

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PENDAP DI USAHA PENDAP & PALAI CIK SUR KOTA BENGKULU

Elsi Munalisa⁽¹⁾ Eti Arini⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

mustikaa1222@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer perceptions of the product quality of Pendap at Usaha Pendap & Palai Cik Sur in Bengkulu City, identify the quality aspects that most influence consumer evaluations, and understand their relationship with purchase intention and loyalty. The research employs a qualitative method with a case study approach. Primary data were obtained through observation, in-depth interviews with 10 consumers and the business owner, as well as documentation. Data analysis was conducted using thematic analysis techniques to identify patterns in consumer perceptions. The results show that, in general, consumers have a positive perception of Pendap quality, particularly in terms of taste, texture, and cleanliness, which are considered distinctive, authentic, and consistent. However, there are critical notes regarding packaging and presentation aspects, which some consumers perceive as still simple, less informative, and less visually appealing. These findings align with consumer perception theory, which includes cognitive, affective, and conative dimensions, and emphasize the importance of packaging innovation and enhancing visual appeal without eliminating the product's traditional values. This research is expected to contribute theoretically to the study of traditional culinary marketing and provide practical insights for MSME actors to improve competitiveness through product quality enhancement, particularly in visual and packaging aspects.

Keywords: consumer perception, product quality, pendap, traditional food, Bengkulu

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keragaman budaya, termasuk dalam bidang kuliner. Setiap daerah memiliki makanan khas yang mencerminkan identitas lokal serta nilai-nilai tradisional yang diwariskan secara turun-temurun. Salah satu makanan tradisional khas Provinsi Bengkulu adalah Pendap, olahan ikan laut berbumbu rempah-rempah khas yang dibungkus daun talas lalu dikukus hingga matang. Cita rasa Pendap yang khas, pedas, dan aromatik menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke Bengkulu.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2020), kuliner tradisional memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah jika dikelola dengan baik, karena tidak hanya mencerminkan budaya lokal, tetapi juga dapat menjadi komoditas ekonomi bernilai tinggi. Dalam konteks ini, Pendap memiliki peluang strategis untuk dikembangkan melalui peningkatan kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat.

Di tengah persaingan pasar kuliner dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas, persepsi konsumen memegang peranan penting. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan tampilan, tetapi juga aspek kebersihan, keamanan, keaslian,

hingga kemasan. Menurut Tjiptono (2021), kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas ini mencakup rasa, aroma, tekstur, kemasan, pelayanan, dan kesesuaian harga, termasuk dalam produk kuliner tradisional seperti Pendap.

Usaha Pendap & Palai Cik Sur di Kota Bengkulu merupakan salah satu pelaku UMKM yang konsisten memproduksi dan memasarkan Pendap dengan resep turun-temurun. Usaha ini dikenal dengan cita rasa khas dan proses produksi tradisional. Namun, keberhasilan sebuah produk tidak hanya ditentukan oleh klaim produsen, melainkan oleh bagaimana konsumen memersepsikan kualitas produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2020), persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang suatu objek.

Berdasarkan wawancara awal, sebagian besar konsumen menilai rasa, tekstur, dan kebersihan Pendap Cik Sur positif. Namun, terdapat catatan pada aspek kemasan dan tampilan yang dinilai kurang menarik atau kurang higienis oleh sebagian konsumen. Contohnya, ada konsumen yang mengeluhkan kemasan terlalu sederhana, kurang rapi, atau kurang tahan saat dibawa jarak jauh. Ada juga yang menginginkan tambahan label informasi produk.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan pengalaman konsumen, sehingga diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai persepsi mereka terhadap kualitas Pendap. Pemahaman ini akan membantu pelaku usaha untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan produk, serta merumuskan strategi peningkatan kualitas yang lebih tepat sasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada Usaha Pendap & Palai Cik Sur, dengan tujuan menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk, mengidentifikasi aspek kualitas yang paling memengaruhi penilaian mereka, dan memahami kaitannya dengan minat beli serta loyalitas konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran produk kuliner tradisional, serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam menjaga daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Sumber Data

Data dibagi menjadi dua jenis: primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2022)

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama, baik melalui wawancara, observasi, maupun teknik pengumpulan data lainnya. Data ini bersifat orisinal, faktual, dan relevan secara langsung terhadap tujuan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penunjang yang diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti dokumen, laporan, arsip, literatur, serta data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian membutuhkan data yang relevan dengan tujuan penelitian, jadi teknik pengumpulan data yang tepat adalah langkah yang paling strategis dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data ini adalah yang berikut:

1. Wawancara

Menurut Moleong (2021), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian kualitatif, wawancara digunakan untuk memperoleh data yang mendalam mengenai pandangan, pengalaman, atau pemaknaan individu terhadap suatu fenomena. Oleh

karena itu, data yang diperoleh dari wawancara akan lebih jelas tentang situasi dan kondisi yang terlibat. Dalam penelitian ini, wawancara telah dilakukan dengan pelanggan yang pernah membeli Pendap, makanan tradisional Bengkulu, untuk mengetahui persepsi mereka terhadap rasa, tekstur, kemasan, juga untuk mendapatkan opini konsumen secara mendalam.

