

Strategi Pengembangan untuk UKM Abon Ayam Cap Jago di Purwokerto

Improvement Strategy for Cap Jago Chicken Shredded SME in Purwokerto

Ervina Mela^{1*}, Gunawan Wijonarko¹, dan Destya Choirunisa¹

¹ Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman
Kampus Jurusan Teknologi Pertanian Jl. Dr. Soeparno Karang Wangkal, Purwokerto 53123
HP: 08156066306, Telp/Fax: (0281) 621094

ABSTRAK

Perusahaan Abon Cap Jago merupakan Usaha Kecil Menengah di Purwokerto yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Namun seiring waktu, persaingan usaha sejenis semakin ketat. Perusahaan menyadari perlu adanya upaya memenangkan persaingan dengan cara memperbaiki berbagai atribut abon Cap Jago yang masih lemah berdasarkan penilaian kepuasan dan kepentingan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menentukan atribut yang menjadi prioritas perbaikan dan mendapatkan strategi perbaikan untuk UKM abon ayam Cap Jago. Penelitian dilakukan dengan observasi dan survey dengan alat bantu kuesioner secara *purposive sampling* kepada konsumen yang berjumlah 100 orang, dianalisis dengan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil penelitian menunjukkan atribut yang menjadi prioritas perbaikan adalah metode promosi melalui diskon, umur simpan produk, dan tekstur abon ayam. Strategi untuk perbaikan abon ayam Cap Jago meliputi pemberian potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak, penggantian kemasan dengan jenis polipropilen (PP), penambahan kalimat berisi saran pada label kemasan tentang penyimpanan dan penggunaan produk setelah kemasan dibuka, penambahan jumlah karyawan yang menangani daging ayam segar, pengurangan waktu perebusan daging ayam, penggunaan alat pengukur suhu dan waktu untuk perebusan dan penggorengan, serta penyusunan SOP (*Standard Operation Procedure*) yang lengkap.

Kata kunci: kepentingan, kepuasan, konsumen, UKM abon ayam

ABSTRACT

Abon Cap Jago Company is a SME in Purwokerto which has the potential to be developed. But over time, competition in similar businesses is getting tougher. The company realizes that there must be an effort to win the competition by improving the various attributes of Cap Jago which are still weak, based on the assessment of customer satisfaction and importance. This study aims to determine the priority attribute for improvement for Cap Jago company. The study was conducted by observation and questionnaire by purposive sampling to consumers, then analyzed using the Importance Performance Analysis method. The results showed that the priority attributes to be improved were promotion method through discount, product shelf life, and texture. Strategies for improving Cap Jago shredded chicken are giving purchase discount, replacing packaging with polypropylene (PP), adding suggestions on packaging labels about storage and use of the product after the packaging was opened, increasing the number of employees who handling fresh chicken meat, time reduction of chicken meat boiling, use of temperature and time tools for boiling and frying, and prepare a complete SOP (Standard Operation Procedure).

Key words: consumer, importance, satisfaction

* Korespondensi:

Kampus Jurusan Teknologi Pertanian Jl. Dr. Soeparno Karang Wangkal, Purwokerto 53123
HP: 08156066306, Telp/Fax: (0281) 621094; email: ervina.mela@unsoed.ac.id

PENDAHULUAN

Abon merupakan makanan yang umumnya terbuat dari serat daging hewan, diberi bumbu dan dimasak dengan suhu tinggi. Produk yang dihasilkan mempunyai tekstur berserat lembut, rasa enak, bau khas, dan mempunyai umur simpan yang relatif lama (Mamuaja dan Aida, 2014).

