



## PENETAPAN TINGKAT KEPENTINGAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP BERAS ANALOG BERBASIS JAGUNG

Santi Dwi Astuti<sup>1</sup>, Desinta Afifah Caecar<sup>2\*</sup>, Ervina Mela Dewi<sup>3</sup>, Dian Novitasari<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

<sup>1</sup>Pusat Koordinasi Inovasi dan Hilirisasi, LPPM Unsoed, Indonesia

Email: [desintaafifah56@gmail.com](mailto:desintaafifah56@gmail.com)

### Abstract

*Corn-based analog rice is one of the new products developed by PT. HDN. Analog rice is a local food innovation made from corn and cassava ingredients that is presented as a healthy food alternative with a low glycemic index and high fiber. This research aims to determine consumer acceptance of the product. Data collection from respondents was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who met the criteria. The data obtained were analyzed using the Importance-Performance analysis and Customer Satisfaction Index methods. The aspects studied include product, packaging, price & promotion. The attributes that are the main priorities are the aroma of rice, the aroma of cooked rice, the taste of cooked rice, the ease of opening and resealing the packaging, the presence of online promotions, and the ease of obtaining the product offline. The CSI result obtained was 75.82%, indicating that the level of consumer satisfaction with the corn analog rice product falls into the "satisfied" category.*

*Keywords: Analog Rice, Corn, Customer Satisfaction Index, Importance-Performance Analysis*

### Abstrak

Beras analog berbasis jagung merupakan salah satu produk baru yang dikembangkan oleh PT. HDN. Beras analog jagung merupakan inovasi pangan lokal berbahan dasar jagung dan singkong hadir sebagai alternatif makanan sehat dengan indeks glikemik rendah dan tinggi serat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan konsumen terhadap produk tersebut. Pengambilan data responden dilakukan menggunakan penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Importance-Performance analysis* dan *Customer Satisfaction Index*. Aspek yang diteliti meliputi produk, kemasan, dan harga & promosi. Atribut yang menjadi prioritas utama yaitu aroma beras, aroma nasi, rasa nasi, kemudahan dalam membuka dan menutup kembali kemasan, adanya promosi secara *online*, dan kemudahan mendapatkan produk secara *offline*. Diperoleh hasil CSI sebesar 75,82%, hal ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk beras analog jagung termasuk dalam kategori "puas".

*Kata Kunci: Beras Analog, Jagung, Customer Satisfaction Index, Importance-Performance Analisis*

### 1. Pendahuluan

Beras analog merupakan beras tiruan yang memiliki bentuk dan ukuran menyerupai beras padi. Beras analog dapat dibuat dari sumber karbohidrat dari campuran tepung beras maupun non-beras dengan menggunakan metode ekstruksi (Budijanto & Yuliyanti, 2012).

Salah satu sumber karbohidrat yang dapat digunakan adalah jagung (M. Kurniawati et al., 2016). Pemanfaatan jagung diharapkan dapat menghasilkan beras analog yang berpotensi sebagai pangan fungsional.

Beras analog berbasis jagung yang diproduksi oleh PT. Gita dan didistribusikan oleh PT. HDN hadir sebagai sebuah inovasi produk pengganti beras padi dari bahan baku jagung dan singkong yang berkualitas dengan aroma khas, tekstur pulen, serta kandungan serat tinggi dan bebas gluten. Proses memasaknya pun mudah layaknya beras biasa, sehingga dapat menjadi pilihan pangan sehat dan praktis untuk sehari-hari. Produk beras jagung ini mulai dipasarkan pada tahun 2022 dengan fokus awal di wilayah Jabodetabek. Seiring meningkatnya penerimaan pasar, produksi ditingkatkan dan wilayah pemasaran diperluas ke Jawa Barat, Jawa Tengah, serta daerah lainnya guna menjangkau lebih banyak konsumen.

