

# **Pendampingan Tahap Awal Riset Pasar Melalui Survey Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Kuliner Online “Nanreku” Di Makassar Sulawesi Selatan**

**A.Ratna Sari<sup>1,\*</sup>, Hasma<sup>2</sup>, Selfi<sup>3</sup>, Jusmawati**

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Patria Artha, Jl. Tun Abdul Razak, Kode Pos 92113

<sup>2</sup>Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Patria Artha, Jl. Tun Abdul Razak, Kode Pos 92113

<sup>3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Patria Artha, Jl. Tun Abdul Razak, Kode Pos 92113

<sup>4</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Patria Artha, Jl. Tun Abdul Razak, Kode Pos 92113

\* aratnasari79@gmail.com

## **ABSTRAK**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat khususnya pelaku usaha UMKM tentang pentingnya Riset Pasar dilakukan, yakni salah satunya dengan melakukan survey Kepuasan Pelanggan dalam upaya mengembangkan usaha/bisnis. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan metode pengamatan awal dan memberikan sosialisasi untuk menumbuhkan kesadaran pemilik/pengelola usaha tentang manfaat dan pemanfaatan riset pemasaran serta melakukan pretest dan posttest sebagai bahan evaluasi untuk melihat pertambahan pengetahuan dari pemilik usaha sebelum dan setelah dilakukan sosialisasi.

**Kata kunci:** Riset Pasar, Survey Kepuasan Pelanggan, Bisnis Online

## **ABSTRACT**

*This Community Service Activity aims to provide understanding to the community, especially MSME business actors, about the importance of conducting Market Research, namely by conducting Customer Satisfaction surveys in an effort to develop their business. This activity is carried out by carrying out initial observation methods and providing outreach to raise awareness of business owners/managers about the benefits and utilization of marketing research as well as conducting pretests and posttests as evaluation material to see the increase in knowledge of business owners before and after the outreach.*

**Keywords:** Market Research, Customer Satisfaction Survey, Online Business

## 1. PENDAHULUAN

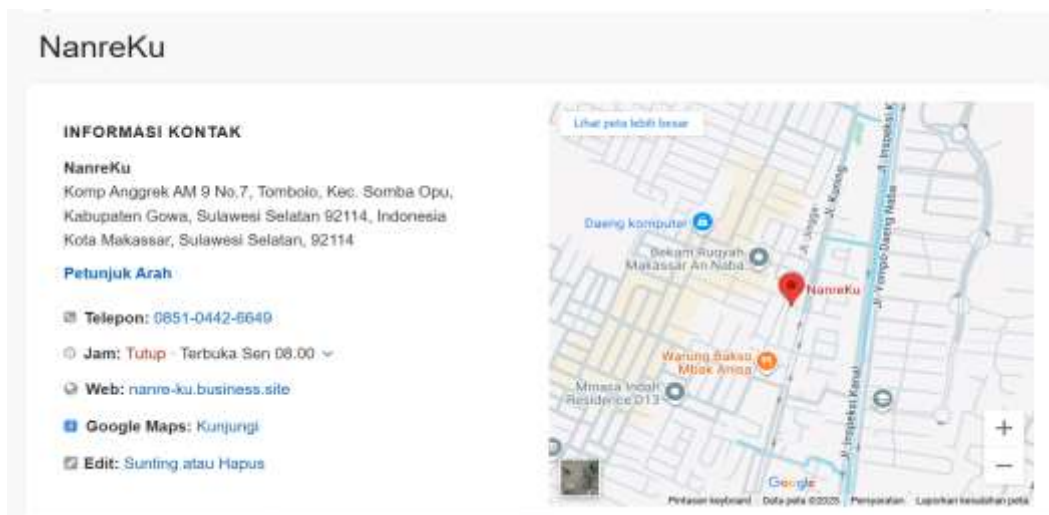
Nanreku adalah UMKM (Usaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang bergerak di bidang bisnis Kuliner Online. Dengan menu yang berbeda setiap hari, hal ini dilakukan pemilik untuk menyesuaikan permintaan pasar yang sebagian besar pelanggannya adalah ibu-ibu pekerja, kantor maupun ibu rumah tangga yang tidak sempat menyiapkan hidangan untuk keluarganya.

