk mempertahankan hubungan antar manusia, simbol identitas suatu masyarakat tertentu, dan dapat pula dijual dan dipromosikan untuk menunjang pariwisata yang dapat mendukung pendapatan suatu daerah (Endang, dkk, 2015).

Di tengah menjamurnya bisnis makanan ringan kekinian di Indonesia yaitu bisnis makanan ringan tradisional rengginang yang justru masih tetap eksis di tengah masyarakat. Makanan ringan tradisional seakan memiliki karakteristik yang tak akan punah dimakan oleh zaman. Cita rasa yang unik dan autentik yang ditawarkan oleh rengginang membuat setiap orang tak akan pernah bosan untuk selalu memakannya, lagi dan lagi. Tak heran jika rengginang memiliki tempat tersendiri di hati para penggemar setianya.

Pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, pengusaha perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari empat P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dengan mempedomani hal tersebut 4P, yang perlu diperhatikan para pelaku usaha yakni merencanakan strategi promosi yang kreatif dengan cukup bijak dan matang. Bila strategi yang di gunakan tidak jauh berbeda dengan strategi promosi lainnya yang digunakan para pesaing usaha, maka tidak menutup kemungkinan bila kegiatan promosi tersebut akan membawa dampak penjualan yang cukup signifikan, namun hanya menimbulkan biaya tambahan untuk keperluan promosi yang kreatif sehingga resiko kerugian bisa terhindarkan dari bisnis yang Anda jalankan.

Di era modern ini kita tak menampik jika sebagian pelaku usaha makanan tradisional menciptakan inovasi baru pada ukuran produknya. Hal ini dilakukan agar mereka dapat tetap bersaing dan juga berkembang di era modern Indonesia. Seperti halnya yang dilakukan oleh ibu Tuti Khairani, selaku pemilik usaha industri Fatih Rengginang.

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PRODUK RENGGINANG PADA USAHA INDUSTRI
RUMAH TANGGA FATIH RENGGINANG KECAMATAN SEI SUKA KABUPATEN BATU BARA**

Bilamana beliau melakukan inovasi pada ukuran produknya dengan ketersediaan ukuran produk dengan plastik ukuran 1 kg dan ½ kg baik rengginang yang mentahan atau belum digoreng dan ada juga yang sudah digoreng.

Menurut Kotler pada Pusparani dan Rastini (2015), semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakter atau sifat yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari seseorang terhadap keputusan pembelian rengginang.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk dengan keputusan untuk membeli suatu produk sangatlah dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Konsumen sangat mempertimbangan kualitas produk yang akan mereka beli. Industri rumah tangga seperti Fatih Rengginang dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien agar dapat memberikan kualitas produk yang lebih unggul dari para pesaing.

Dengan demikian kualitas produk yang baik dan terpercaya membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Fatih Rengginang sangat menjaga kualitas produk dan membuat konsumen merasa puas.

Hal ini dibuktikan pada hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti. Dengan adanya konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Fatih Rengginang tentunya akan meningkatkan penjualan Fatih Rengginang setiap bulannya. Berikut ini adalah data Penjualan Fatih Rengginang periode Mei 2020 – April 2021 sbb :

**Tabel 1.1 Penjualan Produk Rengginang
Periode Mei 2020 s/d April 2021**

NO	BULAN	JUMLAH PRODUK TERJUAL (Kg)
1	MEI	300
2	JUNI	80
3	JULI	200
4	AGUSTUS	100
5	SEPTEMBER	90
6	OKTOBER	90
7	NOVEMBER	80
8	DESEMBER	90
9	JANUARI	130
10	FEBRUARI	100
11	MARET	90
12	APRIL	250

Sumber : Data diolah, (2021)

Dari tabel 1.1 terlihat penjualan Fatih Rengginang secara umum mengalami gejala fluktuasi dari jumlah penjualan. Dimana pada bulan Mei 2020 yaitu pada hari raya Idul Fitri di dapati penjualan sebesar 300 kg perbulan, pada bulan Juni 2020 mengalami penurunan dan penjualan yang di dapat hanya sebesar 80 kg perbulan. Pada bulan Juli 2020 yaitu pada hari raya Idul Adha mengalami kenaikan dari pada bulan sebelumnya yaitu sebesar 200 kg dari bulan sebelumnya perbulan. Sedangkan pada bulan Agustus 2020 mengalami penurunan sehingga hanya mendapatkan penjualan sebesar 100 kg perbulan, pada bulan September 2020 mengalami penurunan sehingga penjualan yang di peroleh sebesar 90 kg perbulan. Sedangkan pada bulan Oktober 2020 penjualan yang di didapat sama seperti bulan sebelumnya yaitu sebesar 90 kg. Bulan November 2020 mengalami penurunan sebesar 80 kg perbulan sedangkan pada bulan Desember 2020 mengalami kenaikan sebesar 90 kg perbulan dan pada bulan Januari 2021 yaitu Tahun Baru mengalami kenaikan sebesar 130

kg perbulan. Bulan Februari 2021 mengalami penurunan 100 kg perbulan sedangkan bulan Maret 2021 mengalami penurunan 90 kg perbulan dan pada bulan April yaitu pada hari Isra Mi'raj 2021 mengalami kenaikan sebesar 250 kg perbulan.

Berdasarkan penjelasan diatas dan beberapa hasil penelitian yang ada maka penelitian ini akan membuat judul **“Analisis Kepuasan Konsumen Produk Rengginang pada Usaha Industri Rumah Tangga Fatih Rengginang Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana kepuasan konsumen pada Usaha Industri Rumah Tangga Fatih Rengginang Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara?”**

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sejalan dengan rumusan masalah diatas diantaranya:

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Usaha Industri Rumah Tangga Fatih Rengginang Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara.