1. Observasi

Menurut Moleong (2021), observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih alami dan sesuai dengan konteks sosial yang sedang diteliti. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek di lapangan. (Moleong, 2021)

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2021), dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis dokumen berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang atau suatu kelompok. Dokumen dapat berupa catatan harian, laporan, foto, video, arsip, dan lain-lain. Penelitian ini mengumpulkan tanggapan pelanggan dari media sosial dan ulasan online mengenai kualitas Pendap yang ditawarkan oleh Usaha Pendap & Palai Cik Sur.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tematik (*thematic analysis*) untuk menginterpretasikan data yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi. Analisis tematik dipilih karena memungkinkan peneliti mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan pola atau tema yang muncul dari data berdasarkan pengalaman subjektif konsumen.

Proses analisis dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Transkripsi Data

Seluruh hasil wawancara mendalam dengan konsumen Usaha Pendap & Palai Cik Sur ditranskripsikan secara verbatim dari rekaman audio menjadi bentuk teks tertulis. Transkripsi dilakukan secara teliti untuk memastikan bahwa setiap pernyataan, intonasi penting, dan ungkapan non-verbal yang relevan dapat terekam dengan akurat.

2. Membaca dan Memahami Data

Peneliti membaca transkrip wawancara dan catatan observasi berulang kali untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pendap. Tahap ini bertujuan untuk membiasakan diri dengan isi data serta menemukan indikasi awal mengenai aspek kualitas produk yang dianggap penting oleh konsumen.

3. Pemberian Kode (Coding)

Peneliti memberi tanda atau *kode* pada bagian-bagian teks yang mengandung informasi penting terkait persepsi konsumen, seperti rasa, aroma, tekstur, kebersihan, kemasan, pelayanan, dan harga. Proses *open coding* digunakan untuk memastikan semua potongan informasi yang relevan dapat ditandai tanpa kehilangan detail.

4. Pengelompokan Kode menjadi Tema

Kode-kode yang memiliki kesamaan makna kemudian dikelompokkan menjadi kategori yang lebih luas. Misalnya, kode “rasa bumbu kuat” dan “pedas sesuai selera” dapat digabungkan menjadi tema besar seperti Cita Rasa. Tahap ini memungkinkan peneliti melihat pola umum dalam persepsi konsumen.

5. Peninjauan dan Pemurnian Tema

Tema yang telah terbentuk ditinjau ulang untuk memastikan relevansi dan konsistensinya dengan data asli. Jika ditemukan tema yang tumpang tindih atau kurang mewakili data, peneliti melakukan revisi atau penggabungan.

6. Interpretasi Tema

Setiap tema dianalisis secara mendalam untuk menjelaskan bagaimana tema tersebut mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas pendap di Usaha Pendap & Palai Cik

Sur. Analisis ini dikaitkan dengan teori persepsi konsumen, khususnya model *Consumer-Based Quality Perception*.

7. Penyusunan Hasil Analisis

Tema-tema yang telah dianalisis disusun secara sistematis dalam bentuk narasi yang menggambarkan persepsi konsumen secara menyeluruh, didukung oleh kutipan langsung dari partisipan untuk memperkuat temuan penelitian.

HASIL

Analisis SWOT

Analisis Faktor Internal Usaha Pendap dan Palai Cik Sur

1) Kekuatan (Strengths)

Berdasarkan hasil wawancara, kekuatan utama usaha ini meliputi:

1. Rasa khas dan konsisten
Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa rasa Pendap sangat khas, dengan bumbu kuat dan rempah alami. Konsistensi rasa dari waktu ke waktu menjadi daya tarik tersendiri.
2. Proses tradisional
Proses memasak tradisional dengan daun talas dianggap menjaga cita rasa otentik dan kualitas alami produk.
3. Bahan segar dan alami
Penggunaan ikan segar dan rempah-rempah lokal menciptakan rasa dan aroma yang disukai konsumen.
4. Konsumen loyal
Konsumen yang telah mencoba produk umumnya kembali membeli karena kepercayaan terhadap kualitas.
5. Pelayanan ramah dan cepat
Berdasarkan observasi, pelayanan dilakukan dengan sopan dan sigap, meningkatkan kepuasan pelanggan.

2) Kelemahan (Weaknesses)

1. Kemasan sederhana
Masih menggunakan daun pisang tanpa tambahan pelindung atau label, sehingga kurang menarik bagi konsumen modern.
2. Promosi terbatas
Promosi masih terbatas pada Facebook dan pemasaran mulut ke mulut. Belum maksimal menggunakan platform digital lainnya.
3. Belum ada label resmi
Tidak terdapat informasi mengenai merek, tanggal produksi, atau izin edar.
4. Produksi terbatas
Masih mengandalkan tenaga keluarga dengan produksi manual, sehingga kapasitas produksi belum stabil jika permintaan meningkat.