Tantangan dalam pengembangan beras analog terletak pada tingkat penerimaan konsumen terhadap produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dan dapat berdampak persepsi konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih beras analog (Agusman *et al.*, 2014). Tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap produk dapat diketahui menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Selain itu, digunakan pula metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk berdasarkan pada penilaian sejumlah atribut dalam bentuk indeks. Metode IPA banyak digunakan dalam sebuah penelitian untuk menemukan atribut prioritas untuk perbaikan dan CSI untuk mengetahui seberapa tingkat kepuasan konsumen. Penggunaan metode IPA dan CSI secara bersamaan dapat memberikan gambaran lengkap bagi perusahaan dalam mengambil keputusan strategis berdasarkan kebutuhan dan persepsi konsumen (Nurrokhman & Jawad, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut mutu yang direkomendasikan untuk diperbaiki berdasarkan matriks *Importance Performance Analysis*, serta mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan melalui *Customer Satisfaction Index*.

## 2. Bahan dan Metode

### Bahan

Produk beras jagung yang digunakan diproduksi oleh PT. Gita dan didistribusikan oleh PT. HDN. Adapun alat yang digunakan untuk membantu penelitian meliputi kuesioner, alat tulis, dan Microsoft Excel.

### Rancangan penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan dengan bantuan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau sangat besar, maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* untuk mewakili populasi secara akurat dengan tingkat kepercayaan 95% dan diperoleh sebanyak 100 responden (Rofiudin et al., 2022). Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability* dimana teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria khusus yang ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengisi kuesioner. Kriteria yang ditentukan antara lain berusia minimal 17 tahun dan pernah

mengonsumsi beras jagung minimal dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Metode analisis data : *Importance performance analysis*, pemetaan atribut pada kuadran berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasannya. *Customer satisfaction index*, mengukur sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produk secara keseluruhan.

### Metode pengambilan data

Penelitian ini melakukan uji sensori terhadap produk beras analog jagung yang dipasarkan PT. HDN dengan melibatkan 100 responden di Kota Purwokerto, Jawa Tengah. Alasan pemilihan wilayah karena Jawa Tengah merupakan provinsi yang menyumbang jagung terbesar ke dua di Indonesia (Ardana & Nurhayati, 2024). Tradisi nasi jagung yang kuat di Jawa tengah mencerminkan kearifan lokal dan keterkaitan erat antara produksi jagung dan pola konsumsi masyarakat, sehingga mewakili pengembangan pangan jagung dan dapat dijadikan acuan wilayah serupa (Suharko, 2019).

Proses dimulai dengan mengumpulkan 100 responden dalam sebuah forum, lalu memberikan penjelasan mendetail mengenai produk beras jagung yang mencakup informasi karakteristik produk agar responden dapat membedakan beras jagung dengan beras padi, cara memasak yang benar, nilai gizi yang terkandung, serta manfaat dan kelebihan produk beras jagung. Setelah itu, dilakukan demonstrasi pemasakan beras jagung sesuai petunjuk cara memasak yang tertera pada kemasan. Peserta diberikan kesempatan untuk melakukan pencicipan guna merasakan kualitas dan citarasa beras jagung tersebut diikuti pengisian kuesioner. Sebagai kelanjutan dari proses, responden akan diberikan bingkisan beras jagung untuk dikonsumsi di rumah, dan kemudian diminta untuk mengisi kuesioner lanjutan secara daring sehingga memenuhi kriteria dua kali konsumsi.