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini sebagai tempat penyaluran teori yang telah disampaikan di perkuliahan yang diterapkan ke dalam praktek dunia bisnis. Serta sebagai sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analisis serta sebagai syarat kelulusan.

b. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak industri rumah tangga untuk mempertahankan tingkat kepuasan konsumen melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan.

c. Bagi Peneliti Lain

Manfaat dari penelitian ini ialah untuk memberikan informasi dan referensi kepada pihak peneliti lain untuk penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan analisis kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung materi dalam penelitian ini berikut akan dikemukakan beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini.

B. TEORI YANG DIGUNAKAN

1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Kegiatan utama yang dilakukan setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya.

Sedangkan menurut Sumami (2015:75), pemasaran merupakan bagian yang penting

dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.

2. Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (dalam Sunyoto, 2014) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Sedangkan menurut Alma (2015:130) juga mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarannya, dengan cara menyusun, menentukan harga dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Setiap perusahaan harus memahami manajemen pemasaran yang baik. Pada era globalisasi saat ini banyak kompetitor yang berlomba-lomba memasarkan produknya agar dapat menembus pasar global. Adapun beberapa fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran (*Trade*)

Dalam manajemen pemasaran fungsi pertukaran terdiri dari 2 fungsi utama yaitu fungsi pembelian yang berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan. Dan fungsi penjualan yaitu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Penyampaian Produk (*Distributing*)

Fungsi ini berfokus pada kegunaan waktu, bentuk dan lokasi yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, akan mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian besar karena penanganan produk yang tidak memiliki standarisasi.

3. Fungsi Penyediaan Sarana (*Facilitating*)

Berfungsi sebagai penyediaan sarana karena berkaitan dengan kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi ini mencakup segala proses pengumpulan informasi, komunikasi, penyotiran serta pembiayaan.

4. Fungsi Untuk Melakukan Riset (*Research*)

Riset harus dilakukan oleh perusahaan atas performa produk dan pemasaran yang dilakukan. Penelitian pasar dapat dilakukan untuk mengetahui barang apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga dalam proses pemasarannya produk yang dihasilkan dapat diterima pasar.

5. Fungsi Pemrosesan (*Processing*)

Merupakan proses perubahan suatu barang menjadi barang yang memiliki nilai tambah. Sehingga akan menambah nilai jual barang tersebut.

3. Konsep Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran.

Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2. Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

3. Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

4. Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. Konsep pemasaran akan lebih terfokus pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

4. Bauran Pemasaran

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk membujuk, menginformasikan dan mencapai konsumen untuk

membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran.

“Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran Kotler & Keller dalam (Donni Junni Priansa, 2017)”.

Sedangkan (Alma, 2014) mengatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan pemasaran sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”. Lanjut lagi (Kotler, 2012) yang mengatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan dari target pasar”.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). (Kotler, 2012) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2) Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3) Distribusi (*place*)

Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.

4) Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan distribusi produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli. Dalam mengkomunikasikan produk perlu adanya strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*). Empat komponen dikombinasikan dan digunakan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya.

5. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong 2015).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

a. Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Rasa menjadi sangat penting untuk membuat pelanggan/konsumen dapat kembali lagi membeliproduk. Oleh karena itu, pada setiap perusahaan yang bergerak pada produk makanan akan menjadikan rasa sebagai yang nomor satu.

b. Bentuk

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

c. Fitur

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut. d.

Kemasan Produk (gaya)

Kemasan produk rengginang dikemas dengan plastik karena bentuk dan teksturnya yang mudah dibuat. Dalam pengemasannya produsen menambahkan detail seperti nama produk dan cara penggorengan.

e. Daya Tahan

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, juga merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

f. Penyesuaian

Pemasar dapat mendefinisikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

g. Kualitas Kinerja

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

h. Kualitas Kesesuaian

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

i. Keandalan

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami mal fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

j. Kemudahan Perbaikan

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi gagal.

6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. (Umar, 2015: 65). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014:17) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatkan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan factor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbear dari volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pemakaian jasa. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia memakai jasa. Adapun beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

a. Kualitas Produk yang dihasilkan

Kualitas produk baik barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan sangatlah menentukan puas tidaknya pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan sangat ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan ekspektasi mereka. Semakin bagus kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal itu juga berlaku untuk konteks sebaliknya. Oleh karenanya, selalu perhatikan kualitas produk perusahaan anda bila ingin mendapatkan kepuasan

pelanggan.

b. Harga Produk

Pelanggan akan merasa puas, bila harga produk yang ditawarkan terjangkau di saku mereka. Apabila produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang bagus, tidak salah bila memasang harga produk sedikit mahal. Sebab, hal itu tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk. Karena kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan harga yang di pasang.

c. Kemudahan mengakses produk

Selain harga, kemudahan dalam mengakses produk menjadi indikator lain puasnya konsumen. Konsumen sangat ingin bila produk bisa dibeli atau diperoleh dengan cara yang mudah.