Analisis Faktor Eksternal

1) Peluang (Opportunities)

1. Meningkatnya wisata kuliner lokal
Bengkulu mulai dikenal sebagai destinasi kuliner, dan ini bisa dimanfaatkan untuk memperluas pasar.
2. Dukungan pemerintah daerah
Tersedianya program pembinaan UMKM dapat menjadi peluang pengembangan usaha.

- Potensi branding makanan khas
Produk seperti Pendap bisa dipromosikan sebagai identitas kuliner Bengkulu.

2) Ancaman (Threats)

- Persaingan dengan makanan modern
Produk makanan cepat saji yang praktis menjadi pesaing karena lebih menarik secara visual.
- Perubahan selera generasi muda
Konsumen muda cenderung memilih makanan dengan tampilan modern dan informasi lengkap.
- Ketersediaan bahan baku musiman
Ikan segar sebagai bahan utama kadang sulit diperoleh pada musim tertentu.

SWOT Usaha Pendap dan Palai Cik Sur

Untuk memperkuat analisis, dilakukan analisis SWOT berikut:

Table 1
Analisis Swot

Strength (S)	Weakness (W)
Rasa khas dan konsisten	Kemasan sederhana
Proses tradisional	Promosi terbatas
Bahan segar dan alami	Belum ada label resmi
Konsumen loyal	Produksi masih terbatas
Pelayanan ramah	
Opportunity (O)	Threat (T)
Wisata kuliner lokal meningkat	Persaingan dengan makanan modern
Dukungan pemerintah daerah	Perubahan selera generasi muda
Potensi branding makanan khas	Bahan baku ikan musiman

Sumber: Data sekunder dan primer hasil analisis peneliti, 2025

Tabel 2
Tanggapan Konsumen dan Skala Prioritas

Indikator	Tanggapan positif	Tanggapan negatif	Persentase positif	Bobot prioritas
Rasa	9	1	90%	0.25
Tekstur	8	2	80%	0.22
Kebersihan	6	4	60%	0.17
Kemasan	6	4	60%	0.17
Tampilan	7	3	70%	0.19
Total				1.00

Interpretasi:

Konsumen paling menghargai kebersihan (0,17), rasa (0.25), dan tekstur (0.22). Namun, kemasan dan tampilan memiliki nilai bobot lebih rendah sehingga perlu pembenahan.

Matriks IFAS (Internal Factor Evaluation Matrix)

Tabel 3
Matriks IFAS (Internal Factor Evaluation Matrix)

Faktor internal	bobot	Rating (1-4)	skor	Keterangan
Rasa khas dan disukai	0.25	4	1.00	Kekuatan utama
Tekstur lembut dan tidak amis	0.22	3	0.66	Kekuatan
Produk bersih dan higienis	0.17	3	0.51	Kekuatan sedang
Kemasan kurang menarik	0.17	2	0.34	Kelemahan
Tampilan sederhana	0.19	2	0.38	Kelemahan ringan
Total	1.00		2.89	Posisi internal: Kuat

Matriks EFAS (External Factor Evaluation Matrix)

Tabel 4.
Matriks EFAS (External Factor Evaluation Matrix)

Faktor eksternal	bobot	Rating (1-4)	Skor	Keterangan
Wisata kuliner lokal meningkat(O1)	0.30	4	1.20	Peluang utama
Branding budaya lokal(O2)	0.26	3	0.78	Peluang potensial
Persaingan dengan makanan modern(T1)	0.23	2	0.46	Ancaman
Perubahan selera generasi muda(T2)	0.21	2	0.42	Ancaman ringan
Total	1.00		2.86	Posisi Eksternal: Peluang

Matriks Grand Strategy Usaha Pendap & Palai Cik Sur

Setelah diketahui nilai masing-masing faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menempatkan nilai-nilai tersebut pada Matriks Grand Strategy.

Table 5
Matriks Grand Strategy Usaha Pendap & Palai Cik Sur

Internal	Strength (S)	Weakness (W)
----------	--------------	--------------

Eksternal		
<i>Opportunity</i> (O)	$SO = S + O$ $2.17 + 1.98 = 4.15$	$WO = W + O$ $0.72 + 1.98 = 2.70$
<i>Threats</i> (T)	$ST = S + T$ $2.17 + 0.88 = 3.05$	$WT = W + T$ $0.72 + 0.88 = 1.60$

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Penjelasan Perhitungan:

1. Total Strength (S) = 1.00 (rasa khas) + 0.66 (tekstur) + 0.51 (kebersihan) = 2.17
2. Total Weakness (W) = 0.34 (kemasan) + 0.38 (tampilan) = 0.72
3. Total Opportunity (O) = 1.20 (O1) + 0.78 (O2) = 1.98
4. Total Threat (T) = 0.46 (T1) + 0.42 (T2) = 0.88