### Tahapan penelitian

#### Penyusunan instrumen & penyebaran kuesioner

Instrumen dalam penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Instrumen tersebut mencakup sejumlah variabel atau atribut yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.** Variabel atau atribut

Parameter	Atribut	Referensi
Produk (beras)	P1 Warna beras jagung	Rizki et al. (2013) dengan modifikasi
	P2 Aroma beras jagung	
	P3 Keutuhan bentuk butiran beras jagung	
	P4 Kemiripan bentuk butiran beras analog jagung dan beras padi	
Penyajian	P5 Penyajian yang cepat	
	P6 Petunjuk cara penyajian yang jelas dan rinci	
Produk (nasi)	P7 Warna nasi jagung	
	P8 Aroma nasi jagung	
	P9 Rasa nasi jagung	
	P10 Tingkat kepulenan nasi jagung	
Kemasan	K1 Material Kemasan	Dian & Sucipto (2021) dengan modifikasi
	K2 Ukuran kemasan (kesesuaian ukuran kemasan dan bobot produk)	
	K3 Bentuk kemasan ( <i>standing pouch</i> ) dengan <i>zipper</i>	
	K4 Kelengkapan informasi pada label kemasan	
	K5 Kemudahan dalam membuka dan menutup kemasan	
Harga dan promosi	H1 Kesesuaian harga produk dengan bobot produk	Mela et al., (2020) dan Widyastuti, (2018) dengan modifikasi
	H2 Kesesuaian harga dengan manfaat kesehatan yang diperoleh Promosi melalui media <i>offline</i> / secara langsung (pameran, bazar, expo dan sejenisnya)	
	H3 Promosi melalui media <i>online</i> Kemudahan mendapatkan produk secara <i>offline</i>	

Parameter	Atribut	Referensi
H4	Kemudahan mendapatkan produk secara <i>online</i>	
H5		
H6		

## Analisis Data

### Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas dalam penelitian digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur secara tepat dan akurat sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Menurut Sanaky et al., (2021) uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana tingkat keakuratan instrumen penelitian yang digunakan. Cara pengujiannya dengan membandingkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan dinyatakan valid. Pengujian validitas adalah dengan rumus Korelasi *Product Moment* pada persamaan 1.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots \dots \dots (1)$$

### Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas bertujuan untuk menjamin bahwa alat ukur yang digunakan dalam pengambilan data dapat memberikan hasil yang konsisten saat digunakan berulang kali. (Hakiki & Robith, 2023). Pada pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, suatu instrumen dapat dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> r_{tabel}$  (0,60) (Jienardy, 2017). Cara pengujian reliabilitas dapat dilihat pada persamaan persamaan 2.

$$r = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \dots \dots \dots (2)$$

### Importance Performance Analysis (IPA)

*Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari rata-rata data hasil kuisisioner (Safiera & Setyawan, 2017). Rumus yang digunakan dapat dilihat sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Tingkat kesesuaian dilakukan pada setiap atribut untuk mengetahui tingkat kesesuaiannya berdasarkan tingkat kepentingannya. Rumus yang digunakan:

$$TK_i = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i} \times 100\%$$

Kemudian, data diinterpretasikan ke dalam bentuk diagram kartesius agar memudahkan visualisasi dan analisis. Diagram kartesius terbagi atas 4 kuadran yang dipisahkan oleh dua garis tegak lurus yang saling berpotongan, yaitu sumbu x sebagai kepuasan dan sumbu y sebagai kepentingan. Berikut ini rumus untuk menentukan titik perpotongan antara sumbu X dan Y.

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{k} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{k}$$

### Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

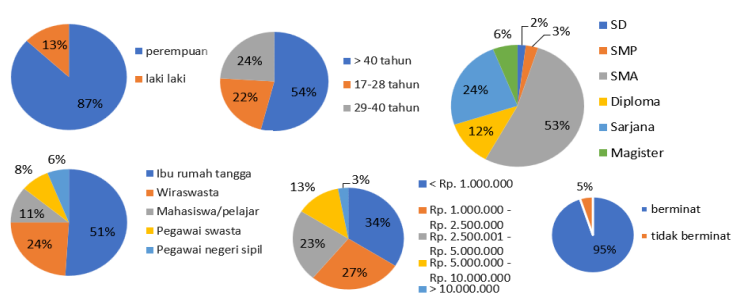
*Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan secara keseluruhan berdasarkan

indikator yang telah ditetapkan (Patimah et al., 2016). Perhitungan indeks kepuasan konsumen dilakukan dengan membandingkan harapan konsumen mengenai kualitas dari produk atau jasa sebelum mencoba atau berinteraksi dengan pengalaman nyata yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut setelah mencobanya (Kumenap et al., 2023).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Profil Responden

