

RINGKASAN

UMKM merupakan usaha mikro kecil menengah yang membantu masyarakat pada masalah perekonomian. Produk bisa diproduksi sendiri dan tidak perlu tempat karena bisa dilakukan di rumah. UMKM Suka Nicky di Banjarnegara termasuk UMKM yang menghasilkan produk sendiri dan diolah di rumah sendiri. Banyaknya UMKM dengan produk yang hasilkan sama, menjadikan banyaknya persaingan diantara masing-masing UMKM untuk mencapai kepuasan konsumen yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk, mengetahui karakteristik konsumen, menganalisis tingkat kepuasan konsumen, menentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Suka Nicky dengan produk keripik tempe. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan April. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* berupa *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan pertimbangan karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga yaitu diambil sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen (tingkat kepentingan dan tingkat kinerja) dan bauran pemasaran 4P menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan *Importance and Performance Analysis (IPA)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli keripik tempe di UMKM Suka Nicky yaitu mayoritas masyarakat berjeniskelamin perempuan, berusia 26-45 tahun, memiliki pendidikan akhir SLTA Sederajat, karyawan swasta, berstatus sudah menikah, dan memiliki pendapatan per bulan Rp.1.958.169 – Rp.3.000.000. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, menunjukkan bahwa nilai kepuasan konsumen di UMKM Suka Nicky secara menyeluruh yaitu sebesar 0,86 atau 86 persen yang berarti indeks kepuasan konsumen tersebut berada pada kriteria sangat puas. Atribut dari UMKM Suka Nicky yang diprioritaskan untuk diperbaiki karena sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu atribut yang masuk kedalam kuadran I, dimana tingkat kepentingan tinggi tetapi tingkat kinerjanya masih rendah atribut no 4 (ukuran kemasan produk bervariasi),⁷ (terdapat penjualan melalui *online*),⁸ (terdapat promosi melalui media sosial),¹³ (lokasi toko mudah dijangkau atau diakses),¹⁵ (kemudahan proses pembayaran),²¹ (ukuran kemasan produk tidak bervariasi),²⁴ (lokasi toko tidak mudah dijangkau atau diakses).

SUMMARY

UMKM are micro, small and medium enterprises that help the community with economic problems. Products can be produced by yourself and do not need a place because it can be done at home. UMKM like Nicky in Banjarnegra include UMKM that produce their own products and are processed at home. The number of UMKM with the same products makes a lot of competition between each UMKM to achieve the expected consumer satisfaction. This study aims to, knowing the characteristics of consumers, analyze the level of consumer satisfaction, determine marketing strategies that can be done to increase consumer satisfaction.

The research was carried out on UMKM like Nicky with tempeh chip products. This study was conducted from February to April. The sampling technique used is a non-probability sampling technique in the form of accidental sampling. The number of samples taken in this study using the Lemeshow formula is considered because the population number is unknown or infinite, which is taken as many as 100 respondents. The analytical method used to measure consumer satisfaction (importance and performance level) and the 4P marketing mix uses Customer Satisfaction Index (CSI) analysis, and Importance and Performance Analysis (IPA).

The results showed that most consumers who buy tempeh chips at Suka Nicky UMKM are the majority of women, aged 26-45 years, have the equivalent of high school final education, private employees, married status, and have a monthly income of Rp,1,958,169-Rp,3,000,000. The results of the Customer Satisfaction Index (CSI) calculation, show that the value of consumer satisfaction in Suka Nicky MSMEs as a whole is 0.86 or 86 percent which means The consumer satisfaction index is on the criteria of very satisfied. Attributes of UMKM like Nicky that are prioritized to be improved because they greatly affect the level of consumer satisfaction, namely attributes that fall into quadrant I, where the level of importance is high but the level of performance is still low attribute no 4 (product packaging size varies), 7 (there are sales through online), 8 (there are promotions through social media), 13 (store locations are easy to reach or access), 15 (ease of payment process), 21 (product packaging size does not vary), 24 (store location is not easy to reach or access).