Kesimpulan Matriks SWOT:

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi SO (Strength–Opportunity) sebesar 4.15 adalah strategi paling unggul, yaitu memanfaatkan kekuatan internal seperti rasa khas, tekstur yang disukai, dan kebersihan produk untuk merespons peluang dari meningkatnya wisata kuliner dan tren branding budaya lokal.
2. Strategi WO (Weakness–Opportunity) sebesar 2.70, yaitu meminimalkan kelemahan seperti kemasan dan tampilan untuk tetap dapat meraih peluang pasar.
3. Strategi ST (Strength–Threat) sebesar 3.05, yaitu menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman seperti persaingan makanan modern dan perubahan selera generasi muda.
4. Strategi WT (Weakness–Threat) sebesar 1.60, yaitu strategi paling lemah, karena hanya berusaha meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Rekomendasi Strategi Utama:

Dengan nilai tertinggi pada kombinasi SO (4.15), maka strategi yang direkomendasikan untuk Usaha Pendap & Palai Cik Sur adalah strategi agresif (Growth Strategy), yaitu:

Menggunakan kekuatan produk yang khas, bersih, dan disukai konsumen untuk meraih peluang pasar dari tren kuliner lokal dan promosi budaya.

Langkah implementatif yang dapat dilakukan:

1. Memperluas promosi dengan mengusung konsep kuliner tradisional khas Bengkulu.
2. Berkolaborasi dengan festival budaya atau UMKM lokal.
3. Mengembangkan varian kemasan yang lebih menarik untuk segmen pasar muda dan wisatawan.

Matriks Strategi SWOT Usaha Pendap dan Palai Cik Sur

Table 6
Matriks Strategi SWOT Usaha Pendap dan Palai Cik Sur

IFAS	Kekuatan (strength-S)	Kelemahan (weakness-W)
------	--------------------------	---------------------------

	1. Rasa khas dan disukai oleh banyak konsumen 2. Tekstur lembut dan tidak amis 3. Produk bersih dan higienis	1. Kemasan kurang menarik 2. Tampilan produk masih sederhana
EFAS		
Peluang (opportunity-O) 1. Peningkatan tren wisata kuliner lokal 2. Kesadaran konsumen terhadap produk lokal dan budaya daerah	Strategi S-O Menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang pasar: 1. Mengoptimalkan rasa khas sebagai daya tarik utama bagi wisatawan kuliner. 2. Memperluas jangkauan pasar melalui promosi pada event budaya lokal. 3. Memanfaatkan kebersihan dan keaslian produk sebagai keunggulan kompetitif dalam kampanye promosi digital. 4. Bekerja sama dengan pelaku UMKM dan pariwisata untuk memperkenalkan Pendap sebagai makanan khas Bengkulu.	Strategi W-O Meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang: 1. Mendesain ulang kemasan agar lebih menarik bagi generasi muda dan wisatawan. 2. Memperbaiki tampilan penyajian produk dengan inovasi visual tanpa mengubah resep asli. 3. Menggunakan media sosial untuk mengangkat citra tradisional yang modern dan menarik.
Ancaman	Strategi S-T	Strategi W-T

Kesimpulan Matriks SWOT

Hasil dari Matriks SWOT menunjukkan bahwa posisi Usaha Pendap & Palai Cik Sur berada pada kuadran I, yaitu strategi pertumbuhan agresif (growth oriented strategy). Posisi ini menggambarkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang signifikan dan peluang eksternal yang besar, sehingga sangat tepat untuk melakukan ekspansi dan pertumbuhan pasar. Koordinat posisi berdasarkan total skor SWOT (diambil dari tabel IFAS dan EFAS sebelumnya) berada pada titik: ((2.17 ; 1.98)

Artinya, perusahaan berada pada kondisi prima dan menguntungkan, di mana strategi SO menjadi strategi unggulan untuk diterapkan.

Rekomendasi Strategi Pertumbuhan Agresif

Strategi yang dapat diterapkan oleh Usaha Pendap & Palai Cik Sur meliputi:

1. Penguatan promosi rasa khas dan otentik Pendap sebagai nilai jual utama di media sosial dan event lokal.
2. Inovasi tampilan dan kemasan produk agar lebih menarik tanpa mengubah keaslian resep.

3. Kolaborasi dengan instansi pariwisata dan budaya lokal untuk memperluas pasar melalui festival kuliner dan promosi wisata.
4. Pelatihan SDM dan UMKM terkait pemasaran digital dan branding lokal untuk memperkuat strategi jangka panjang.
5. Peningkatan kualitas layanan dalam penyajian produk secara offline dan online untuk memberikan pengalaman yang memuaskan.