Usaha Kecil Menengah Abon Cap Jago merupakan salah satu UKM di Purwokerto yang memproduksi abon ayam. UKM ini memiliki potensi untuk dikembangkan, karena permintaan produk yang terus meningkat. Pada awalnya, UKM ini hanya sekali dalam sebulan mengolah dua Kg abon dan menjualnya pada suatu perkumpulan terbatas. Seiring waktu, permintaan akan abon ayam ini semakin bertambah, maka produksi pun ditingkatkan dua-empat kali dengan penggunaan bahan baku kurang lebih 30-40 Kg per bulan. Pemasaran produk berkembang pesat hingga merambah ke pasar swalayan, pameran, bahkan hingga toko oleh-oleh di luar kota seperti Jakarta dan Kupang.

Namun, semakin luasnya pemasaran produk ternyata diikuti pula dengan semakin banyaknya produk sejenis. Di Purwokerto, kemudian berkembang pula industri sejenis berupa abon, baik yang berasal dari ayam, sapi, ikan lele, bahkan dari bahan lain seperti jantung pisang dan lain-lain. Perusahaan menyadari perlu adanya strategi bisnis sebagai antisipasi untuk memenangkan persaingan dengan produk sejenis. Salah satu strateginya adalah memperbaiki beberapa atribut dari abon ayam Cap Jago yang dinilai masih kurang memuaskan dan jauh dari harapan konsumen. Strategi ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Penggunaan metode IPA untuk menilai kepuasan dan kepentingan konsumen pada produk dan jasa di bidang pangan telah banyak dilakukan. Di antaranya pada produk bakpao (Santoso *et al.*, 2012), kue khas Bengkulu (Kurniati *et al.*, 2016), *food bar* (Pratama *et al.*, 2011), makanan Korea (Back, 2012), makanan berbasis beras (Park *et al.*, 2016), dan usaha katering (Lee *et al.*, 2011). Penelitian-penelitian tersebut berhasil mengidentifikasi atribut-atribut yang lemah sebagai dasar strategi perbaikan produk atau jasa.

Oleh karena itu penelitian mengenai tingkat kepuasan dan harapan konsumen terhadap produk abon ayam Cap Jago perlu dilakukan. Adapun tujuan penelitian ini adalah menentukan prioritas atribut yang harus diperbaiki sebagai dasar strategi perbaikan abon ayam Cap Jago.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di kota Purwokerto Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah, mulai November 2018 hingga Maret 2019 dengan cara observasi langsung ke tempat produksi abon ayam Cap Jago, wawancara dengan pemilik perusahaan, kuesioner, dan pengolahan data.

Penyusunan, uji coba, dan penggunaan kuesioner

1. Penyusunan kuesioner

Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* berikut:

5 = Sangat Puas/Penting

4 = Puas/Penting

3 = Netral

2 = Tidak Puas/Penting

1 = Sangat Tidak Puas/Penting

2. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner

Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*.

3. Penyebaran kuesioner

Responden pada penelitian ini ialah konsumen yang membeli dan mengonsumsi abon ayam Cap Jago minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Responden diambil menurut metode *purposive sampling* dan penentuan jumlahnya menggunakan rumus *Lemeshow*. Hal ini karena tidak diketahui pasti jumlah populasinya. Jumlah sampel minimal yang diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2(0,25)}{0,5^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah contoh minimal yang dibutuhkan

Z = nilai Z berdasarkan α

P = proporsi populasi yang tersedia

d = presisi/derajat akurasi

Pada penelitian ini diambil 100 orang responden untuk mempermudah pengolahan data.

Penentuan strategi perbaikan berdasarkan tingkat kesesuaian dan IPA

Pada penelitian ini, konsumen diminta untuk memberikan penilaian kepentingan (harapan) dan kepuasan (kenyataan) terhadap dua variabel abon ayam Cap Jago yang meliputi variabel organoleptik dan pengemasan, serta variabel tempat dan promosi. Variabel organoleptik dan pengemasan terdiri dari sembilan atribut yaitu rasa khas daging ayam, rasa manis, rasa pedas, aroma khas daging, aroma pedas, terkstur, warna, ukuran kemasan, dan umur simpan. Variabel tempat dan promosi dikembangkan menjadi empat atribut, yaitu kemudahan pembelian di pasar swalayan, kemudahan pembelian produk di rumah produksi, promosi melalui pameran, dan promosi melalui diskon.