d. Cara mempromosikan produk

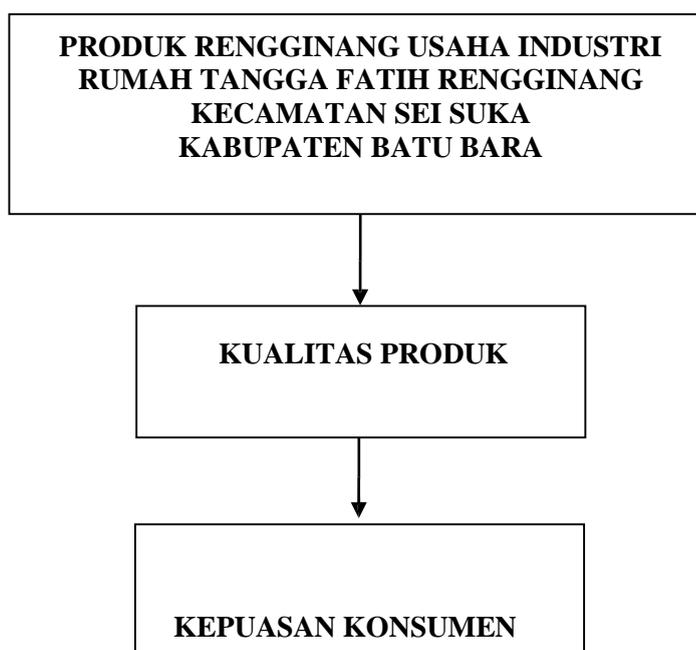
Mempromosikan produk sangat penting untuk perusahaan, dengan cara menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, sederhana dan jujur. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak merasa kecewa atau tertipu, akibat produk yang kamu jual tak sesuai dengan promosi yang terpasang. Semakin sederhana dan jujur, maka pelanggan akan semakin percaya dengan produk yang dipromosikan. Bukan tak mungkin, hal tersebut akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

C. Paradigma Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah di identifikasikan sebagai hal yang penting jadi dengan demikian bahwa kerangka penelitian adalah sebuah pemahanan atau konsep yang peneliti kuasai sebagai pedoman dan alur yang menyimpulkan hipotesis secara konseptual. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Penelitian pada hakikatnya merupakan suatu proses penyelidikan untuk menemukan kebenaran melalui pengumpulan, pengolahan. Analisis dan penyimpulan data berdasarkan pendekatan, metode dan teknik tertentu untuk menjawab suatu permasalahan. Untuk lebih mengarahkan dan mempermudah dalam proses berpikir maka dibuatlah paradigma berpikir dalam sebuah karya ilmiah. Paradigma merupakan cara mendasar untuk mempersepsi, berfikir, menilaidan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas (Harmon, Moleong: 2015).

Paradigma penelitian adalah akar bagi penelitian untuk mengkoordinasi kerangka berfikirnya dalam melakukan penelitian terhadap masalah penelitiannya. Kerangka berfikir tersebut kemudian akan menentukan peneliti untuk menuju konsep teori apa yang akan digunakan, pendekatan, metode teknik dan langkah-langkah analisis penelitian selanjutnya sebagai berkesinambungan.



Gambar 2.1 Paradigma Berpikir

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang ilmiah dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian kualitatif peneliti yang menjadi instrumen. Penelitian kualitatif sebagai human instrumen berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, analisis data, manafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya. Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain dari pada menjadikan peneliti sebagai instrumen peneliti utama.

Kehadiran peneliti di lapangan dalam penelitian kualitatif menurut Miles dalam (Sugiyono, 2016) adalah "Suatu yang mutlak, karena peneliti bertindak sebagai instrumen penelitian sekaligus pengumpul data". Keuntungan yang didapat dari kehadiran peneliti sebagai instrumen adalah subjek lebih tanggap akan kehadiran peneliti, peneliti dapat menyesuaikan diri dengan *setting* penelitian, keputusan yang berhubungan dengan penelitian dapat diambil dengan cara cepat dan terarah, demikian juga dengan informasi dapat diperoleh melalui sikap dan cara informan dalam memberikan informasi.

B. Sifat Penelitian

Menurut Sugiyono, 2015 penelitian replikasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengadopsi variabel, indikator, objek penelitian atau alat analisis yang sama dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini di replikasi dari judul penelitian "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Rengginang Lorjuk Cap Jempol Kecamatan Pragaan Sumenep".

C. Lokasi Dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha industri rumah tangga Fatih Rengginang di Dusun V Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan April 2021 s/d Agustus 2021.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber data primer yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Menurut Sugiyono (2015) “sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Dalam hal ini sumber data yang dijadikan referensi atau acuan adalah sumber data primer dimana data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini biasanya diperoleh dari narasumber, hasil wawancara, hasil pengujian, observasi, atau data lainnya.

1. Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2013) jenis data di bagi menjadi dua yaitu data Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Dalam penelitian ini, data primer berupa data hasil pertanyaan dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

a) Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian adalah persoalan yang harus dijawab peneliti pada sebuah proyek penelitian, dimana jawaban dari pertanyaan penelitian akan bisa membantu memecahkan masalah dari penelitian.

b) Pemilik

Pemilik adalah orang yang menanamkan hartanya sebagai modal perusahaan dan memiliki hak atas profit perusahaan. Manajer perusahaan adalah seseorang yang ditugasi atau diberi kewenangan oleh pemilik perusahaan untuk mengelola proses bisnis di perusahaan

E. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data keterangan penelitian yang valid, peneliti menentukan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Menurut (Sugiyono, 2015) bahwa metode pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data interview (wawancara), dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara :

a. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72), wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab terhadap konsumen Fatih

Rengginang Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara, sehingga mendapatkan kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Metode ini dilakukan secara sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria narasumber yaitu konsumen yang telah membeli produk Fatih Rengginang sebanyak 5 kali, konsumen yang gemar membeli rengginang dan konsumen dengan jenis kelamin pria dan wanita.

Peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dengan bertanya jawab secara langsung dengan pemilik Usaha Industri Fatih Rengginang yaitu ibu Tuti Khairani yang beralamat di Dusun V Desa Pematang Kuing Kecamatan Seisuka Kabupaten Batu Bara. Peneliti melakukan wawancara pada bulan April 2021 kepada konsumen yang sering membeli Rengginang dan kepada pemilik Usaha Industri Fatih Rengginang yang beralamat di Dusun V Desa Pematang Kuing Kecamatan Seisuka Kabupaten Batu Bara.

b. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi melalui pengamatan secara langsung dari dekat fenomena obyek yang akan terjadi diteliti. Melalui teknik observasi akan diperoleh gambaran yang jelas dan nyata.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman atas hasil dari suatu penelitian. Analisis data merupakan

bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisa data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/ struktur klasifikasi. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dalam aneka macam cara yaitu dengan melakukan studi lapangan serta melakukan wawancara ke para konsumen. Menurut Sugiyono (2015:92) teknik analisis data dapat dibedakan menjadi 3 macam yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah memilih dan memfokuskan yang penting dan merangkum data yang pokok. Didalam reduksi data, laporan-laporan lapangan dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema atau polanya. Jadi laporan lapangan sebagai bahan baku mentah disingkatkan, direduksi, disusun lebih sistematis, sehingga lebih mudah dikendalikan. Data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti untuk mencari data yang diperoleh bila diperlukan. Reduksi data dapat pula membantu dalam memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data menurut Miles Huberman dalam (Sugiyono, 2017) menyebutkan bahwa yang sering digunakan dalam menyajikan data pada penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Agar peneliti tidak tenggelam oleh kumpulan data oleh karena itu agar dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dalam penelitian itu, harus diusahakan membuat alat ukur yaitu pedoman wawancara, pedoman observasi dan pedoman dokumentasi.

3. *Concluding Drawing/ Verification*

Sejak awalnya peneliti berusaha untuk mencari makna data yang dikumpulkannya. Untuk itu peneliti mencari tema, pola hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul, dan sebagainya. Jadi data yang diperoleh dari sejak awal mencoba mengambil kesimpulan. Kesimpulan itu mula-mula masih sangat kabur, diragukan akan tetapi dengan bertambahnya data maka kesimpulan itu akan lebih lengkap jadi kesimpulan senantiasa harus diverifikasi selama penelitian berlangsung hingga akhirnya tercapai kesimpulan akhir.

G. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan rancangan penting yang diperbarui dari rancangan kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) yang disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri. Peneliti melakukan keabsahan data dengan menggunakan bahan referensi. Menurut (Sugiyono, 2017) menyebutkan bahwa dalam menguji keabsahan data metode penelitian kualitatif, menggunakan istilah berbeda dengan metode kuantitatif. uji: *credibility* (*validitas interval*), *transferability* (*validitas eksternal*), *dependability* (*reliabilitas*) dan *confirmability* (*obyektivitas*).

1) *Credibility* (*validitas interval*)

Menurut (Sugiyono, 2015) mengemukakan bahwa “uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi data, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi, dan member check”.

2) *Transferability* (*validitas eksternal*)

Transferability ini merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. *Validitas eksternal* menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. Nilai transfer berkenaan dengan pertanyaan, sehingga hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain (Sugiyono, 2015). Oleh karena itu, agar orang lain dapat memahami hasil

penelitian kualitatif yang penulis lakukan sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian ini, maka penulis dalam membuat laporan memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

3) *Reabilitas (Dependability)*

Dalam hal *reabilitas* ini, (Sugiyono, 2011) menyatakan bahwa: “dalam penelitian kuantitatif, *dependability* disebut juga *reliabilitas*. Suatu penelitian yang *reliable* adalah orang lain dapat mengulangi/merefleksi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan mengaudit terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi bisa memberikan data. Penelitian seperti ini perlu diuji *dependability*”.

4) *Confirmability (obyektivitas)*

Pengujian *confirmability* dalam penelitian kuantitatif tersebut dengan uji obyektivitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Dalam penelitian, jangan sampai terjadi tidak adanya proses data tetapi hasilnya ada (Sugiyono, 2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Fatih Rengginang

Fatih rengginang merupakan salah satu olahan makanan ringan tradisional yang terbuat dari beras ketan. Usaha ini didirikan oleh ibu Tuti Khairani dan suaminya yaitu bapak Zulkipli pada tahun 2015 yang beralamat di Dusun V Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara. Pendirian usaha ini dilatar belakangi oleh keinginan untuk memperbaiki kehidupan keluarga, karena sebelum memiliki usaha rengginang beliau hanya merupakan ibu rumah tangga yang tidak memiliki penghasilan. Maka dari itu beliau memutuskan untuk mendirikan usaha rengginang sebab melihat peluang untuk membuka usaha ini sangatlah besar. Walaupun usaha ini tergolong usaha kecil tetapi keuntungan yang didapat cukup bagus dan prospek ke depan juga sangat baik.



Gambar 4.1 Proses Penjemuran rengginang

Adapun kapasitas produksi usaha rengginang pada saat awal berdirinya ialah sekitar $\pm 2 - 4$ kg. Untuk memasarkan produk rengginang yaitu dengan cara menitipkan ke warung-warung, toko makanan dan media sosial seperti facebook. Seiring berjalannya waktu, usaha rengginang yang didirikan oleh ibu Tuti Khairani dan suami yaitu bapak Zulkipli semakin berkembang pesat dan daerah pemasarannya pun bertambah luas yaitu hampir di seluruh Kabupaten Batu Bara, bahkan fatih rengginang sudah sampai diluar provinsi juga luar negeri.