Diagram Analisis SWOT

Diagram Analisis SWOT digunakan untuk melihat secara visual posisi strategis Usaha Pendap & Palai Cik Sur saat ini. Diagram ini terbagi menjadi empat kuadran, masing-masing menunjukkan kondisi perusahaan berdasarkan kombinasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats).

Kategori Kuadran SWOT:

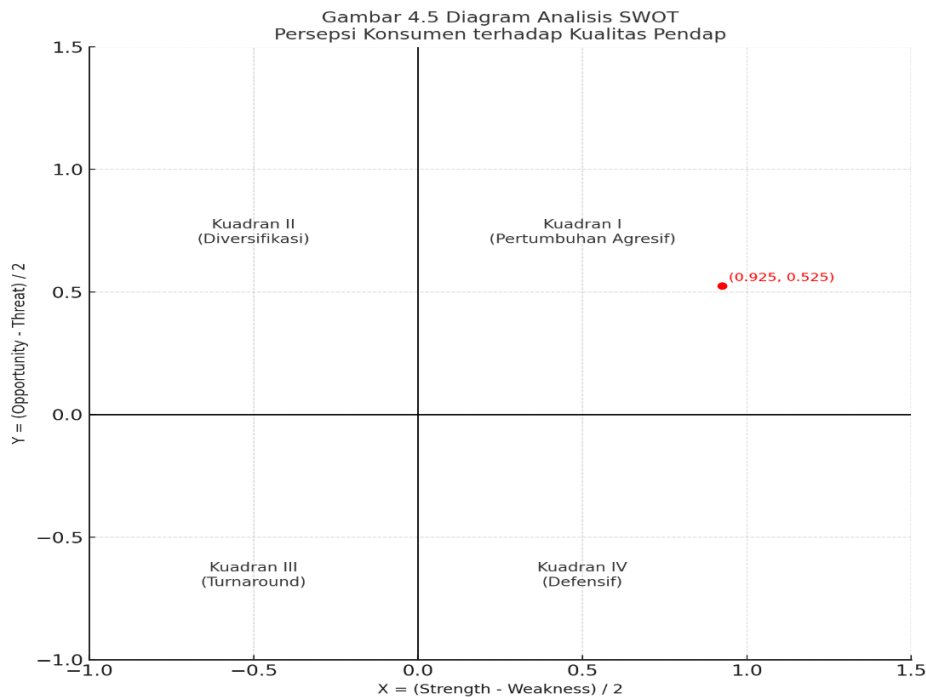
1. Kuadran I ($S > W, O > T$):
Situasi sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal. Strategi: Pertumbuhan agresif (Growth Oriented Strategy).
2. Kuadran II ($S > W, T > O$):
Perusahaan memiliki kekuatan internal tetapi menghadapi banyak ancaman. Strategi: Diversifikasi (produk atau pasar).
3. Kuadran III ($W > S, O > T$):
Perusahaan memiliki peluang pasar yang tinggi namun kelemahan internal dominan. Strategi: Turnaround (memperbaiki kelemahan untuk memanfaatkan peluang).
4. Kuadran IV ($W > S, T > O$):
Situasi paling tidak menguntungkan. Perusahaan menghadapi banyak kelemahan dan ancaman. Strategi: Defensif atau pengurangan (Divestasi, rasionalisasi).

Perhitungan Koordinat SWOT

Berdasarkan hasil sebelumnya:

- 1) Strength (S) = 2.17
 - 2) Weakness (W) = 0.72
 - 3) Opportunity (O) = 1.98
 - 4) Threat (T) = 0.88
- Maka:
- 5) Koordinat X = $(S - W) / 2 = (2.17 - 0.72) / 2 = 0.725$
 - 6) Koordinat Y = $(O - T) / 2 = (1.98 - 0.88) / 2 = 0.55$

Gambar 1
Diagram Analisis SWOT



Berikut adalah Diagram Analisis SWOT berdasarkan nilai:

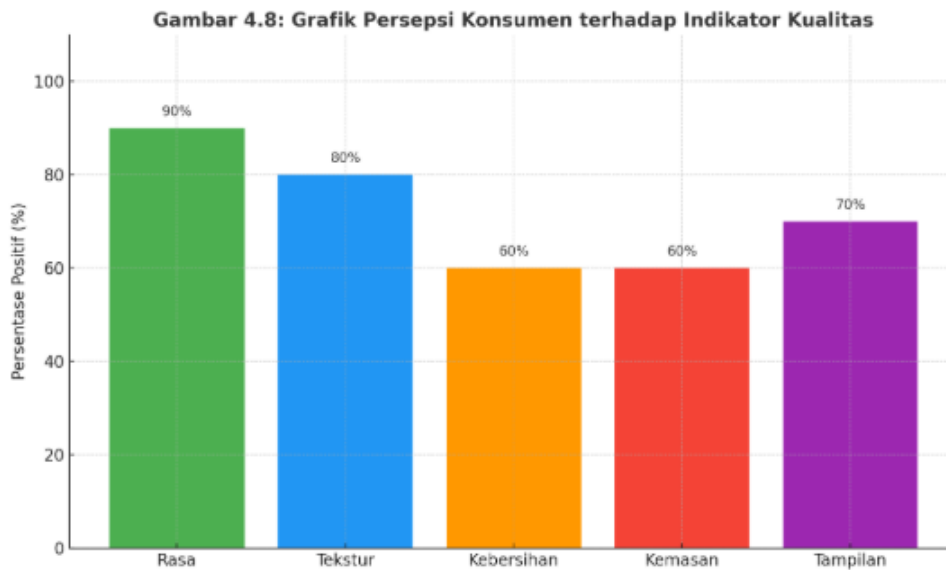
- 1) Strength (S): 2.17
- 2) Weakness (W): 0.72
- 3) Opportunity (O): 1.98
- 4) Threat (T): 0.88