Mengidentifikasi profil konsumen merupakan langkah strategis untuk menentukan segmentasi atau target pasar yang tepat. Informasi yang didapatkan berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan agar penggunaan sumber daya pemasaran dapat dilakukan secara optimal dan efisien. Berdasarkan Gambar 1, mayoritas responden beras analog berbasis jagung adalah perempuan berusia di atas 40 tahun, dengan tingkat pendidikan terakhir SMA, bekerja sebagai ibu rumah tangga, memiliki penghasilan < 1.000.000, telah mengonsumsi beras jagung sebanyak dua kali dalam waktu dua bulan terakhir, dan menunjukkan ketertarikan untuk membeli kembali produk beras analog berbasis jagung. Ketertarikan ini umumnya dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran akan arti penting pola makanan bergizi, dan penerapan gaya hidup yang lebih sehat. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa responden yang menyampaikan keberatan terhadap produk beras jagung dari segi rasa, kemasan, dan promosi.



Gambar 1. Profil responden  
Sumber: Data primer diolah (2025)

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan *Product Moment Pearson*, suatu model akan dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Dewi et al., 2019). Setelah uji validitas dilakukan, diperoleh rentang nilai antara 0,206-0,668, dapat disimpulkan bahwa data secara keseluruhan dinyatakan valid karena memiliki  $r_{hitung}$  (0,206-0,668) >  $r_{tabel}$  (0,1966). Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh berdasarkan rumus *degree of freedom* ( $df$ ) dengan rumus  $df = n-2$ , yaitu  $df = 100-2 = 98$ . Pada diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966, dengan tingkat signifikansi 0,05,

Analisis reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel atau memiliki konsistensi yang baik (Paujiah et al., 2020). Hasil pengujian terhadap setiap item pertanyaan kepuasan menunjukkan nilai tingkat kepentingan 0,851 dan tingkat kepuasan 0,804. Nilai keduanya lebih besar dari 0,60, maka seluruh butir pertanyaan baik yang berkaitan dengan kepentingan maupun kepuasan dapat dikatakan reliabel.

### Importance Performance Analysis (IPA)

Dalam proses pembelian suatu produk, setiap konsumen memiliki preferensi yang cenderung bervariasi. Perbedaan preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti usia, tingkat pendapatan, gaya hidup hingga tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk.

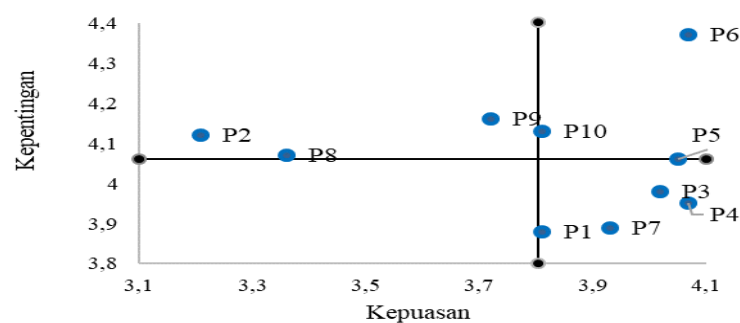
### Produk

Pada Tabel 2 disajikan data mengenai tingkat kepentingan, kepuasan, serta kesesuaian konsumen terhadap aspek produk. Sementara itu, Gambar 2 menunjukkan matriks IPA pada aspek produk yang meliputi beras, penyajian, dan nasi analog jagung. Matriks IPA terdiri atas 4 kuadran. Atribut yang tergolong dalam kuadran I (prioritas utama untuk diperbaiki) mencakup aroma beras (P2), aroma nasi (P8), dan rasa nasi jagung (P9). Atribut yang masuk dalam kuadran II (perlu dipertahankan kinerja) antara lain petunjuk cara penyajian yang jelas dan rinci (P6) dan tingkat kepulenan nasi (P10). Kuadran IV (berlebihan) antara lain warna kuning beras (P1), Keutuhan bentuk butiran beras jagung (P3), kemiripan bentuk butiran beras jagung dengan beras konvensional (P4), penyajian yang cepat (P5), dan warna nasi jagung (P7).