Tingkat kesesuaian merupakan angka hasil perhitungan yang didapat dari perbandingan antara skor kepuasan dan kepentingan. Analisis ini digunakan untuk melihat suatu atribut telah memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila nilai tingkat kesesuaian mendekati nilai 100% maka atribut tersebut semakin mendekati kepuasan pelanggan.

Langkah pertama untuk analisis tingkat kesesuaian adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan untuk setiap item dari atribut dengan rumus:

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

Keterangan:

\bar{X} : Bobot rata-rata tingkat kepuasan konsumen

\bar{Y} : Bobot rata-rata tingkat kepentingan konsumen

n = Jumlah responden/sampel

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = \frac{\text{Rata-rata skor kepuasan}}{\text{Rata-rata skor kepentingan}} \times 100\%$$

Importance Performance Analysis digunakan juga memetakan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen dalam bentuk diagram Kartesius yang terbagi dalam empat kuadran.

Menurut Darini *et al.* (2017), diagram Kartesius ialah suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (a,b), titik tersebut diperoleh dari rumus:

$$a = \frac{\sum Xi}{i} \quad b = \frac{\sum Yi}{i}$$

Keterangan:

a = batas sumbu X (bobot rata-rata tingkat kepuasan)

b = batas sumbu Y (bobot rata-rata tingkat kepentingan)

k = banyaknya atribut yang memengaruhi kepuasan responden

Setelah diperoleh bobot rata-rata tingkat kepuasan dan kepentingan serta nilai batas sumbu X dan Y, masing-masing atribut diplotkan seperti dimuat pada Gambar 1.

<i>Importance</i>	Kuadran I Prioritas Utama	Kuadran II Pertahankan prestasi
	Kuadran III Prioritas rendah	Kuadran IV Berlebihan
	<i>Performance</i>	

Sumber: Rangkuti (2006).

Gambar 1. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis*

Keterangan mengenai kuadran-kuadran tersebut adalah:

- Kuadran I (Prioritas Utama): menunjukkan atribut-atribut yang dirasa sangat penting bagi konsumen, namun pihak perusahaan belum melaksanakannya sesuai harapan konsumen, sehingga perlu adanya perbaikan pada kuadran ini.
- Kuadran II (Pertahankan Prestasi): menunjukkan atribut-atribut yang dirasa penting bagi konsumen, dan pihak perusahaan telah melaksanakannya sesuai harapan konsumen.
- Kuadran III (Prioritas Rendah): menunjukkan atribut-atribut yang dirasa kurang penting bagi pelanggan dan pelaksanaannya masih kurang baik oleh perusahaan.
- Kuadran IV (Berlebihan): menunjukkan atribut-atribut yang dirasa tidak penting bagi konsumen, namun pelaksanaannya oleh perusahaan sangat baik.

Perumusan strategi pada penelitian ini difokuskan pada atribut-atribut yang berada pada kuadran I. Hal ini karena atribut-atribut pada kuadran I memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun tingkat kepuasannya rendah. Metode yang digunakan untuk merumuskan strategi tersebut yaitu studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Relibilitas Kuesioner

Hasil uji validitas menunjukkan R hitung yang diperoleh 0,394-0,787, dengan R tabel 0,374, sehingga kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid. Dari uji reliabilitas tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen, didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* berturut-turut 0,909 dan 0,945. Nilai tersebut termasuk ke dalam *range* sangat reliabel, maka kuesioner dinyatakan valid dan reliabel.

Penentuan strategi pengembangan berdasarkan tingkat kesesuaian dan IPA

Hasil analisis terhadap kedua variabel adalah:

Organoleptik dan Pengemasan

Tingkat kesesuaian tertinggi pada variabel organoleptik dan pengemasan didapatkan pada atribut rasa manis pada abon dengan nilai 100,77% dan yang terendah terdapat pada atribut umur simpan produk abon ayam dengan nilai 88,84% (Tabel 1).

