

## STUDI PENDAHULUAN: EVALUASI PRODUK IKAN ASAP DI KAWASAN WISATA PANTAI PRIGI KABUPATEN TRENGGALEK DENGAN METODE GAP ANALYSIS

Arief Rahmawan<sup>a\*</sup>, Tian Nur Ma'rifat<sup>b</sup>, AINU Rahmi<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo,

<sup>b</sup>Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia  
<sup>c</sup>Politeknik Pembangunan Pertanian Malang, Malang, Indonesia

\*Koresponden penulis: arief.rahmawan@unida.gontor.ac.id

### Abstrak

Usaha kecil dan menengah (UKM) yang bergerak di bidang makanan telah memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional. Karena wabah Covid-19, banyak UKM produk perikanan yang terkena dampak negatif dari aturan pembatasan pengunjung di tempat wisata pantai. Untuk meningkatkan kualitas produk, layanan dan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi, dilakukan *gap analysis* sebagai studi awal kesiapan produk perikanan untuk penjualan melalui *e-commerce*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel apa saja yang harus ditingkatkan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dari segi karakteristik produk dan layanan. Alat penelitian menggunakan kuesioner *online* dengan google form yang terdiri dari 17 variabel sebagai karakteristik produk ikan asap. Jumlah responden yang terkumpul adalah 125 orang untuk menilai ikan asap yang diproduksi oleh masyarakat lokal di Kecamatan Watulimo, Trenggalek, Jawa Timur, Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai kinerja produk berdasarkan persepsi pelanggan pada semua variabel menunjukkan nilai negatif. Tiga besar nilai negatif tertinggi meliputi ketersediaan produk (-0,528), kemasan aman (-0,36) dan daya tahan produk (-0,328). Dapat disimpulkan bahwa faktor ketersediaan produk, keamanan kemasan dan daya tahan menjadi prioritas yang perlu ditingkatkan oleh produsen.

**Kata kunci:** Covid-19, Kinerja, Kualitas Produk, Perikanan, Persepsi Konsumen

### Abstract

Small and medium enterprises (SME) running in food business have contributed to national's economy. Because of Covid-19 outbreak, many fisheries product SMEs has been negatively influenced by the rules of visitor's restriction in coastal recreational areas. To improve their product quality as well as its services to gain higher market share, gap analysis is conducted as the preliminary study of the fisheries products readiness for *e-commerce* selling. The aim of this study is to determine what variables shall be improved to gain customer satisfaction in terms of product characteristics and services. Research tools utilize online questionnaire with Google Form and consist of 17 variables as the smoked fish product characteristics. The number of respondents accumulated is 125 people to assess smoked fish that produced by local communities in Prigi, Jawa Timur, Indonesia. As a result, the value of customer performances in all variables indicated negative values. The top three highest negative value encompass product availability (-0.528), safe packaging (-0.36) and product durability (-0.328). It can be concluded that all those product characteristics need to be improved.

**Keywords:** Covid-19, Consumer Perception, Fisheries, Performance, Product Quality

---

### PENDAHULUAN

Dunia mengalami pandemi Covid-19 selama hampir dua tahun sejak kasus pertama terjadi pada akhir tahun 2019 di Wuhan, China.

Penyebaran virus tersebut di Indonesia belum berakhir meskipun dalam statistik kasus terkonfirmasi dalam kurun Agustus – Oktober 2021 menunjukkan penurunan yang cukup signifikan [1]. Pandemi Covid-19 telah

menyebabkan dampak global di berbagai negara yang salah satunya berdampak pada perilaku masyarakat untuk menerapkan gaya hidup sehat. Beberapa perubahan perilaku masyarakat global telah terjadi di sepanjang pandemi seperti disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan yaitu memakai masker, mencuci tangan dan membatasi aktivitas di luar rumah. Selain itu, banyak institusi, perusahaan dan sektor lain yang menerapkan kebijakan *work from home* yang berdampak kepada para pelaku usaha. Secara ekonomi, pandemi Covid-19 telah menyebabkan lesunya aktivitas perdagangan terutama pada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Sebagai contoh, jenis UMKM di Semarang yang paling terdampak dengan menurunnya omzet terutama pada usaha makanan dan minuman, *fashion* dan kerajinan tangan [2]. Hal tersebut disebabkan menurunnya secara drastis daya beli konsumen sehingga banyak para pelaku usaha yang gulung tikar karena pendapatan yang berkurang secara signifikan.