2. Produksi

Menjalankan suatu usaha pasti dilihat dari bagaimana cara memproduksi bahan bakunya di perusahaan tersebut. Memproduksi rengginang tergolong cukup mudah bisa juga dikatakan sulit karena butuh satu hari atau lebih untuk bisa dijual baik yang sudah kering maupun digoreng. Fatih rengginang memproduksi beberapa macam ukuran yaitu ukuran standart, sedang dan kecil serta bisa juga dipesan sesuai permintaan. Dari setiap ukuran memiliki harga yang berbeda- beda yaitu untuk ukuran standart Rp. 35.000,00, ukuran sedang Rp.37.000,00 dan untuk ukuran kecil berkisar Rp.40.000,00 perkilo sedangkan untuk reseller Fatih rengginang dapat dikurangi Rp.2000,00 perkilo untuk setiap masing-masing harga.

Adapun proses produksi rengginang yaitu sebagai berikut :

1. Pertama, pilih beras ketan yang berkualitas dan bagus setelah itu dicuci bersih.
2. Kukus beras ketan hingga setengah matang selama ± 25 menit atau hingga butiran beras mulai lengket, setelah itu pindahkan ke dalam panci.
3. Setelah itu cetak beras ketan yang masih panas, pipihkan bentuk bulat dengan ukuran bentuk masing- masing dari yang ukuran standart, sedang hingga kecil.
4. Letakkan di atas wadah yang bersih dan kering dan jangan sampai ditumpuk. Setelah itu jemur dibawah sinar matahari hingga kering.
5. Proses pengeringan memakan waktu 2 hari atau lebih, disesuaikan dengan cuaca.
6. Setelah rengginang kering, panaskan minyak goreng dengan minyak yang cukup banyak dengan api besar. Goreng rengginang satu persatu menggunakan sendok garpu dan goyang- goyang rengginang agar dapat mengembang seutuhnya.
7. Angkat dan tiriskan, rengginang dapat di sajikan.

B. Data Fokus Penelitian

Di dalam penelitian kualitatif penulis memfokuskan kepuasan konsumen, Sementara Menurut (Lexy J. Moleong 2014) fokus penelitian merupakan inti yang didapatkan dari pengalaman peneliti atau melalui pengetahuan yang diperoleh dari studi kepustakaan. Penetapan fokus dalam penelitian kualitatif sangat penting karena untuk membatasi studi dan mengarahkan pelaksanaan suatu pengamatan. Fokus dalam penelitian kualitatif sifatnya abstrak, artinya dapat berubah sesuai dengan latar belakang penelitian.

Memfokuskan dan membatasi pengumpulan data dapat dipandang kemanfaatannya sebagai reduksi data yang sudah diantisipasi sebelumnya dan merupakan pra-analisis yang mengesampingkan variabel-variabel dan berkaitan untuk menghindari pengumpulan data yang berlimpah. Adapun fokus penelitian ini adalah bagaimana kepuasan konsumen pada usaha industri rumah tangga fatih rengginang Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara.

C. Analisis Data

Tujuan dari analisis data adalah menyederhanakan data ke dalam bentuk lebih mudah dibaca dan diinterpretasi yang seringkali menggunakan deskriptif kualitatif sebagai alatnya. Dan pada umumnya analisis data menggunakan metode triangulasi sebagai metode yang menjamin kredibilitas data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu data yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Menurut sugiyono (2016) Ada 3 jenis triangulasi data yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.. Proses ini dilakukan guna menghasilkan informasi yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan dapat menggambarkan informasi yang sesungguhnya

terjadi di dalam ruang interaksi.

Berikut penjelasan triangulasi data antara lain :

1. Triangulasi Sumber

(Sugiyono 2016) berpendapat bahwa triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis oleh penulis menghasilkan suatu kesimpulan yang selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan sumber data. Penulis menggunakan beberapa orang informan selain untuk mengecek kebenaran dari informan utama. Dalam penelitian.

”Adapun jawaban pemilik usaha rengginang yaitu ibu Tuti Khairani menyatakan bahwa usaha tersebut didirikan sejak tahun 2015 dengan didampingi oleh bapak Zulkipli sebagai suami dan beralamat di Dusun V Desa Pematang Kuing Kec. Sei Suka Kab. Batu Bara”.

2. Bagaimana kualitas produk yang anda tawarkan ?

”Adapun jawaban pemilik usaha rengginang yaitu ibu Tuti Khairani menyatakan bahwa usaha beliau menggunakan bahan baku yang baik dan bagus. Agar produk yang dihasilkan dapat memuaskan dan sesuai dengan keinginan para konsumen”.

3. Bagaimana tahapan dalam proses pembuatan rengginang ?

“Adapun jawaban pemilik usaha rengginang yaitu ibu Tuti Khairani menyatakan bahwa proses pembuatan rengginang yaitu pertama, pilih beras ketan yang berkualitas dan bagus setelah itu dicuci bersih. Setelah itu kukus beras ketan hingga setengah matang selama ± 25 menit atau hingga butiran beras mulai lengket, setelah itu pindahkan ke dalam panci. Selanjutnya cetak beras ketan yang masih panas, pipihkan bentuk bulat dengan ukuran bentuk masing- masing dari yang ukuran standart, sedang hingga kecil. Kemudian letakkan di atas wadah yang bersih dan kering dan jangan sampai ditumpuk. Setelah itu jemur dibawah sinar matahari hingga kering. Proses pengeringan memakan waktu 2 hari atau lebih, disesuaikan dengan cuaca. Setelah rengginang kering, panaskan minyak goreng dengan minyak yang cukup banyak dengan api besar. Goreng rengginang satu persatu menggunakan sendok garpu dan goyang- goyang rengginang agar dapat mengembang seutuhnya. Kemudian angkat dan tiriskan, rengginang dapat di sajikan”.