Menurut Lodhita *et al.* (2014), jika persentase yang didapat 80-100% maka kesesuaiannya dapat dikatakan memenuhi harapan dari konsumen tetapi masih perlu dilakukan perbaikan. Sedangkan jika persentase yang didapatkan lebih dari 100%, maka dapat dikatakan kinerja atribut tersebut telah melebihi kepentingan atau harapan konsumen.

Setelah dilakukan pemetaan dengan diagram Kartesius diketahui bahwa nilai pembatas antar kuadran, yaitu 3.86 untuk titik a dan 4.09 untuk titik b, sehingga atribut-atribut pada variabel produk tersebar di empat kuadran berbeda. Atribut yang berada di kuadran I yaitu tekstur abon ayam, atribut ini kemudian akan dirumuskan strategi perbaikannya. Pada kuadran II terdapat atribut rasa khas daging ayam, warna abon ayam, ukuran kemasan abon ayam, dan umur simpan produk abon ayam. Pada kuadran III terdapat atribut rasa pedas pada abon ayam dan aroma pedas pada abon ayam. Atribut yang berada di kuadran IV adalah rasa manis pada abon ayam dan aroma khas daging ayam.

Tempat dan Promosi

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada atribut ketersediaan produk di rumah produksi dengan nilai 91,24%, sedangkan yang terendah yaitu atribut pemberian diskon untuk pembelian

jumlah banyak dengan nilai 66,90%. Ini artinya konsumen kurang puas terhadap atribut tersebut dan harus ditingkatkan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk (Hubeis dan Palupi, 2016).

Setelah dilakukan perhitungan diketahui nilai garis pembatas antar kuadran, didapatkan masing-masing titik a dan b adalah 3,38 dan 4,14. Atribut-atribut pada variabel tempat dan promosi tersebar di dua kuadran, yaitu kuadran I dan IV. Atribut promosi dengan diskon yang berada di kuadran I merupakan atribut yang menjadi prioritas perbaikan

Prioritas perbaikan atribut berdasarkan tingkat kesesuaian dan IPA

Setelah dilakukan analisis berdasarkan tingkat kesesuaian dan IPA, maka dari setiap variabel dipilih atribut dengan tingkat kesesuaian terendah dan atribut yang berada pada kuadran I. Berdasarkan tingkat kesesuaian, atribut yang memiliki tingkat kesesuaian paling rendah adalah umur simpan produk abon ayam serta pemberian diskon. Berdasarkan pemetaan, atribut yang perlu diperbaiki adalah atribut tekstur abon ayam dan pemberian diskon untuk pembelian jumlah banyak.

Strategi perbaikan metode promosi melalui pemberian diskon

Saat ini metode promosi yang dilakukan oleh UKM Abon Cap Jago adalah pemberian potongan harga kepada *reseller*. Dari hasil wawancara diketahui bahwa responden merasa belum puas akan metode promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang tidak memberikan diskon, apabila *reseller* membeli dalam jumlah banyak. Responden merasa akan senang sekali, apabila diberi potongan harga ketika membeli dalam jumlah banyak. Beberapa konsumen telah membeli dalam jumlah banyak dengan tujuan menyimpannya sebagai stok hingga tidak perlu repot memesan ulang atau pergi ke swalayan.

Santoso *et al.* (2014) menemukan adanya pengaruh positif dan hubungan erat antara mutu produk, harga, dan promosi dengan keputusan pembelian. Artinya, apabila mutu produk, harga, dan promosi ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dalam hal ini, memberikan potongan harga merupakan salah satu metode promosi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Putra *et al.* (2016), variabel diskon berpengaruh nyata dan langsung terhadap variabel minat beli. Variabel minat beli

juga berpengaruh nyata dan langsung terhadap variabel keputusan pembelian.

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu. Diskon yang dikenal dalam strategi pemasaran meliputi, diskon kuantitas, diskon musiman, diskon tunai, dan *trade discount*.