Lebih lanjut, penutupan tempat wisata oleh pemerintah daerah menjadi faktor penyebab menurunnya pendapatan para pedagang secara drastis. Sebagai contoh, pemerintah Kabupaten Trenggalek telah menutup kawasan wisata Pantai Prigi selama Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mulai diterapkan mulai akhir bulan Juli 2021. Dengan adanya kebijakan tersebut berdampak secara signifikan pemasukan para pedagang atau UMKM di sekitar Pantai Prigi yang mengandalkan ramainya pengunjung yang datang ke area tersebut. Salah satu yang terdampak adalah penjual daging ikan asap di Pantai Prigi maupun Pantai Pasir Putih. Produk ikan asap yang paling banyak diminati pengunjung pantai adalah ikan Tuna, Salmon dan Cakalang. Ketiga produk tersebut dijual dengan harga kisaran Rp. 15.000,- hingga Rp. 30.000,- per porsi. Harga tersebut bergantung pada ukuran ikan yang disajikan. Salah satu penjual ikan asap menceritakan bahwa sebelum pandemi Covid-19, omzet mereka pada saat akhir pekan bisa mencapai 3 juta dan pada hari kerja rata-rata Rp. 300.000,- s.d. Rp. 500.000,- per harinya. Namun, saat jumlah kasus terkonfirmasi positif Covid-19 mencapai puncak yaitu pada kuartal ketiga

tahun 2021, pendapatan mereka menurun secara drastis hingga 75 %.

Memasuki kuartal keempat di tahun 2021 kasus Covid-19 di Indonesia mengalami penurunan yang diikuti dengan mulai normalnya aktivitas di semua sektor, salah satunya adalah pariwisata. Meskipun pemerintah masih menerapkan kebijakan model pembatasan masyarakat secara parsial bergantung pada level kasus Covid-19 per daerah. Kasus Covid-19 menimbulkan perubahan perilaku masyarakat terutama semakin bertambahnya aktivitas bisnis yang dilakukan secara digital. Salah satu perilaku konsumen adalah membeli produk secara *online* dan dilakukan secara intens. Hal tersebut sebagai upaya dalam membatasi interaksi sosial untuk mengurangi risiko penularan Covid-19. Hal tersebut memberikan peluang pada UMKM dalam meningkatkan pelayanan terutama pada aspek *digital marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu & Lahmi, (2020) menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki peran yang signifikan secara ekonomi bagi pelaku usaha, konsumen dan pemerintah pasca pandemi Covid-19.

Pelaku UMKM menyadari bahwa menyediakan produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan terhadap konsumen sangatlah penting. Hal tersebut juga disadari oleh para penjual ikan asap di kawasan pantai Trenggalek. Lebih penting, hasil tangkapan ikan di Kabupaten Trenggalek merupakan salah satu yang terbesar di Indonesia sehingga berpotensi dalam meningkatkan pendapatan daerah. Hal tersebut menjadikan kabupaten Trenggalek terkenal akan produk olahan ikan. Pasca pandemi Covid-19 merupakan situasi dimana para pelaku usaha olahan ikan harus berupaya lebih keras dalam menarik minat konsumen untuk menggairahkan ekonomi mikro dan meningkatkan pendapatan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi antara tingkat harapan dengan tingkat persepsi konsumen pada produk ikan asap sebagai studi pendahuluan pengembangan produk ikan asap. Adapun metode yang digunakan adalah *Gap Analysis*.

## METODE

Metode pengambilan data dilakukan dengan studi literatur dan kuesioner. Studi literatur dilakukan untuk memperoleh data mengenai atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk pangan. Dari studi literatur yang telah dilakukan, kualitas produk menurut Garvin dalam Hoe & Mansori (2018) memiliki dimensi-dimensi sebagai berikut :

1. *Performance*, berupa karakteristik utama produk
2. *Feature*, karakteristik tambahan yang meningkatkan penampilan produk
3. *Durability*, ketahanan produk
4. *Aesthetic*, keindahan produk
5. *Perceived Quality*, aspek kualitas yang dipersepsikan konsumen
6. *Conformance*, ketepatan produk tersebut dengan standar mutu
7. *Reliability*, kemungkinan produk tersebut bisa digunakan sesuai fungsinya dalam waktu tertentu

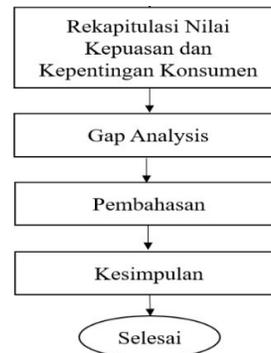
Kuesioner dilakukan untuk memperoleh data mengenai persepsi konsumen terhadap kinerja/kepuasan dari atribut-atribut produk yang telah disusun dan tingkat kepentingan atribut tersebut. Kuesioner menggunakan skala likert yang memungkinkan responden untuk menilai atribut dengan skala 1 hingga 5.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu menyebarkan kuesioner terhadap responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah yang telah membeli atau mengonsumsi produk olahan ikan asap. Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang responden.