4. Berapa harga yang ditawarkan dari produk rengginang ini ?

“Adapun jawaban pemilik usaha rengginang yaitu ibu Tuti Khairani menyatakan bahwa usaha dari ukuran standar harga perkilo yaitu Rp. 35.000,00, ukuran sedang harga perkilo yaitu Rp. 37.000,00 ukuran kecil harga perkilo yaitu Rp. 40.000,00”.

5. Menurut anda apakah harga yang diberikan sudah mengikuti pasaran?

”Adapun jawaban pemilik usaha rengginang yaitu ibu Tuti Khairani menyatakan bahwa usaha rengginang beliau sudah mengikuti harga pasaran”.

6. Apakah menurut anda penggunaan sosial media facebook memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian rengginang?

“Menurut pemilik usaha rengginang yaitu ibu Tuti Khairani menyatakan bahwa penggunaan media sosial facebook berpengaruh terhadap penjualan rengginang, dapat dilihat dari penjualan yang di dapat sebelum dan sesudah menggunakan facebook dapat peningkatan cukup besar.

7. Apakah ada hambatan dalam memasarkan produk rengginang?

“Adapun jawaban pemilik usaha rengginang yaitu ibu Tuti Khairani menyatakan bahwa tentu saja setiap usaha yang di jalankan memiliki hambatan yang merupakan tantangan bagi kita sebagai seorang pebisnis. Seperti munculnya pesaing- pesaing baru yang menawarkan harga di bawah pasaran”.

8. Apakah ibu memiliki karyawan didalam membuka usaha ini ?

“Adapun jawaban pemilik usaha rengginang yaitu ibu Tuti Khairani menyatakan bahwa usaha rengginang tidak memiliki karyawan”.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada konsumen Fatih

Rengginang adalah sebagai berikut:

1. Darimana dan sejak kapan anda mendapatkan informasi mengenai produk fatih rengginang ?
“Adapun jawaban konsumen Fatih Rengginang yaitu menurut Liza, dari teman dan sosial media (facebook) sejak tahun 2017. Sedangkan menurut Baina, dari keluarga dan facebook sejak tahun awal berdiri usaha ini tahun 2015. Menurut Hamidah, dari warung jajanan serta tetangga, dari tahun 2016. Selanjutnya menurut Asiah, dari rekomendasi keluarga dan teman sejak tahun 2015. Menurut Nurhalimah, dari facebook dan warung dekat rumah sejak tahun 2016. Menurut Tukarman, dari pemiliknya langsung yaitu Zulkipli sejak awal usaha ini berdiri yaitu tahun 2015. Menurut Sinta Wr Frazana, dari teman kerja dan facebook tahun 2021. Menurut Epi Tamila, dari facebook sejak tahun 2020. Menurut Tika Andri Artha, dari saudara dan facebook sejak tahun 2019. Menurut Abdul Aziz, dari teman kerja sejak tahun 2021”.
2. Selama mengetahui produk fatih rengginang sudah berapa kali anda membeli produk fatih rengginang ?
“Adapun jawaban konsumen Fatih Rengginang yaitu menurut Liza, beliau membeli sebanyak 6 kali. Sedangkan menurut Baina, tidak terhitung beliau sudah membeli produk fatih rengginang ini sebab saya reseller fatih rengginang. Menurut Hamidah, 5 kali membeli rengginang. Menurut Asiah, 50 kali sudah membeli produk rengginang. Menurut Nurhalimah, sekitar 35 kali beliau sudah membeli rengginang. Sedangkan menurut Tukarman, 20 kali beliau sudah membeli rengginang. Ada juga yang membeli rengginang sebanyak 5 kali yaitu Sinta Wr Frazana bahkan ada yang membeli sebanyak 27 kali yaitu Epi Tamila sedangkan Tika Andri Artha dan Abdul Aziz membeli rengginang sebanyak 10 kali dan 7 kali”.
3. Menurut anda bagaimana kualitas produk fatih rengginang ?
“Adapun jawaban konsumen Fatih Rengginang yaitu menurut Liza, beliau mengatakan bagus dan sesuai dengan harapan saya semoga kualitas produk tetap seperti ini serta tingkatkan lagi. Sedangkan menurut Baina, untuk kualitas produk sangat bagus dan memuaskan. Ada juga yang mengatakan sangat bagus dan memuaskan yaitu menurut Hamidah, Nurul Asiah dan Nurhalimah. Tukarman mengatakan pertahankan dan tingkatkan lagi. Sedangkan menurut Epi Tamila, Tika Andri Artha dan Abdul Aziz mengatakan bahwa kualitas produk dari Fatih Rengginang sangat memuaskan dan tidak pernah mengecewakan”.
4. Bagaimana pendapat anda mengenai pemanfaatan media sosial (facebook) yang dilakukan usaha produk fatih rengginang?
“Adapun jawaban konsumen Fatih Rengginang yaitu menurut Liza, beliau mengatakan sangat bagus karena selaku pembeli mendapat informasi mengenai rengginang. Ada juga yang mengatakan bahwa sangat bagus sebab facebook merupakan media yang digunakan semua kalangan dan sangat membantu bagi orang yang sibuk dengan adanya penjualan produk fatih rengginang di facebook dapat membeli produk fatih rengginang kapan saja dan dimana saja ujar Baina dan Hamidah. Sedangkan menurut Nurul Asiah, beliau mengatakan bahwa kualitas sangat membantu dan bagus. Nurhalimah mengatakan berbelanja jadi lebih mudah tinggal melihat postingan dari pemilik dapat melihat apa saja yang dibuat dan tidak akan malu apabila tidak jadi membelinya. Sedangkan Tukarman mengatakan sangat bagus dan tepat. Menurut Sinta Wr, sangat bagus karena dari media sosial sangat membantu tidak perlu repot jauh- jauh untuk membeli produk fatih rengginang sebab pemesanan dapat diantar langsung ke rumah. Ada juga menurut Epi Tamila, sangat membantu ibu- ibu yang mageran