Diskon kuantitas merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar, diskon dapat diberikan berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan atau berdasarkan jumlah unit yang dipesan dalam suatu periode. Strategi yang dapat diberikan sehubungan dengan diskon kuantitas adalah memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa pada waktu tertentu. Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihannya tunai atau membayar tagihan tepat waktu. *Trade discount* atau diskon fungsional ditawarkan oleh produsen pada para *reseller* jika melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan (Lestari, 2018).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka strategi yang dapat direkomendasikan untuk perbaikan UKM abon Cap Jago adalah memberikan diskon kuantitas atau potongan harga, apabila konsumen membeli dalam jumlah tertentu, misalnya apabila konsumen membeli produk minimal 10 kantong akan mendapatkan potongan harga sebesar Rp500 per kemasan. Ndari (2015) telah melakukan penelitian terhadap pembelian makanan ringan di UD Upindo Raya, yang hasilnya menunjukkan bahwa diskon berupa potongan harga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Strategi perbaikan untuk umur simpan produk abon ayam

Umur simpan (*shelf life*) adalah selang waktu antara saat produksi hingga suatu waktu tertentu produk masih memuaskan berdasarkan karakteristik penampakan, rasa, aroma, tekstur dan nilai gizi. Perusahaan menetapkan bahwa umur simpan Abon ayam Cap Jago adalah delapan bulan. Hal ini sebenarnya sudah jauh lebih lama dibandingkan dengan umumnya masa simpan abon yang hanya dapat berlangsung selama dua-enam bulan (Ambarwati, 2013). Namun, beberapa konsumen masih merasa terkadang belum sampai delapan bulan, produk abon yang disimpannya telah memiliki cita rasa

dan tekstur yang cukup berbeda bila dibandingkan dengan ketika produk pertama kali dikonsumsi (kemasan dibuka pertama kali).

Penurunan mutu seperti ini dapat dipengaruhi oleh kadar air (KA) dari udara selama penyimpanan (Saragih *et al.*, 2019). Ketika produk dibiarkan terbuka, maka *aw* (*activity water*) produk akan meningkat. Pada *aw* yang tinggi, oksidasi lemak berlangsung lebih cepat dan membuat produk menjadi mudah tengik, selain itu pertumbuhan mikroba semakin tinggi, sehingga keamanan produk menurun.

Penyimpanan dapat memengaruhi mutu produk. Namun, konsumen terkadang masih kurang *aware* terhadap produk yang disimpannya. Sering kali hanya menyimpannya dengan hanya diikat karet atau diletakkan dalam stoples, namun tutupnya kurang rapat. Produsen dapat membantu memberikan solusi dengan dengan penggunaan jenis kemasan yang tepat (Jayadi *et al.*, 2018). Jenis kemasan plastik yang digunakan oleh UKM ini berupa plastik polietilen. Ada berbagai jenis plastik yang dapat digunakan untuk produk makanan, seperti PE (polietilen) dan PP (polypropilen). Kemasan plastik polipropilen mampu menekan peningkatan KA, bilangan peroksida, dan total bakteri (Johnrencius *et al.*, 2017), karena memiliki nilai permeabilitas yang lebih rendah dibandingkan dengan polietilen, sehingga dapat mempertahankan mutu dari produk.

Kondisi produk pada saat masih di dalam kemasan dan setelah dibuka berbeda. Setelah dibuka, akan terjadi interaksi antara produk dengan Oksigen, sehingga menimbulkan ketengikan. Oleh karena itu, strategi selanjutnya yang dapat dilakukan UKM ini dengan menambahkan kalimat pada label kemasan yang berisi saran supaya produk disimpan di tempat yang kering dan tertutup rapat, serta saran supaya produk segera dikonsumsi setelah kemasan dibuka. Hal ini dapat membuat konsumen lebih *aware* terhadap penyimpanan produk abon Cap Jago. Menurut Alibabic *et al.* (2012), memberikan pelabelan produk yang tepat merupakan cara terbaik untuk memberikan informasi kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Puspitalena *et al.* (2015) yang menunjukkan 70% responden membaca label produk susu partumbuhan untuk anak satu-tiga tahun untuk mendapatkan informasi terkait produk pangan seperti rasa, cara penyimpanan, dan lain-lain.

