



ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK DALAM MEWUJUDKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA *FAMILY SNACK* CIBUBUR KOTA JAKARTA TIMUR

Nosalia Rahmi Ramadini ¹, Erlita Kurniawaty ²

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Korespondensi: nosaliaarahmi11@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze product quality improvement strategies in achieving customer satisfaction at Family Snack Cibubur, East Jakarta. The background of this research is based on the increasingly competitive snack food industry, requiring businesses to enhance product quality and provide optimal service to maintain customer loyalty. Product quality and customer satisfaction are key factors in improving competitiveness and ensuring business sustainability. This study employs a qualitative descriptive method with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation. The informants consist of the business owner, employees in administration, display, packaging, and cashier sections, as well as customers. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and conclusion drawing supported by SWOT analysis. The results indicate that the product quality improvement strategies implemented by Family Snack include selecting high-quality raw materials, maintaining consistent taste, using attractive and safe packaging, ensuring product cleanliness, and improving friendly and responsive service. Based on the SWOT analysis, the business is positioned in Quadrant I (progressive strategy), indicating strong internal strengths that can effectively utilize external opportunities. Product quality improvements oriented toward customer needs have been proven to increase customer trust, satisfaction, and repurchase intention. Therefore, the combination of product quality and service becomes a key factor in creating customer loyalty and supporting business sustainability in a dynamic market environment.*

Keywords: *Product Quality, Customer Satisfaction, Strategy, SWOT Analysis*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan kualitas produk dalam mewujudkan kepuasan konsumen pada Family Snack Cibubur Jakarta Timur. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan industri makanan ringan, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang optimal guna mempertahankan loyalitas konsumen. Kualitas produk dan kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha, karyawan yang meliputi bagian administrasi, display, pengemasan, dan kasir, serta konsumen sebagai pengguna produk. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang didukung dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas produk yang diterapkan oleh Family Snack meliputi pemilihan bahan baku berkualitas, menjaga konsistensi cita rasa, penggunaan kemasan yang menarik dan aman, menjaga kebersihan produk, serta peningkatan kualitas pelayanan yang ramah dan responsif. Berdasarkan analisis SWOT, posisi usaha berada pada Kuadran I (strategi progresif), yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang mampu memanfaatkan peluang eksternal secara optimal. Peningkatan kualitas produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen terbukti mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan minat beli ulang pelanggan. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas konsumen serta mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Strategi, Analisis SWOT

1. LATAR BELAKANG

Industri makanan ringan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk yang praktis, variatif, dan terjangkau. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat,

sehingga setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan eksistensi usahanya. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah kualitas produk, karena kualitas yang baik mampu menciptakan kepuasan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Family Snack Cibubur sebagai salah satu usaha di bidang makanan ringan menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi penjualan, meningkatnya persaingan, serta adanya keluhan konsumen terkait kualitas produk dan pelayanan. Data menunjukkan bahwa masih terdapat komplain terkait produk yang kurang renyah, kemasan yang mudah rusak, serta kesalahan dalam penanganan pesanan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen belum optimal dan perlu adanya perbaikan strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas produk.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut (Hasbullah & Muchtar, 2022) Kualitas Produk adalah faktor-faktor yang terkandung pada suatu barang atau hasil yang cocok dengan suatu tujuan barang yang diproduksi. Konsumen tentu saja tidak hanya melihat perihal kualitas produknya melainkan juga menamati dan melakukan perbandingan pada kesesuaian harga terhadap kualitas produk yang tercipta (Alhaq & Mutmainnah, 2022). Karena terjangkau harga produk belum tentu memberikan kesesuaian standar pada kualitas, maka konsumen harus memikirkan dua kali atau lebih untuk benar – benar membeli produk.

Menurut Kotler (2017:196) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membanding-bandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap hasil kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Kotler didalam (Melyani, 2016:230). “Kualitas Produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang ber-pengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri”.