Bisnis kuliner Nanreku ini menyiapkan menu -menu rumahan/tradisional sesuai jargonnya *"Back memories back to home"* sebagai bentuk dukungan terhadap pelestarian makanan local tradisional Indonesia khususnya suku Bugis Makassar. Nanreku dijalankan dengan system Online sehingga meskipun usaha ini dijalankan di rumah pemilik yang terletak di dalam kompleks perumahan, namun tetap bisa dijangkau oleh customer dengan mudah yakni dengan bantuan pengiriman melalui ojek online dan kurir. Keberadaan Nanreku bermanfaat bagi masyarakat sekitar karena berkontribusi dalam menyerap tenaga kerja setempat baik sebagai pegawai maupun penyediaan tenaga pengantaran paket makanan (kurir) dan menjadi sasaran dari driver ojek online

## 2. MASALAH, TARGET DAN LUARAN

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan yang dilakukan oleh tim pengabdian terhadap Bapak M, Yunus selaku owner dari Nanreku diperoleh informasi bahwa Nanreku menyasar pangsa pasar Kantoran, dan ibu-ibu perkerja serta ibu rumah tangga karna kecenderungan mereka yang terkadang tidak sempat menyiapkan bekal untuk makan siang di kantor sekaligus menyiapkan sarapan, makan siang dan makan malam buat keluarga di rumah. Informasi ini diperoleh berdasarkan riset pasar yang telah dilakukan oleh Nanreku untuk mengetahui latar belakang dari konsumen potensialnya, akan tetapi riset pasar yang telah dilakukan tersebut tidak tersusun secara sistematis. Riset pasar hanya dilakukan dengan cara mengidentifikasi data base pelanggan di medsos yang sudah ada selama ini, yang umumnya memiliki hubungan secara pribadi dengan owner seperti misalnya hubungan keluarga, hubungan teman kerja owner dulunya saat masih bekerja dikantor, Hubungan sesame komunitas olahraga, komunitas Orang tua siswa di sekolah dll.

Riset pasar juga dilakukan dengan mengamati bisnis sejenis (competitor) yang ada di wilayah Makassar dan sekitarnya sekaligus melakukan sharing atau diskusi dengan sesame pelaku usaha sejenis. Data-data yang dimiliki selanjutnya mereka jadikan dasar penentuan target pasar potensial, namun saat tim pengabdian masyarakat mencoba untuk meminta laporan atau arsip kegiatan tersebut, informan menyatakan tidak memilikinya dan memang tidak pernah membuat laporan tersebut, Mereka hanya mengandalkan ingatan dan asumsi dari tim Nanreku Sendiri terkait dengan hasil riset pasar tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan riset pasar yang dilakukan di Nanreku belum terstruktur dan terdokumentasikan dengan baik.



Gambar 2.1 Informasi Lokasi Tempat Usaha Narneku

### 3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahap. Metode yang digunakan meliputi tahap 1. membangun kesadaran mitra akan pentingnya dilakukan riset pasar yang terstruktur dan terdokumentasi dan tahap 2. Dengan melaksanakan riset Pasar, menganalisis dan menemukan solusi permasalahan.

Pada pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini kami melakukannya secara bertahap yakni melaksanakan tahap 1 sedangkan tahap II akan dilaksanakan pada periode selanjutnya. Secara lebih detail, metode pelaksanaan tahap I/Tahap awal kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pretest
  - a. Dilakukan sebelum materi disampaikan.
  - b. Tujuannya: mengetahui tingkat pemahaman awal mitra tentang riset pasar.
  - c. Bentuknya: kuesioner singkat (seperti yang sudah kita buat).
2. Penyampaian Materi / Sosialisasi
  - a. Setelah pretest selesai, barulah tim menyampaikan materi tentang riset pasar (konsep, manfaat, indikator kepuasan pelanggan, metode survei sederhana, dll.).
  - b. Bisa dalam bentuk pemaparan, diskusi, dan contoh kasus.
3. Posttest
  - a. Dilakukan setelah materi selesai disampaikan.
  - b. Tujuannya: mengukur perubahan pemahaman peserta setelah menerima sosialisasi.
4. Tahap evaluasi merupakan bagian akhir sebelum penarikan kesimpulan. Tahap ini dilaksanakan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan dapat bermanfaat, sehingga dapat digunakan sebagai pedoman untuk pelaksanaan kegiatan sejenis berikutnya. Apabila terdapat kekurangan bisa ditambahkan dan apabila terdapat kelebihan bisa Kembali digunakan untuk kegiatan berikutnya.