Strategi perbaikan untuk tekstur abon ayam

Abon ayam Cap Jago memiliki tekstur yang kurang renyah dan sangat lembut. Dari hasil penelitian, diketahui mayoritas konsumen kurang puas terhadap tekstur seperti itu. Konsumen lebih menyukai abon yang teksturnya lebih kering, renyah, dan tidak terlalu lembut. Tekstur abon dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti bahan baku yang digunakan dan proses pengolahannya.

Bahan baku yang digunakan haruslah benar-benar diperhatikan mutunya, karena akan sangat memengaruhi mutu abon yang dihasilkan. Daging ayam harus segera diolah dalam keadaan sesegar mungkin untuk menghindari penurunan mutunya. Apabila perusahaan sedang menerima banyak pesanan atau di kemudian hari permintaan terus meningkat, maka perlu dipertimbangkan penambahan karyawan yang menangani daging ayam segar ini, sehingga pengolahan dapat dilakukan lebih cepat.

Selain bahan baku, proses pengolahan berpengaruh pada mutu abon. Proses yang paling berpengaruh adalah perebusan daging ayam (Prasetyo *et al.*, 2012). Perebusan daging ayam di UKM Cap Jago dilakukan kurang lebih selama dua jam dengan suhu tidak diketahui (tidak digunakan alat pendeteksi suhu).

Menurut Mulyani dan Setiani (2006) waktu perebusan memengaruhi tingkat kematangan daging ayam. Nyala api selama perebusan juga harus selalu dijaga, agar tetap konstan. Perlakuan panas yang terlalu tinggi dan waktu perebusan yang terlalu lama dapat merusak protein daging, sehingga sulit dilakukan penyeratan (Sigit *et al.*, 2017). Perusahaan perlu mempertimbangkan untuk mempersingkat waktu perebusan daging ayam agar tekstur abon ayam tidak terlalu lembut sesuai dengan harapan konsumen.

Pengolahan lain yang berpengaruh adalah penggorengan. Pada penggorengan abon ayam Cap Jago, daging yang telah disuwir dan dibumbui, digoreng selama 30-40 menit sampai abon yang dihasilkan matang dan berubah warna menjadi cokelat keemasan. Proses penggorengan yang baik yaitu dilakukan selama satu jam sampai warna abon yang dihasilkan cokelat merata dengan penggunaan minyak maksimal tiga kali pemakaian (Sutaryo dan Mulyani, 2004). Suhu yang digunakan untuk menggoreng 100-120 °C (Sigit *et al.*, 2017). UKM Abon Cap Jago diharapkan dapat konsisten memperhatikan waktu dan suhu selama perebusan daging ayam dan penggorengan abon.

Mengingat belum adanya alat pengukur waktu dan suhu untuk memantau proses perebusan dan penggorengan, maka akan sangat baik apabila perusahaan mulai menyediakan termometer dan pengukur waktu (sejenis alarm) untuk membantu mengontrol suhu dan waktu pada proses perebusan dan penggorengan.

Selain proses perebusan dan penggorengan, tekstur abon juga ditentukan oleh minyak yang digunakan dalam menggoreng. Terdapat dua jenis minyak goreng, yaitu minyak curah dan minyak dalam kemasan. Minyak goreng kemasan harganya relatif lebih mahal, lebih bening, lebih jernih dan lebih sehat, terdapat informasi pada kemasannya, warna tidak cepat berubah bila digunakan beberapa kali, bila dibanding dengan minyak goreng curah (Raga *et al.*, 2016).