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu organisasi. Analisis ini membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan yang diharapkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi terkait strategi peningkatan kualitas produk dan kepuasan konsumen pada Family Snack Cibubur. Lokasi penelitian dilakukan di Family Snack Cibubur Jakarta Timur. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha, karyawan yang meliputi bagian administrasi, display, pengemasan, dan kasir, serta konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT

untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi peningkatan kualitas produk. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan sesuai dengan kondisi di lapangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, dapat disimpulkan bahwa dari sisi pelayanan, Family Snack Cibubur memperoleh penilaian positif dari seluruh responden. Pelayanan dinilai ramah, responsif, dan profesional dalam menangani konsumen, sehingga menciptakan kenyamanan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam menangani keluhan, pihak toko juga dinilai responsif dengan memberikan tanggapan yang baik, permintaan maaf, serta solusi yang cepat. Dari aspek kualitas produk, seluruh informan menyatakan bahwa produk yang ditawarkan tergolong baik, memiliki rasa yang enak, serta didukung kemasan yang menarik sehingga mampu bersaing dengan toko lain.

Selain itu, variasi produk yang tersedia dinilai cukup beragam, mencakup berbagai jenis camilan dengan rasa manis, asin, hingga pedas, serta produk tradisional dan modern yang dapat menjangkau berbagai kalangan usia. Frekuensi pembelian konsumen tergolong rutin dan meningkat pada momen tertentu seperti acara atau kebutuhan oleh-oleh. Konsumen juga memberikan masukan berupa penambahan variasi produk, peningkatan promosi melalui media sosial, serta pengembangan produk buatan sendiri sebagai nilai tambah. Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa Family Snack telah berhasil membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik, serta memiliki potensi besar untuk berkembang di tengah persaingan industri kuliner.

Hasil IFAS dan EFAS

Berikut adalah matriks internal *strategy factor analysis* (IFAS Matriks) dan matriks eksternal *strategy factor analysis* (EFAS Matriks) pada *Family Snack* Cibubur Jakarta Timur:

1. Matriks Internal *Strategy Factor Analysis* (IFAS)

Tabel 1

Matriks Internal *Strategy Factor Analysis* (IFAS) Pada *Family Snack* Cibubur Kota Jakarta Timur

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Strength	1. Kualitas produk yang baik dan konsisten	0,15	4	0,60
	2. Harga produk yang terjangkau dan bersaing	0,10	3	0,30
	3. Pelayanan yang ramah dan cepat tanggap	0,10	4	0,40
	4. Variasi rasa dan jenis produk yang beragam	0,10	3	0,30
	5. Lokasi usaha strategis dan mudah dijangkau	0,05	3	0,15
	Sub Total	0,50		1,75

Weakness	1. Promosi media sosial yang masih terbatas	0,15	2	0,3
	2. Stok produk sering kosong / cepat habis	0,10	2	0,2
	3. Kemasan produk mudah rusak dan kurang menarik	0,10	2	0,2
	4. Kurangnya inovasi desain kemasan baru	0,10	1	0,1
	5. Minimnya promosi offline seperti event atau bazar	0,05	1	0,05
Sub Total		0,50		0,85
Total		1,00		2,60

2. Matriks Eksternal Strategy Factor Analysis (EFAS)

Tabel 2

Matriks Eksternal Strategy Factor Analysis (EFAS) Pada Family Snack Cibubur Jakarta Timur

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Opportunities	1. Permintaan masyarakat terhadap makanan ringan meningkat	0,15	4	0,60
	2. Potensi perluasan pasar melalui penjualan online dan delivery	0,10	3	0,30
	3. Tren konsumen terhadap makanan sehat dan higienis	0,10	3	0,30
	4. Kemudahan promosi melalui media sosial dan marketplace	0,10	3	0,30
	5. Pertumbuhan penduduk di wilayah Cibubur dan sekitarnya	0,05	3	0,15
Sub Total		0,50		1,65
Threats	1. Persaingan usaha snack lokal semakin ketat	0,15	3	0,45
	2. Kenaikan harga bahan baku produksi	0,10	2	0,2
	3. Perubahan selera dan tren konsumen yang cepat	0,10	2	0,2
	4. Promosi pesaing lebih gencar di media sosial	0,10	2	0,2

ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK DALAM MEWUJUDKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA FAMILY SNACK CIBUBUR KOTA JAKARTA TIMUR