**Tabel 1.** Hasil analisis IPA aspek produk

No	Atribut	Kepentingan (Y <sub>i</sub> )	Kepuasan (X <sub>i</sub> )	Kepentingan (Y <sub>i</sub> )	Kesesuaian (%)	Kuadran
P1	Warna kuning Beras Jagung	3,88	3,81	3,88	98%	IV
P2	Aroma Beras Jagung	4,12	3,21	4,12	78%	I
P3	Keutuhan Bentuk Butiran Beras Jagung	3,98	4,02	3,98	101%	IV
P4	Kemiripan Bentuk Butiran pada Beras Jagung	3,95	4,07	3,95	103%	IV
P5	Penyajian yang cepat	4,06	4,05	4,06	100%	IV
P6	Petunjuk cara penyajian yang jelas dan rinci	4,37	4,07	4,37	93%	II
P7	Warna nasi jagung	3,89	3,93	3,89	101%	IV
P8	Aroma nasi jagung	4,07	3,36	4,07	83%	I
P9	Rasa nasi jagung	4,16	3,72	4,16	89%	I
P10	Tingkat kepulenan nasi	4,13	3,81	4,13	92%	II
Total		40,61	38,05	40,61		
Rata-rata		4,06	3,81	4,06		

Sumber data: Data Primer (diolah)



**Gambar 2.** Matriks IPA aspek produk

Aroma berperan penting dalam mempengaruhi selera konsumen terhadap beras maupun nasi, karena menjadi salah satu indikator inderawi yang digunakan untuk menilai kualitas dari suatu produk pangan. Aroma produk yang menggugah selera dapat meningkatkan nafsu makan dan persepsi rasa, sebaliknya apabila aroma yang kurang sedap seperti bau apek atau tengik akan menurunkan selera makan. Berdasarkan pengisian

kuisisioner, beberapa responden mengungkapkan bahwa aroma beras dan nasi terlalu kuat dan berpengaruh juga terhadap rasa nasi jagung. Hal ini diduga disebabkan karena persentase tepung jagung (65,8%) lebih dominan daripada bahan lainnya dan tidak ada bahan tambahan pengharum alami. Sebagai upaya perbaikan permasalahan tersebut, strategi yang dapat dirumuskan adalah melakukan reformulasi, maksud dari reformulasi adalah menciptakan formulasi baru dari produk yang telah ada guna meningkatkan nilai ekonominya. Reformulasi dikhususkan dalam hal proporsi bahan baku seperti menambahkan pengharum alami untuk menutup aroma dan rasa yang kurang disukai konsumen. Menurut Kurniawati (2023) melakukan formulasi ulang mungkin diperlukan guna membuka peluang pasar baru dari produk yang sudah ada.

### Kemasan

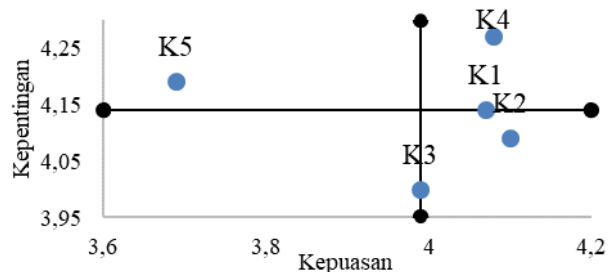
Pada Tabel 3 menyajikan hasil analisis terkait tingkat kepentingan, kepuasan, kesesuaian, dan posisi kuadran aspek kemasan. Sementara itu, Gambar 3 menggambarkan persebaran atribut pada 3 kuadran. Pada kuadran I (prioritas utama untuk diperbaiki) terdapat atribut kemudahan dalam membuka dan menutup kemasan (K5). Pada kuadran II (perlu dipertahankan kinerja) terdapat atribut bahan kemasan (P1), dan kelengkapan informasi pada label kemasan (K4). Kuadran IV (berlebihan) mencakup atribut kesesuaian ukuran kemasan dengan bobot isi produk (K2) dan bentuk kemasan (*standing pouch*) (K3).