UMKM Abon Cap Jago, telah menggunakan minyak goreng dalam kemasan. Minyak goreng tersebut telah sesuai dengan yang dipersyaratkan oleh Badan Standardisasi Nasional (BSN) melalui SNI No 01-3741 2013, bahwa minyak goreng yang digunakan harus memiliki warna dan bau normal, tidak keruh dan berbau tengik serta tidak memiliki rasa. Sebagai media penghantar panas, minyak dapat merusak tekstur dan *flavor* dari bahan pangan yang digoreng, terutama bila minyaknya telah rusak. Oleh sebab itu, UMKM abon Cap Jago diharapkan dapat selalu menggunakan minyak goreng dengan mutu yang baik dan menghindari penggunaan minyak goreng secara berulang.

Selain beberapa strategi yang telah dibahas, maka perusahaan perlu juga dipertimbangkan penyusunan SOP (*Standard Operation Procedure*) yang berhubungan dengan seluruh proses produksi, bahan baku (terutama untuk daging ayam segar dan minyak goreng), dan tenaga kerja, sehingga keseluruhan proses yang terjadi lebih dapat dikontrol. Hal ini akan sangat membantu untuk mendapatkan mutu produk yang seragam dan mengantisipasi adanya cacat produk.

KESIMPULAN

1. Atribut yang menjadi prioritas dalam perbaikan produk UMKM Abon Cap Jago adalah metode promosi melalui diskon, umur simpan produk, dan tekstur abon ayam.
2. Strategi untuk perbaikan abon ayam Cap Jago meliputi pemberian potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak, penggantian kemasan dengan jenis PP, penambahan

kalimat saran pada label kemasan tentang penyimpanan dan penggunaan produk setelah kemasan dibuka, penambahan jumlah karyawan yang menangani daging ayam segar, pengurangan waktu perebusan daging ayam, penggunaan alat pengukur suhu dan waktu untuk perebusan serta penggorengan, dan penyusunan SOP (*Standard Operation Procedure*) yang lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Standardisasi Nasional. 2013. *Minyak Goreng*. Badan Standardisasi Nasional, Jakarta.
- Alibabic, V., Mujic, I., Rudic, D., Bajramovic, M., Jokic, S., Sertovic, E. dan Rutnic, A. 2012. Labeling of food products on the B&H market and consumer behavior towards nutrition and health information of the product. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 46: 973-979.
- Ambarwati, H. 2013. Konsep HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) dan Pengendalian Mutu di UKM NTH Solo dalam Pembuatan Abon Ayam. *Laporan Tugas Akhir*. Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Sebelas Maret, Surakarta.
- Back, K.J. 2012. Impact-range performance analysis and asymmetry analysis for improving quality of Korean food attributes. *International Journal of Hospitality Management*. 31: 535-543.
- Darini, M.A.W., Hartiati, A. dan Wiranatha, A.S. 2017. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan dengan menggunakan metode *importance performance analysis* (studi kasus di Angkringan Jinggo Bu Jero, Kediri Tabanan). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*. 5: 61-70.
- Hubeis, M. dan Palupi, N.S. 2016. Strategi pengembangan bisnis restoran makassar berbahan baku hasil ternak dalam mendukung penyediaan makanan sehat (studi kasus di Restoran Marannu dan Karebosi Kelapa Gading). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*. 11: 1-9.
- Jayadi, A., Anwar, B. dan Sukainah, A. 2018. Pengaruh suhu penyimpanan dan jenis kemasan terhadap mutu abon ikan terbang. *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*. 2: 62-69.
- Johnrencius, M., Herawati, N. dan Johan, V. S. 2017. Pengaruh penggunaan kemasan terhadap mutu kukis sukun. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Pertanian*. 4: 1-15.
- Kurniati, E., Silvia, E. dan Efendi, Z. 2016. Analisis kepuasan konsumen terhadap kue bayat Bengkulu. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia*. 8: 67-75.
- Lee, H.Y., Chang, H.W. dan Bae, H.J. 2011. Importance-performance analysis about sanitation management items performed by school food service workers. *Korean journal of food and cookery science*. 27: 21-31.
- Lestari, S.I.P. 2018. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*. 7: 129-140.
- Lodhita, H.E., Santoso, I. dan Anggarini, S. 2014. Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) dan CSI (Customer Satisfaction Index) studi kasus pada Toko Oen, Malang. *Jurnal UB*.
- Mamuaja, C.F. dan Aida, Y. 2014. Karakteristik gizi abon jantung pisang (*Musa paradi-siaca*) dengan penambahan ikan layang (*Decapterus sp*). [Nutritional characteristics abon of banana inflorescence (*Musa paradisiaca*) with addition of scad fish (*Decapterus sp*)]. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Pangan*. 2: 28.
- Mulyani, S.N.S. dan Setiani, B.E. 2006. Kadar kolesterol, keempukan dan tingkat kesukaan chicken nugget dari berbagai bagian karkas broiler. *Jurnal Protein*. 13: 2013. *SNI Minyak goreng*.
- Ndari, D.P. 2015. Pengaruh potongan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada UD Upindo Raya cabang Tanah Grogot. *e-Journal Administrasi Bisnis*. 3:
- Park, H., Oh, N., Jang, J.A., Yoon, H.R. dan Cho, M.S. 2016. Study on importance-performance analysis regarding selection attributes of rice-convenience foods. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*. 45: 593-601.
- Prasetyo, E., Nuhriawangsa, A.M.P. dan Swastike, W. 2012. Pengaruh lama perebusan terhadap kualitas kimia dan organoleptik abon dari bagian dada dan paha ayam