	5. Daya beli masyarakat yang fluktuatif akibat kondisi ekonomi	0,05	2	0,1
	Sub Total	0,50		1,15
	Total	1,00		2,80

Kuadran SWOT

Setelah mengetahui matriks IFAS dan EFAS serta mengetahui hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, selanjutnya dapat diketahui posisi perusahaan pada kuadran SWOT yaitu dengan cara sebagai berikut :

$$x = \text{Total Skor Kekuatan (S)} - \text{Total Skor Kelemahan (W)}$$

$$y = \text{Total Skor Peluang (O)} - \text{Total Skor Ancaman (T)}$$

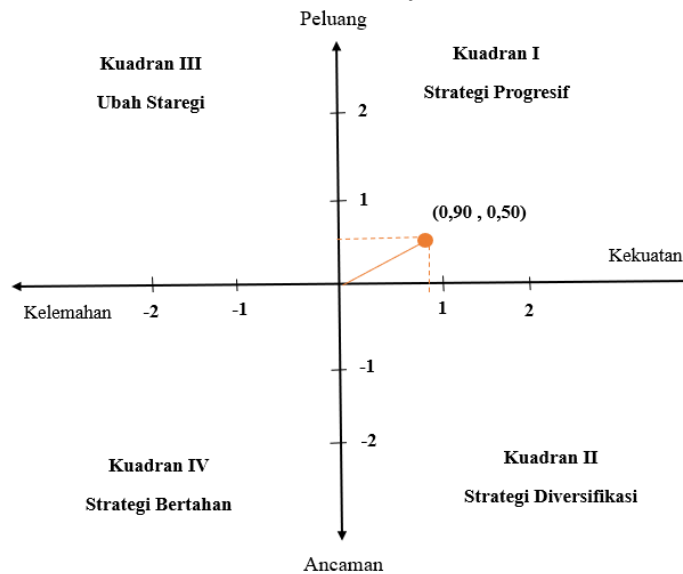
Dimana

$$x = 1,75 - 0,85$$

$$x = 0,90$$

$$y = 1,65 - 1$$

$$y = 0,50$$



Gambar 1

Posisi Kuadran SWOT Pada Family Snack Cibubur Jakarta Timur

Sumber: Data diolah penulis tahun 2025

a. Posisi Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*), diperoleh nilai koordinat sebesar (0,90; 0,50). Nilai positif pada sumbu X menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki *Family Snack* Cibubur lebih dominan dibandingkan dengan kelemahannya, sedangkan nilai positif pada sumbu Y mengindikasikan bahwa peluang yang dimiliki lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi.

Dengan demikian, posisi *Family Snack* Cibubur Jakarta Timur berada pada Kuadran I dalam diagram analisis SWOT, yang dikenal sebagai strategi progresif. Posisi ini mencerminkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang kuat dan

memiliki peluang besar untuk berkembang. Strategi progresif menekankan pada upaya untuk memanfaatkan kekuatan internal secara maksimal guna menangkap berbagai peluang eksternal yang tersedia. Kondisi ini merupakan posisi paling menguntungkan bagi suatu organisasi karena memungkinkan perusahaan untuk terus tumbuh melalui berbagai strategi pengembangan dan ekspansi.

b. Dukungan Hasil Penelitian Terkini

Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi Family Snack Cibubur Jakarta Timur berada pada Kuadran I, yang berarti usaha memiliki kekuatan internal yang besar serta peluang pasar yang luas. Posisi ini menggambarkan bahwa strategi yang paling sesuai adalah strategi progresif, yaitu dengan memperluas pasar, meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat merek melalui inovasi dan digitalisasi pemasaran.

c. Implikasi Strategi Bagi *Family Snack* Cibubur Jakarta Timur

Berdasarkan posisi yang berada pada Kuadran I (Strategi Progresif), implikasi strategi yang dapat diterapkan oleh Family Snack Cibubur Jakarta Timur meliputi beberapa langkah strategis berikut:

- 1) Pengembangan Produk (*Product Development*): Melakukan inovasi produk dengan menambah variasi rasa, bentuk, serta kemasan yang lebih menarik dan modern, sehingga mampu menarik minat konsumen baru serta mempertahankan pelanggan lama.
- 2) Peningkatan Pemasaran Digital (*Digital Marketing Enhancement*): Memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform marketplace sebagai sarana promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).
- 3) Kolaborasi dan Kemitraan (*Partnership Development*): Menjalin kerja sama dengan toko oleh-oleh, kafe, maupun reseller lokal agar distribusi produk semakin meluas serta mampu menjangkau wilayah potensial di luar Jakarta Timur.
- 4) Peningkatan Kualitas dan Layanan (*Quality and Service Improvement*): Menjaga konsistensi kualitas rasa dan kebersihan produk, serta memberikan pelayanan yang cepat dan ramah guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
- 5) Ekspansi Pasar (*Market Expansion*): Mengembangkan jaringan penjualan ke wilayah lain melalui sistem pemesanan daring (online delivery) dan memperkuat identitas merek sebagai produk unggulan lokal yang memiliki cita rasa khas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi peningkatan kualitas produk dalam mewujudkan kepuasan konsumen pada Family Snack Cibubur Jakarta Timur, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Pemilik usaha, Bapak Santoso, berperan aktif dalam menjaga kualitas melalui pemilihan produk yang selektif dari agen terpercaya dengan mempertimbangkan cita rasa, bahan, dan preferensi konsumen. Strategi ini didukung dengan konsistensi rasa, kemasan yang menarik, kebersihan produk, serta pelayanan yang ramah dan responsif. Kombinasi antara kualitas produk dan pelayanan tersebut terbukti mampu meningkatkan minat beli, kepuasan, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Selain itu,