untuk keluar. Sedangkan Tika Andri Artha mengatakan bagus sekali sesuai pemasaran sekarang karena pada zaman ini semua orang berjualan hanya tinggal di media sosial lebih tepatnya facebook jadi tidak perlu repot-repot untuk membuka tempat jualan sebab dari rumah langsung. Abdul Aziz mengatakan sangat bagus memanfaatkan fasilitas yang ada”

5. Apakah ada masukan atau saran untuk pemilik usaha produk fatih rengginang ?

“Adapun jawaban konsumen Fatih Rengginang yaitu menurut Liza, untuk kedepannya coba buat rengginang dengan banyak varian rasa yang berbeda agar menghasilkan banyak varian rasa. Baina mengatakan bahwa, agar produk terlihat lebih menarik gunakan kemasan yang bagus agar produk fatih rengginang dapat terlihat lebih menarik. Sedangkan menurut Hamidah, pertahankan kualitas produk fatih rengginang dan tingkatkan agar lebihbagus. Ada juga yang mengatakan bahwa produk rengginang harus ditingkatkan lagi yaitu menurut Asiah, Sedangkan Nurhalimah mengatakan buatlah banyak varian rasa. Menurut Tukarman tingkatkan lagi produk fatih rengginang, Sinta Wr Frazana mengatakan coba sediakan banyak varian rasa lagi. Menurut Epi Tamila, buat stok yang banyak.

Sedangkan Tika Andri Artha mengatakan, tingkatkan lagi produk fatih rengginang dan menurut Abdul Aziz buatlah banyak varian rasa”

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi ini menguji kredibilitas dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda (Sugiyono 2016). Triangulasi teknik terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Proses yang dilakukan penulis adalah dengan mendatangi tempat penelitian.

Adapun beberapa triangulasi teknik yaitu:

a. Observasi Langsung

Tahap awal sebelum peneliti memutuskan untuk mewawancarai dan melakukan pengamatan langsung dengan turun kelapangan yang ada di lokasi Dusun V Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara. Untuk melihat langsung kejadian atau fenomena yang terjadi pada kondisi sekarang.

b. Wawancara

Pelaksanaan wawancara ditujukan kepada pemilik dan kepada konsumen. Pelaksanaan wawancara mendalam dilakukan untuk menambah data-data yang telah didapatkan sebelum melalui observasi. Peneliti melakukan wawancara kepada 11 narasumber yang terdiri dari 1 pemilik dan 10 konsumen untuk mendapatkan hasil yang maksimal dengan mempertimbangkan sumber yang satu dengan yang lainnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi sendiri berperan sebagai penguat informasi dari hasil wawancara ataupun dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti selama penelitian berlangsung dari awal hingga diakhir penelitian. Dokumentasi yang didapat peneliti berupa foto saat wawancara dengan pemilik dan konsumen fatih rengginang.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data, dalam penelitian ini waktu dalam melakukan wawancara dengan pemilik dan konsumen dilaksanakan di siang hari. ketika jam istirahat hal ini akan memberi data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

D. PEMBAHASAN

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2013) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi

kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pemakaian jasa. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia memakai jasa. Adapun beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

e. Kualitas Produk yang dihasilkan

Semakin bagus kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal itu juga berlaku untuk konteks sebaliknya. Oleh karenanya, selalu perhatikan kualitas produk perusahaan anda bila ingin mendapatkan kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa penilaian yang diberikan oleh narasumber pada hasil wawancara yaitu dari segi

a. Rasa

Rasa menjadi sangat penting untuk membuat pelanggan/ konsumen dapat membeli produk kembali. Dari hasil wawancara konsumen merasa puas terhadap rasa yang ditawarkan oleh fatih rengginang.

b. Kerenyahan

Selain rasa, kerenyahan merupakan pilihan konsumen dalam membeli produk makanan. Sebab kerenyahan produk dapat memberikan kesan nikmat kepada konsumen. Rasa dan kerenyahan merupakan paduan yang sangat serasi untuk membuat konsumen membeli kembali produk.

c. Ketersediaan

Setelah melakukan penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa ketersediaan produk rengginang selalu dijaga. Jadi walau pada musim penghujan, rengginang yang di produksi ibu Tuti Khairani selalu tersedia stok.

f. Harga Produk

Pelanggan akan merasa puas, bila harga produk yang ditawarkan terjangkau di saku mereka. Apabila produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang bagus, tidak salah bila memasang harga produk sedikit mahal. Sebab, hal itu tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk. Karena kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan harga yang di pasang. Berikut daftar harga yang di tawarkan oleh fatih rengginang yaitu

Tabel 4.3 Ukuran dan Harga Rengginang

NO	Ukuran Kemasan	Harga/ Kg
1	Ukuran Standart	Rp. 35.000,00
2	Ukuran Sedang	Rp. 37.000,00
3	Ukuran Kecil	Rp. 40.000,00

g. Kemudahan mengakses produk

Selain harga, kemudahan dalam mengakses produk menjadi indikator lain puasnya konsumen. Konsumen sangat ingin bila produk bisa dibeli atau diperoleh dengan cara yang mudah. Fatih Rengginang bisa diperoleh dengan mudah yaitu melalui grosir dan warung- warung tempat makanan di Kabupaten Batu Bara serta melalui media sosial facebook. Konsumen juga dapat langsung kerumah pemilik usaha fatih rengginang yang beralamat di Dusun V Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Bara untuk dapat membeli produk rengginang.