Metode analisis adalah dengan *gap analysis* yang telah digunakan untuk mengevaluasi kegiatan bisnis di sektor pendidikan [5], kesehatan [6] dan konsumsi produk pangan [7]. Dengan demikian, *gap analysis* merupakan metode yang efektif untuk mengevaluasi oroduk berdasarkan selisih nilai antara kepentingan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan dari Juni hingga September 2021 dengan lokasi penelitian di kawasan wisata Pantai Prigi dan Pantai Karanggongso, Kabupaten

Trenggalek, Jawa Timur. Prosedur penelitian dituangkan dalam bentuk diagram pada Gambar 1.



Gambar 22. Flowchart penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pengumpulan data dimulai dengan merancang kuesioner yang berisi 17 atribut mengenai karakteristik ikan asap. Berdasarkan teori Setelah kuesioner disusun kemudian disebar ke responden yang pernah mengunjungi pantai di sekitar Trenggalek. Penentuan *sample* untuk penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling* karena teknik ini merupakan bagian dari *nonprobability sampling technique* [8]. Teknik ini digunakan karena sampel dipilih berdasarkan tujuan dari studi ini yaitu mengetahui variabel/atribut yang harus diperbaiki yang berkaitan dengan kualitas produk ikan asap. Artinya, responden harus memiliki pengalaman mengonsumsi produk ikan asap.

Sebelum melakukan analisis gap, perlu diuji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner dapat diandalkan dan data yang diperoleh benar-benar menunjukkan hasil pengukuran/pengamatan.

### Uji Validitas

Salah satu tes yang dilakukan untuk menguji sejauh mana *tools* pengambilan data penelitian secara akurat merefleksikan tujuan adalah dengan uji validitas. Adapun penelitian menggunakan rumus *Pearson Product-Moment Correlation Coefficient* (r) dengan rumus [9]:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[(n \sum X^2) - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (1)$$

dimana:

r = Nilai validitas

X = skor tiap pernyataan setiap responden

Y = Jumlah skor tiap responden

n = Jumlah responden

Sedangkan langkah pengujian validitas yaitu:

- 1) Menentukan formulasi hipotesis untuk masing-masing atribut pernyataan yaitu :
  - a)  $H_0$  = atribut pernyataan tidak valid
  - b)  $H_1$  = atribut pernyataan valid
- 2) Menentukan taraf nyata yaitu  $\alpha = 0,05$  serta  $n = 100$  responden, sehingga nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,195

3) Kriteria pengujian

a)  $H_0$  ditolak apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,176$  atau nilai  $Sig < \alpha = 0,05$

b)  $H_0$  diterima apabila nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel} = 0,176$  atau nilai  $Sig \geq \alpha = 0,05$

4) Interpretasi hasil dan memberikan kesimpulan apakah pernyataan valid atau tidak. Dari tabel 1. Dapat disimpulkan bahwa nilai r dari ke-17 variabel menunjukkan nilai di atas 0,176 sehingga semua atribut/variabel valid.

Tabel 13. Nilai validitas persepsi dan harapan

Variabel	Persepsi $r_{hitung}$	Harapan $r_{hitung}$
V1	0.527	0.632
V2	0.486	0.686
V3	0.578	0.681
V4	0.487	0.541
V5	0.462	0.582
V6	0.554	0.714
V7	0.654	0.747
V8	0.679	0.782
V9	0.704	0.746
V10	0.629	0.770
V11	0.719	0.762
V12	0.686	0.777
V13	0.715	0.777
V14	0.703	0.791
V15	0.619	0.591
V16	0.630	0.694
V17	0.667	0.749

Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai konsistensi respon pada responden yang berbeda pada situasi yang sama. Pada penelitian ini juga dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Split-Half Reliability* KR-20 [10] pada rumus (2).

Hasil pengolahan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai r pada persepsi sebesar 0,89 dan harapan sebesar 0,93. Hal

tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian dapat diandalkan.