Titik koordinat SWOT berada di Kuadran I (0.725, 0.55), yang menunjukkan posisi strategis pertumbuhan agresif (Growth Oriented Strategy). Ini berarti usaha memiliki kekuatan dan peluang yang besar untuk berkembang lebih jauh.

Grafik Persepsi Konsumen terhadap Indikator Kualitas

Berikut grafik tanggapan konsumen terhadap lima indikator kualitas:

Gambar 2
Grafik Persepsi Konsumen terhadap Indikator Kualitas



Kesimpulan Grafik:

Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Indikator rasa menempati posisi tertinggi dengan nilai persepsi positif sebesar 90%, menunjukkan bahwa konsumen sangat menyukai cita rasa khas dari produk Pendap yang ditawarkan.
- 2) Tekstur berada pada posisi kedua dengan nilai 80%, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai tekstur Pendap cukup lembut dan tidak amis.
- 3) Tampilan memperoleh nilai 70%, artinya masih terdapat ruang untuk meningkatkan estetika penyajian produk.
- 4) Kebersihan dan kemasan masing-masing memperoleh nilai 60%, menjadi indikator dengan nilai persepsi terendah. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kebersihan dan kemasan perlu mendapatkan perhatian lebih dalam proses pengembangan dan peningkatan kualitas produk.

Secara umum, rasa dan tekstur merupakan kekuatan utama, sementara kemasan dan kebersihan menjadi titik perhatian untuk ditingkatkan agar kualitas produk semakin baik dan daya saing tetap terjaga.

Informan Penelitian (Teknik Sampling)

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021). Pemilihan teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data yang mendalam dari pihak-pihak yang benar-benar mengetahui, memahami, dan memiliki pengalaman langsung terkait kualitas produk Pendap di Usaha Pendap & Palai Cik Sur Kota Bengkulu.

Menurut Kotler & Keller (2020), konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli dan mengonsumsi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang dimaksud adalah individu yang pernah membeli dan mengonsumsi Pendap secara langsung, sehingga memiliki persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi terhadap rasa, tekstur, kebersihan, kemasan, dan tampilan produk.

Kriteria pemilihan informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Pendap di Usaha Pendap & Palai Cik Sur minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.
2. Memiliki pengalaman langsung dalam menilai kualitas Pendap, baik dari segi rasa, tekstur, kebersihan, kemasan, maupun tampilan.

3. Berusia minimal 17 tahun, sehingga mampu memberikan penilaian yang matang dan relevan.
4. Bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi secara jujur.

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 10 orang konsumen yang dipilih sesuai kriteria di atas. Jumlah ini dipandang memadai karena mampu mewakili beragam pandangan, baik dari konsumen lama maupun konsumen baru, sehingga dapat menggambarkan persepsi yang lebih komprehensif. Pemilihan jumlah informan juga mempertimbangkan prinsip data saturation (kejenuhan data), yaitu proses pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak ada temuan baru yang signifikan.

PEMBAHASAN

Jawaban Rumusan Masalah

1. Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Pendap di Usaha Pendap & Palai Cik Sur

Jawaban:

Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 orang konsumen, secara umum mereka memberikan penilaian positif terhadap kualitas Pendap yang diproduksi oleh Usaha Pendap & Palai Cik Sur. Sebagian besar responden menilai bahwa cita rasa Pendap yang dihasilkan memiliki kekhasan tersendiri, dengan bumbu rempah yang meresap sempurna, aroma khas daun talas yang kuat, dan rasa pedas gurih yang sesuai dengan selera masyarakat Bengkulu.

Beberapa konsumen menekankan bahwa kualitas rasa yang konsisten dari waktu ke waktu menjadi alasan utama mereka tetap membeli di usaha ini. Selain itu, penggunaan bahan baku ikan segar yang diolah secara higienis membuat mereka merasa aman untuk mengonsumsi produk tersebut. Persepsi positif ini semakin diperkuat dengan pelayanan yang ramah dan penyajian yang rapi.