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PRODUK RENGGINANG PADA USAHA INDUSTRI RUMAH TANGGA FATIH RENGGINANG KECAMATAN SEI SUKA KABUPATEN BATU BARA

Proses pemesanan melalui media sosial facebook yaitu a.

Pertama, buka aplikasi facebook.

b. Kedua, lihat profil penjual usaha rengginang.

c. Ketiga, jika anda sudah yakin hubungi penjual melalui chat pribadi maupun dari kolom komentar postingan terakhir. Biasanya penjual akan meninggalkan nomor telepon atau whatsapp untuk dihubungi.

h. Terakhir, jika sudah yakin ingin membeli produk fatih rengginang buatlah janji untuk melakukan transaksi secara *Cash On Delivery (COD)*.

. Cara mempromosikan produk

Strategi promosi yang dilakukan usaha industri fatih rengginang yaitu a.

Teknik Pemasaran Mulut ke Mulut

Strategi promosi langsung dapat dilakukan dengan menggunakan teknik pemasaran mulut ke mulut ini. Dengan cara ini tim pemasaran Anda berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Setelah konsumen membeli produk dan merasa puas dengan produk tersebut, konsumen akan memberitahu konsumen lainnya yang berpotensi untuk membeli produk tersebut. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan agar produk yang Anda jual dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat dan tentu saja mendapatkan banyak konsumen. Jadinya, agar produk disukai oleh pasar atau masyarakat maka produsen perlu memperhatikan hal berikut yaitu beberapa hal yang telah disebutkan diatas. Karena strategi promosi langsung dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa hal yang sudah disebutkan seperti lewat media sosial dan menggunakan teknik pemasaran dari mulut ke mulut.

b. Menggunakan sosial media facebook

1. Jadwal postingan dengan baik serta dengan caption yang menarik.

2. Aktif berkomunikasi dengan membalas cepat tanggapan komentar.

3. Tunjukkan customer puas membeli produk rengginang dengan memposting bukti tanggapan customer tersebut.

Berikut adalah akun facebook pemilik usaha produk fatih rengginang untuk mempromosikan produknya.



Gambar 4.10 Postingan Sosial Media Facebook Pemilik Usaha



Gambar 4.11 Kolom Komentar Sosial Media Facebook Pemilik Usaha

E. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi teoritis berhubungan dengan pengembangan hasil penelitian bagi peneliti berikutnya terkait kepuasan konsumen pada usaha industri fatih rengginang. Implikasi praktis memberikan kontribusi langsung bagi usaha industri fatih rengginang yang didasarkan pada hasil penelitian.

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian maka implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini memberikan tambahan referensi hasil studi terkait usaha industri.
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan produk melalui media sosial (facebook) memberikan hasil yang diinginkan pihak usaha industri fatih rengginang yaitu meningkatkan omset penjualan.

2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi Industri Rumah Tangga Fatih Rengginang yaitu:

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi usaha industri untuk mengembangkan usahanya agar memuaskan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Usaha Industri Rumah Tangga Fatih Rengginang dapat disimpulkan bahwa :

1. Indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk fatih rengginang yaitu dari kualitas produk yang dihasilkan dari segi rasa, kerenyahan dan ketersediaan, dari harga produk, kemudahan mengakses produk dan cara mempromosikan produk.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tingkat kepuasan yang tinggi pada kualitas produk pada kategori tinggi, hal ini ditunjukkan dari hasil wawancara kepada konsumen fatih rengginang.

G. Saran

Setelah peneliti menguraikan pembahasan pada skripsi ini, maka peneliti ingin mengemukakan saran yang mungkin bermanfaat bagi kita semua.

1. Bagi pemilik usaha industri rumah tangga fatih rengginang harus dapat mempertahankan kinerja pada semua dimensi kualitas produk yang sama ini dinilai baik oleh konsumen serta agar lebih giat dalam memasarkan produk rengginang sehingga dapat meningkatkan penjualan produk rengginang.
2. Bagi konsumen usaha industri rumah tangga fatih rengginang untuk memberikan keluhan dan saran, sehingga pihak manajemen mengetahui

apa yang diinginkan oleh konsumen dapat diperbaiki serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. 130.
- Anggri Valentina K. (2011). *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pos Express di PT. POS INDONESIA cabang Surakarta*.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Dwi A, E. (2017). Jurnal Manajemen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. Endang, dkk. (2015). *Pengertian Makanan Tradisional*.
- Hariasari, A. (2015). *Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Restoran Nikkou Ramen Yogyakarta*.
- Indra Wahyu Dianto. (2013). *Analisis Usaha Industri Rengginang Singkong Skala Rumah Tangga Di Kabupaten Sragen*.
- Kotler dan Amstrong (2015:236). (n.d.). *Pengertian kualitas produk*.
- Kurdi, M. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Rengginang Lorjuk Cap Jempol Kecamatan Pragaan Sumenep. *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 7(01), 27–33. <https://doi.org/10.31102/equilibrium.7.01.27-33>
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2024>
- Manzilatul Nikmah. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Faedah (Studi Kasus Pada BRI SYARIAH KC MADIUN)*.
- Sharayusa Dyah Parmawati (2011). (n.d.). *Analisis Usaha Industri Rengginang Singkong Skala Rumah Tangga Di Kabupaten Sragen*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*.