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum z^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (2)$$

dengan ketentuan:

r = koefisien reliabilitas

k = jumlah pernyataan

$\sum \sigma_b^2$  = varians skor tiap-tiap butir soal

$\sigma_t^2$  = varians skor total

l = bilangan konstan

Tabel 14. Nilai Gap 5 kualitas produk ikan asap

Variabel	Persepsi	Harapan	GAP
Harga yang terjangkau (V1)	4.048	4.16	-0.112
Ukuran ikan sesuai dengan harga (V2)	4.072	4.16	-0.088
Harga sesuai dengan kualitas ikan (V3)	4.072	4.272	-0.2
Produk tahan lama (V4)	3.84	4.168	-0.328
Aroma yang khas (V5)	4.064	4.272	-0.208
Tekstur daging ikan kering (V6)	3.616	3.864	-0.248
Tekstur daging ikan lembut (V7)	3.96	4.192	-0.232
Rasa yang gurih (V8)	4.088	4.312	-0.224
Daging ikan utuh (V9)	4	4.176	-0.176
Bahan baku yang masih segar (V10)	4.112	4.352	-0.24
Banyak varian rasa dan jenis ikan (V11)	3.992	4.16	-0.168
Aman dikonsumsi (V12)	4.256	4.296	-0.04
Kemasan yang dapat melindungi produk (V13)	3.92	4.28	-0.36
Produk tersertifikasi halal (V14)	4	4.208	-0.208
Produk yang bersih (V15)	4.048	4.28	-0.232
Produk dijual di banyak outlet (V16)	3.512	4.04	-0.528
Produk mudah dibawa dan disimpan (V17)	4.056	4.368	-0.312

Tabel 2. Menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai persepsi < nilai harapan. Artinya bahwa secara umum kualitas produk masih tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Nilai gap terbesar ada pada produk dijual di banyak outlet (V16) yang menunjukkan bahwa ketersediaan produk masih sedikit atau produk hanya dijual di satu outlet saja. Sementara nilai gap yang paling kecil tercatat pada atribut produk aman dikonsumsi (V12). Nilai rata-rata persepsi V12 menunjukkan angka tertinggi dari semua variabel. Meskipun margin pada atribut V12 menunjukkan nilai -0,04 menunjukkan bahwa produsen perlu untuk meningkatkan kualitas produk.

## KESIMPULAN

Dari penelitian mengenai *gap analysis* (Gap 5) dapat disimpulkan bahwa kesenjangan skor berkisar antara -0,04 hingga -0,528 dengan yang terendah adalah keamanan produk untuk dikonsumsi sedangkan kesenjangan terbesar adalah ketersediaan produk. Yang kedua, atribut-atribut yang harus diperbaiki adalah yang memiliki gap terbesar yaitu ketersediaan produk. Oleh karena itu, diperlukan kajian lanjutan supaya konsumen bisa dengan mudah mendapatkan produk. Penelitian ini memerlukan kajian lanjutan sebagai upaya dalam mengoptimalkan kualitas produk terutama pada aspek ketersediaan

produk, seperti strategi pemasaran melalui *e-commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Satuan Tugas Penanganan Covid-19, "Perkembangan Kasus Terkonfirmasi Positif Covid-19," 2021. <https://covid19.go.id/peta-sebaran>.
- [2] D. Amboningtyas, E. G. P. Taunay, and Y. Rusmawati, "Kondisi UMKM di kota Semarang di masa pandemi Covid-19 pada pertumbuhan ekonomi krisis serta program pemulihan ekonomi," *Pros. Semin. Nas. Penelit. dan Pengabd. 2021*, pp. 526–537, 2021.
- [3] S. Ayu and A. Lahmi, "Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19," *J. Kaji. Manaj. Bisnis*, vol. 9, no. 2, p. 114, 2020, doi: 10.24036/jkmb.10994100.
- [4] L. C. Hoe and S. Mansori, "The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian engineering industry," *Int. J. Ind. Mark.*, vol. 3, no. 1, p. 20, 2018.
- [5] G. S. Ching, Y.-L. Hu, and A. Roberts, "The Part and Parcel of Doctoral

- Education: A Gap Analysis between the Importance and Satisfaction of the Experience,” *Educ. Sci.*, vol. 11, no. 9, p. 481, 2021.
- [6] K. O. Kwateng, R. Lumor, and F. O. Acheampong, “Service quality in public and private hospitals: A comparative study on patient satisfaction,” *Int. J. Healthc. Manag.*, 2017.
- [7] C. J. Lagerkvist, A. Normann, and A. Åström, “Product satisfaction in food choice is multiple-reference dependent: Evidence from an in-store non-hypothetical consumer experiment on bread,” *Food Qual. Prefer.*, vol. 56, pp. 8–17, 2017.
- [8] I. Etikan, S. A. Musa, and R. S. Alkassim, “Comparison of convenience sampling and purposive sampling,” *Am. J. Theor. Appl. Stat.*, vol. 5, no. 1, p. 4, 2016, doi: 10.11648/j.ajtas.20160501.11.
- [9] D. C. Howell, *Statistical methods for psychology*, 8th ed. Belmont: Wadsworth: Cengage Learning, 2013.
- [10] R. M. Kaplan and D. P. Saccuzzo, *Psychological testing: Principles, applications, and issues*, 8th ed. Cengage Learning, 2012.