Produk beras jagung ini tersedia dalam 3 ukuran kemasan diantaranya 250 gram, 500 gram, dan 1 kg. Pada kemasan 500gram dan 1kg dilengkapi dengan *ziplock*. Berdasarkan hasil pengisian kuisisioner diketahui bahwa responden memberikan tanggapan apabila lebih baik pada kemasan 250 gram dilengkapi juga dengan *ziplock* untuk mempermudah penggunaan. Hal ini dikarenakan asumsi awal perusahaan yang menganggap konsumen akan langsung menghabiskan seluruh beras dalam satu kali penggunaan. Penambahan fitur *ziplock* dapat dilakukan pada kemasan 250 gram, Menurut Zulkarnain (2020), salah satu keunggulan dari kemasan *standing pouch* adalah dapat dilengkapi dengan zipper atau *ziplock*, yang membuat kemasan sangat praktis. Konsumen dapat dengan mudah menutup kemasan dengan rapat sehingga umur simpan produk menjadi lebih lama dan mempermudah penggunaan.

**Tabel 2.** Hasil analisis IPA aspek kemasan

No	Atribut	Kepentingan ( $Y_i$ )	Kepuasan ( $X_i$ )	Kesesuaian(%)	Kuadran
K1	Bahan kemasan plastik printing	4,14	4,07	98%	II
K2	Kesesuaian ukuran kemasan dengan bobot/isi	4,09	4,1	100%	IV
K3	Bentuk kemasan	4	3,99	100%	IV
K4	Kelengkapan informasi pada label kemasan	4,27	4,08	96%	II
K5	Kemudahan dalam membuka dan menutup kemasan	4,19	3,69	88%	I
Total		20,69	19,93		
Rata-rata		4,14	3,99		

Sumber data: Data Primer (diolah)



Gambar 3. Matriks IPA aspek kemasan

### Harga dan promosi

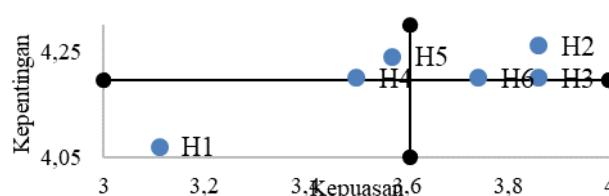
Pada Tabel 4 menyajikan data hasil analisis mengenai tingkat kepentingan, kepuasan, kesesuaian serta posisi atribut dalam kuadran. Sementara itu, Gambar 4 menunjukkan atribut berada pada kuadran I, II, dan III. Terdapat 2 atribut pada kuadran I (prioritas utama untuk diperbaiki) antara lain adanya promosi produk melalui media *online* (H4) dan kemudahan konsumen mendapatkan produk secara langsung/*offline* pada supermarket (H5). Pada kuadran II (perlu dipertahankan kinerja) antara lain kesesuaian antara harga produk dengan manfaat kesehatan yang diperoleh (H2), adanya promosi melalui media *offline* (H3), dan kemudahan mendapatkan produk secara *online* melalui *marketplace* (H6). Kuadran III (prioritas rendah) terdapat atribut kesesuaian antara harga dan bobot produk (H1).