- petelur afkir. *Sains Peternakan: Jurnal Penelitian Ilmu Peternakan*. 10: 108-114.
- Pratama, T.R., Rahman, N. dan Rahman, N. 2011. Analisis Kepuasan Konsumen Food Bar Kabupaten Subang. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM Sains, Teknologi, dan Kesehatan*. 2011, 311-318.
- Puspitalena, A.R.T.R., Palupi, N.S. dan Giriwono, P.E. 2015. Peranan klaim gizi dan kesehatan pada susu pertumbuhan sebagai penentu keputusan pembelian. *Jurnal Mutu Pangan*. 2: 144-151.
- Putra, E.W., Kumadji, S. dan Yulianto, E. 2016. Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (studi pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 38: 184-193.
- Raga, S.M.N.T., Lalel, H.J.D. dan Mukkun, L. Studi proses penggorengan dan mutu minyak goreng pada usaha jajan gorengan di Kota Kupang. *Seminar Nasional Laboratorium Riset Terpadu Ke-1 Undana*. 12-13 Agustus 2016. 2016, Kupang.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, I., Mulyarto, A.R. dan Maharani, S. 2012. Consumer Perception on Quality of Bakpao Telo with Importance-Performance Analysis Method. *Jurnal Teknologi Pertanian*. 12.
- Santoso, K.W., Waluyo, H.D. dan Listyorini, S. 2014. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 3: 95-105.
- Saragih, M.R.A., Sulaiman, I. dan Martunis, M. 2019. Pengaruh Kemasan Plastik Polietilen dan Polipropilen terhadap Umur Simpan Abon Ikan Tongkol (Katsuwonus pelamis) dengan Menggunakan Model Arrhenius. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. 4: 385-396.
- Sigit, M., Akbar, M. dan Fianti, L. 2017. Kualitas organoleptik abon ayam yang diberi perlakuan substitusi kacang tanah (*Arachis hypogaea* L.). *Jurnal Ilmiah Fillia Cendekia*. 2: 1-8.
- Sutaryo, S. dan Mulyani, S. 2004. Pengetahuan Bahan Olahan Hasil Ternak Dan Standar Nasional Indonesia (SNI). *Makalah disampaikan dalam rangka Pelatihan Penerapan Jaminan Mutu*. Ungaran: UNDIP.
- Ulum, H. 2007. *Panduan Survei Kepuasan Konsumen*. PT Sucofindo, Jakarta.