2. Aspek-aspek Kualitas yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Dari hasil pengumpulan data, teridentifikasi lima aspek utama yang memengaruhi persepsi konsumen, yaitu:

1. Rasa Menjadi faktor paling dominan. Konsumen menyebutkan bahwa perpaduan bumbu yang kuat dan rasa khas tradisional membuat produk ini berbeda dari pendap lainnya.
2. Tekstur ikan yang lembut namun tetap mempertahankan serat alami dinilai menambah kenikmatan saat dikonsumsi.
3. Kebersihan Mayoritas responden mengapresiasi kebersihan proses produksi dan penyimpanan, termasuk cara pengemasan yang higienis.
4. Tampilan Penampilan Pendap yang rapi dan menarik memberikan kesan profesional serta menggugah selera.
5. Kemasan Walaupun kemasan masih sederhana, konsumen menilai kemasan fungsional, menjaga keutuhan produk, dan memudahkan dibawa sebagai oleh-oleh.

Berdasarkan temuan, rasa dan kebersihan menjadi aspek yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi positif konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli dan Loyalitas Konsumen

Persepsi positif terhadap kualitas produk terbukti mendorong minat beli ulang dan loyalitas konsumen?

Jawaban:

Beberapa responden menyatakan bahwa mereka sengaja memilih membeli di Usaha Pendap & Palai Cik Sur meskipun terdapat produsen pendap lain di Kota Bengkulu. Hal ini disebabkan oleh rasa percaya terhadap konsistensi kualitas produk.

Selain itu, persepsi positif ini mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada kerabat atau teman yang berkunjung ke Bengkulu. Rasa yang khas, kebersihan yang terjaga, dan pelayanan yang memuaskan menjadi alasan utama terbentuknya loyalitas tersebut. Dengan

demikian, kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Pendap

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 konsumen, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas Pendap dari Usaha Pendap & Palai Cik Sur.

1. Rasa: 9 dari 10 responden menyatakan rasa Pendap otentik, bumbu meresap, dan cita rasa khas tetap terjaga.
2. Tekstur: Sebagian besar konsumen menilai tekstur lembut, tidak amis, dan sesuai harapan makanan tradisional.
3. Kebersihan: Konsumen mengapresiasi kebersihan kemasan dan tempat usaha, walaupun ada catatan minor tentang potensi kontaminasi saat musim hujan.
4. Kemasan: Konsumen menyukai kemasan daun pisang yang tradisional, namun sebagian mengusulkan tambahan pelindung atau label informasi produk.
5. Tampilan: Tampilannya dinilai khas makanan tradisional, tetapi ada yang menganggapnya kurang menarik secara visual.

Keterkaitan Temuan dengan Teori Persepsi Konsumen

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori persepsi konsumen (Kotler & Keller, 2020; Engel, Blackwell & Miniard, 2012) bahwa persepsi terbentuk dari kombinasi faktor kognitif (pengetahuan produk), afektif (kepuasan emosional), dan konatif (niat beli ulang).

1. Kognitif: Konsumen mengenali Pendap sebagai makanan khas Bengkulu dengan bahan segar dan resep tradisional.
2. Afektif: Ada rasa bangga mengonsumsi produk lokal yang mempertahankan cita rasa asli.
3. Konatif: Sebagian besar konsumen berencana membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Analisis Faktor Internal

1. Kekuatan: Rasa otentik, bahan segar, kebersihan terjaga, harga terjangkau, citra merek kuat.
2. Kelemahan: Kemasan kurang modern, tampilan produk sederhana, potensi inkonsistensi rasa pada waktu tertentu.

Analisis Faktor Eksternal

1. Peluang: Tren wisata kuliner lokal, promosi melalui media sosial, meningkatnya minat konsumen pada makanan tradisional.
2. Ancaman: Persaingan dengan produk modern/instan, selera konsumen yang berubah, potensi peniruan produk oleh pesaing.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian ini konsisten dengan studi Kusnadi et al. (2020) bahwa rasa, aroma, dan kemasan memengaruhi persepsi positif konsumen. Namun, berbeda dari hasil penelitian Haridayanti et al. (2020) yang menempatkan kemasan modern sebagai faktor utama, pada penelitian ini kemasan tradisional masih menjadi nilai tambah di mata sebagian besar konsumen.

Implikasi Praktis

1. Mempertahankan cita rasa dan resep tradisional sebagai keunggulan kompetitif.
2. Mengembangkan kemasan yang lebih higienis dan informatif tanpa menghilangkan nuansa tradisional.
3. Memperbaiki konsistensi rasa melalui standarisasi proses produksi.

Implikasi Teoritis dan Pengembangan Konsep

Penelitian ini memperkuat teori persepsi konsumen dengan menegaskan bahwa dalam konteks makanan tradisional, aspek emosional (afektif) memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas, setara dengan aspek kualitas objektif produk.