peluang eksternal seperti pertumbuhan pasar makanan ringan, meningkatnya minat terhadap produk lokal, serta kemudahan promosi digital menjadi faktor pendukung yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha.

Hasil analisis IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa Family Snack Cibubur berada pada posisi Kuadran I (strategi progresif) dengan nilai IFAS sebesar 2,60 dan EFAS sebesar 2,80, yang berarti perusahaan memiliki peluang besar untuk berkembang meskipun masih perlu memperkuat faktor internal. Oleh karena itu, strategi pertumbuhan perlu difokuskan pada inovasi produk, peningkatan promosi digital, serta penguatan sistem distribusi. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu objek dengan waktu pengamatan yang terbatas dan belum mengkaji faktor eksternal secara mendalam. Berdasarkan hal tersebut, disarankan agar perusahaan terus berinovasi dalam pengembangan produk sesuai tren pasar, memaksimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace, serta menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan melalui pengawasan dan pelatihan karyawan, sehingga kepuasan dan loyalitas konsumen dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Alhaq, M. R., & Mutmainnah. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Mebeul Adang Jaya Kabupaten Majalengka Mizan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, 1*(2), 72–76.
- Alma, Bachari, 2019, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung
- Amirullah, 2015, Pengantar Manajemen, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Andanu, O., & Udin, F. (2021). Strategi Peningkatan Kualitas Produk Dalam Rantai Pasok Komoditi Pisang Di Provinsi Bengkulu. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian, 31*(2), 220–231. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2021.31.2.220>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Depok: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Aprilia, S. B., Ati, N. U., & Sekarsari, R. W. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kecamatan Dampit Dalam Menanggapi Pengaduan Masyarakat Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Desa Pamotan, Ubalan, Dawuhan Kecamatan Dampit Kabupaten Malang). *Jurnal Respon Publik, 14*(5), 1–13.
- Arinawati, D., & Suryadi, H. (2021). *Manajemen Strategi UMKM*. Mitra Wacana Media.
- Assauri, Sofian, 2018, Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi), PT Raja Grafindo Persada Depok
- Badrudin. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen*. Alfabeta.
- Bahrul, U. (2015). *Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen*. Universitas Negeri Malang Press.
- Cesariana, M. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Modern, 3*(1), 45–54.
- Dewi, K. I. R., & Andayani, N. L. H. (2024). Strategi Pemasaran Pada Food and Beverage Service Department Hotel Banyualit Spa ‘N Resort Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, 7*(2), 15–23. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i2.80426>

- Dunan, H. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. Deepublish.
- Ferrinadewi, 2018, *Merek dan psikologi konsumen*, Graha ilmu, Yogyakarta
- Gabriella, M. (2024). Analisis Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Cafe Wtc Lounge Serpong Utara Kota Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 72–76.
- Hanifah, H., Salsabillah, L., Tazkia Fitri, A., & Mona Febriani, R. (2025). Landasan Teori Penelitian Relevan. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 3(April), 391–404. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Hasbullah, A., & Muchtar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 111–118.
- Hermanto, A., & Nainggolan, S. (2020). *Pengantar Manajemen Strategi*. Mitra Wacana Media.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2019, *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Morissan. (2019). *Riset kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2016). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource (4th ed.)*. Wiley.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. ANDI Publisher.
- _____, & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, & Strategi*. ANDI Publisher.
- _____. (2004). *Total Quality Management (TQM) (Edisi 5)*. ANDI Publisher.
- Wijaya, T. (2017). *Manajemen Kualitas Jasa (Edisi 2)*. Indeks.
- Yulianti, N. (2017). *Pengantar Pemasaran*. Alfabeta.