Promosi online merupakan bentuk kegiatan promosi yang dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk menggunakan media internet dan memanfaatkan kecanggihan teknologi (Suaidah & Aden, 2023). Berdasarkan hasil pengisian kuisisioner, responden memberikan tanggapan bahwa mereka belum pernah melihat iklan mengenai produk beras analog jagung di televisi maupun media online. Dapat diketahui bahwa beras analog produksi PT. Gita dan didistribusikan oleh PT.HDN merupakan produk inovatif di bidang pangan yang mulai diproduksi pada tahun 2022. Sebagai produk baru, strategi pemasaran diawali dengan difokuskan pada wilayah Jabodetabek, mengingat daerah tersebut sebagai pusat kegiatan yang menjadikan tingginya tingkat konsumsi beras serta masyarakat yang cenderung lebih terbuka terhadap produk pangan inovatif. Seiring dengan pertumbuhan permintaan dan respon positif, PT. HDN kemudian memperluas distribusi beras ke berbagai wilayah seperti Pulau Jawa, dan ke luar pulau jawa.

Meskipun perusahaan memiliki akun media sosial, tetapi promosi produk cenderung kurang terlihat dan belum optimal menjangkau konsumen secara luas karena masih terfokus pada sosial media tertentu saja yaitu instagram. Produk beras ini memang diperuntukan untuk segmen tertentu dengan fokus utama pada konsumen yang peduli kesehatan. Oleh karena itu, promosi berorientasi pada kerjasama dengan rumah sakit dan berbagai ahli gizi guna menyebarkan informasi dan edukasi mengenai manfaat produk, seperti kandungan nutrisi yang bermanfaat untuk kesehatan dan membantu konsumen menjalani pola makan yang lebih sehat. Upaya untuk strategi gital marketing yang mungkin bisa dilakukan adalah aktif di media sosial, memasang iklan digital berbayar, serta kolaborasi dengan *influencer* atau *food vlogger*.

**Tabel 3.** Hasil analisis IPA aspek harga dan kemasan

No	Atribut	Kepentingan ( $Y_i$ )	Kepuasan ( $X_i$ )	Kesesuaian(%)	Kuadran
H1	Kesesuaian harga dan bobot produk	4,07	3,11	76%	III
H2	Kesesuaian harga produk dengan manfaat kesehatan yang diperoleh	4,26	3,86	91%	II
H3	Adanya promosi melalui media offline	4,2	3,86	92%	II
H4	Adanya promosi melalui media online	4,2	3,5	83%	I
H5	Kemudahan mendapatkan produk secara offline	4,24	3,57	84%	I
H6	Kemudahan membeli produk secara online melalui marketplace	4,2	3,74	89%	II
Total		25,17	21,64		
Rata-rata		4,20	3,61		

**Gambar 4.** Matriks IPA aspek harga dan promosi

### **Customer Satisfaction Index (CSI)**

Hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui nilai *Customer Satisfaction Index* dari beras analog jagung keseluruhan sebesar 75,82%. Berdasarkan tabel indeks kepuasan, menurut Aritonang (2005) nilai 75,82% berada pada rentang 66%-80% termasuk ke dalam kategori puas, yang berarti indeks kepuasan konsumen terhadap produk Beras Analog berbasis Jagung berada pada kriteria “puas”. Namun, karena masih belum mencapai kategori “sangat puas” yang berarti masih ada ruang untuk melakukan peningkatan kualitas dari segi atribut produk, kemasan, dan promosi seperti yang telah disebutkan sebelumnya dalam analisis *importance performance analysis*.

## **4. Simpulan**

Persentase hasil analisis *Customer Satisfaction Index* adalah 75,82% (puas). Hasil analisis metode *Importance Performance Analysis* menunjukkan atribut yang paling penting untuk diperbaiki adalah atribut produk yaitu aroma beras, aroma nasi, dan rasa nasi. Kedepannya, PT. HDN diharapkan dapat melakukan reformulasi produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap atribut mutu produk yang masih belum sesuai harapan konsumen. Salah satunya dengan penambahan perisa pandan atau vanili.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada PT. HDN atas kerja sama serta dukungan yang diberikan.