KESIMPULAN

- a) persepsi konsumen terhadap kualitas Pendap secara umum positif
Konsumen menilai rasa Pendap khas, bumbu meresap, tekstur lembut, dan aroma daun talas kuat. Hal ini menunjukkan keberhasilan usaha dalam mempertahankan cita rasa tradisional yang menjadi identitas produk.
- b) Aspek kualitas yang paling memengaruhi persepsi konsumen adalah rasa, tekstur, dan kebersihan. Ketiga aspek ini mendapat apresiasi tertinggi dari mayoritas responden, karena langsung berkaitan dengan pengalaman menikmati produk.
- c) Kemasan dan tampilan masih menjadi kelemahan utama. Sebagian konsumen menganggap kemasan terlalu sederhana, kurang higienis saat dibawa jauh, dan tidak memiliki elemen visual seperti label atau logo yang dapat meningkatkan daya tarik.
- d) Faktor internal seperti resep turun-temurun, bahan baku segar, dan proses produksi tradisional menjadi kekuatan utama usaha. Faktor eksternal seperti lokasi strategis dan promosi dari mulut ke mulut juga membantu memperluas jangkauan pasar.
- e) Persepsi positif berkontribusi pada loyalitas konsumen. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, konsistensi kualitas perlu terus dijaga agar tidak menurunkan kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arinawati, E. (2021). *Manajemen Kualitas Produk*. Yogyakarta: Deepublish.
- Astuti Miguna, A., & Matondang, N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan tradisional. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–53.
- Astuti Miguna, A., Matondang, N., & Nurhafifah. (2020). *Manajemen Produk dan Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2022). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu. (2020). *Kuliner khas Bengkulu: Pendap sebagai warisan budaya kuliner*. Bengkulu: Disbudpar Provinsi Bengkulu.
- Ely. (2021). *Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hikmah, N. (2022). Pengaruh cita rasa terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 45–53.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). *Laporan Tahunan Pengembangan Kuliner Tradisional Indonesia*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, A., & Wijayanti, S. (2020). Pengaruh penyajian produk terhadap minat konsumen. *Jurnal Tata Boga Nusantara*, 4(1), 22–29.
- Lestari, D. (2022). Persepsi konsumen dalam konteks sosial dan budaya. *Jurnal Psikologi dan Sosial*, 10(2), 45–56.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2022). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. (2021). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Tarsito.
- Nugroho, D., & Andriani, N. (2022). Persepsi konsumen dan loyalitas pelanggan dalam industri kuliner tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 101–112.
- Nugroho, R., & Andriani, F. (2022). Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan kuliner tradisional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 34–42.
<https://doi.org/10.1234/jmp.v14i1.3456>
- Pasaribu, T. (2024). *Strategi Peningkatan Daya Saing Produk UMKM*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Prasetyo, D., & Hartati, L. (2020). Makanan tradisional sebagai identitas budaya lokal: Studi pada kuliner Bengkulu. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1), 23–30.
- Purnama, D., & Haryanto, B. (2021). Kebersihan produk pangan sebagai indikator kualitas. *Jurnal Keamanan Pangan Indonesia*, 3(1), 18–26.
- Rahmawati, S. (2021). Nilai budaya dalam kuliner tradisional: Studi tentang pendap Bengkulu. *Jurnal Antropologi Budaya Indonesia*, 13(2), 67–75.
- Rahmawati, S., & Prasetyo, D. (2023). Pengaruh pengalaman konsumsi terhadap persepsi kualitas makanan lokal. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 8(1), 51–60.
- Raharjo, H., & Harjanti, R. (2020). *Manajemen Kualitas Produk*. Malang: UMM Press.
- Robbins, S. P. (n.d.). *Organizational Behavior* (16th ed.). Pearson Education. [Jika versi terjemahan: Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat.]
- Sari, D., & Prihartono, B. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 33–44.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2023). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiawan, M. (2022). Persepsi dalam perilaku konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 5(1), 18–27.
- Setiadi, N. J. (2021). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setyaningrum, A., & Santosa, D. (2020). Analisis sensoris dan kualitas produk makanan. *Jurnal Teknologi Pangan dan Gizi*, 5(2), 14–21.
- Setyaningsih, D., Yuliana, R., & Wibowo, A. (2020). Aroma makanan sebagai penentu kualitas produk pangan. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Pangan*, 8(1), 25–32.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2020). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1495–1517.
- Sinulingga, S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., & Amalia, R. (2022). Kuliner lokal sebagai daya tarik wisata: Studi kasus Pendap Bengkulu. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 7(1), 44–53.
- Syahri, A. (2021). *Psikologi Persepsi Konsumen dalam Konteks Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syahri, R. (2021). Persepsi dan interpretasi dalam interaksi sosial. *Jurnal Psikologi Komunikasi*, 6(2), 112–120.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Widodo, S. (2020). Pengaruh aroma terhadap persepsi kualitas makanan. *Jurnal Pangan dan Gizi*, 7(2), 41–48.

- Wirianson, R., et al. (2024). *Pengantar Manajemen Pemasaran Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yunita, N. (2021). Analisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 12(3), 67–73.