## **5. Referensi**

- Angraini, R. F., Budijanto, S., & Sitanggang, A. B. (2022). Ulasan Ilmiah: Peluang Pengembangan Beras Analog Fortifikasi dari Berbagai Bahan Baku Lokal dalam Mengurangi Defisiensi Mikronutrien Scientific. *Jurnal Pangan*, 31(1), 83–94.
- Aritonang, R. (2005). *Kepuasan pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama.

- Dewi, A. R. R., Hubeis, M., & Cahyadi, E. R. (2019). Strategi Peningkatan Mutu dan Keamanan Pangan Olahan Pertanian Melalui Penerapan Good Manufacturing Practices pada UMKM Berdaya Saing di Kota Bandung Competitive MSMEs in Bandung City. *Manajemen IKM*, 14(2), 151–158. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Dzalila, L., & Amalia, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @handmadeshoesby. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 1297–1306. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3439>
- Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., Putri, S. A., Pangeswati, S. O., Nurhasanah, S. D., Maharani, S., & Theresia. (2024). Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.16>
- Hakiki, R., & Robith, A. R. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Unit Pelaksana Teknis Daerah Pusat Kesehatan Masyarakat (UPTD Puskesmas) Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya. *JIRK : Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(8).
- Jienardy, C. (2017). Gap Analisis Persepsi dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan, Harga, Kualitas Produk Esus. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 704–710.
- Kumenap, D. V., Oentomo, B. F., & Sitanayah, L. (2023). Penerapan Metode Customer Satisfaction Index untuk Pengukuran Kepuasan Layanan pada Biro Promosi dan Admisi UKDLSM. *JOINTER : Journal Of Informatic Engineering*, 04(01), 14–18.
- Kurniawati, A. D. (2023). *Pengembangan produk pangan rancangan penelitian dan aplikasinya* (1st ed.). UB Press.
- Mela, E., Wijonarko, G., & Choirunisa, D. (2020). Strategi Pengembangan untuk UKM Abon Ayam Cap Jago di Purwokerto Improvement Strategy for Cap Jago Chicken Shredded SME in Purwokerto. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 40–47. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Mulyono. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 7(2), 1–10. <https://dataindonesia.id>
- Novitasari, S., Kusnandar, F., Setiyono, A., & Budijanto, S. (2017). Karakteristik Fisik, Kimia, dan Sensori Beras Analog Berbasis Bahan Pangan Non Beras. *Jurnal Pangan*, 26(1), 1–12.
- Nurrokhman, A., & Jawad, A. A. (2024). licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA). *Journal Industrial Servicess Is*, 10(1), 19–4. <https://doi.org/10.62870/jiss.v10i1.24582>
- Patimah, S., Priyono, B. S., & Rasyid, W. (2016). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Usaha Benih Padi Cigeulis di Balai Induk Padi dan Palawija di Kabupaten Kapahiang Provinsi Bengkulu. 15(2), 203–212.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh bauran pemasaran syariah dan label halal terhadap keputusan pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Rizki, D. A., Munandar, J. M., & Andrianto, M. S. (2013). Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog (Analog rice). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, IV(2), 144–162.
- Safiera, F., & Setyawan, Y. (2017). Metode Importance-Performance Analysis (IPA) dan regresi logistik ordinal untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pasien klinik pratama RBG RZ Bantul Yogyakarta. *Jurnal Statistika Industri Dan Komputasi*, 2(2), 84–92.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Suaidah, Y. M., & Aden, R. (2023). Peningkatan pangsa pasar melalui promosi online terhadap Penjualan sate tugu Penceng Menganto. *In SNEB: Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 5(1), 69–76.
- Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.675>
- Zulkarnain. (2020). Strategi Konsep Desain Kemasan Kopi Specialty untuk Industri Skala Mikro. *Jurnal Desain*, 8(1), 17–26. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i1.6491>