Adapun instrumen pertanyaan kuesioner *pretest* dan *posttest* disajikan dalam tabel berikut,

**Tabel 3.1.Kuisisioner Pretest dan Posttest**

INDIKATOR	PERTANYAAN
Definisi dan Konsep Riset Pasar	1. Saya memahami apa yang dimaksud dengan riset pasar
	2. Saya mengetahui tujuan utama riset pasar bagi sebuah usaha
Manfaat Riset Pasar bagi Usaha	3. Saya menyadari bahwa riset pasar dapat membantu usaha memahami kebutuhan pelanggan
	4. Saya memahami bahwa hasil riset pasar dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas produk dan layanan
	5. Saya mengetahui bahwa riset pasar dapat membantu usaha menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran
	6. Saya mengetahui cara sederhana melakukan survei kepuasan pelanggan (misalnya dengan kuesioner online)
	7. Saya paham indikator yang dapat digunakan dalam

Pemahaman Metode Survei Pelanggan	survei kepuasan pelanggan (produk, pelayanan, harga, pengantaran, loyalitas)
	8. Saya mampu membaca hasil survei sederhana untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan
Kesadaran Pentingnya Data Pelanggan dalam Strategi Bisnis	9. Saya menyadari bahwa keputusan bisnis tidak cukup hanya berdasarkan intuisi, tetapi perlu data dari pelanggan
	10. Saya memahami bahwa data pelanggan dapat membantu usaha bersaing dengan kompetitor

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rangkaian kegiatan utama dimulai dari pretest, penyampaian materi dan diakhiri dengan kembali melakukan posttest. Adapun materi yang diberikan antara lain:

##### 1. Pengenalan Konsep Riset Pasar

- a. Definisi: Riset pasar adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data mengenai konsumen, pesaing, dan kondisi pasar untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis.
- b. Peran riset pasar dalam UMKM:
  - 1) Membantu usaha memahami siapa pelanggan sebenarnya.
  - 2) Mengetahui apa yang diinginkan pelanggan.
  - 3) Mengukur kepuasan pelanggan untuk perbaikan usaha.
- c. Jenis riset pasar:
  - 1) Riset primer: data dikumpulkan langsung dari pelanggan (kuesioner, wawancara, observasi).
  - 2) Riset sekunder: data dari sumber yang sudah ada (laporan industri, literatur, berita, media sosial).

##### 2. Manfaat Riset Pasar bagi UMKM Kuliner

- a. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan: tahu selera, preferensi menu, dan kebiasaan konsumsi.
- b. Mengukur kepuasan pelanggan: tahu apakah pelanggan puas dengan rasa, harga, pelayanan.
- c. Meningkatkan daya saing: UMKM bisa menyesuaikan diri dengan tren dan kompetitor.
- d. Mendukung strategi bisnis: membantu dalam penentuan harga, variasi menu, promosi.
- e. Mengurangi risiko bisnis: keputusan tidak hanya berdasarkan intuisi, tetapi data.

##### 3. Indikator Kepuasan Pelanggan dalam Usaha Kuliner Online

- a. Kualitas Produk  
Rasa, kebersihan, porsi, dan variasi menu.
- b. Pelayanan  
Kecepatan respon, keramahan, kemudahan pemesanan online.
- c. Harga  
Keterjangkauan harga dan kesesuaian dengan kualitas.
- d. Distribusi/Pengantaran  
Kecepatan, ketepatan waktu, serta keamanan makanan.
- e. Loyalitas Pelanggan  
Kesediaan membeli ulang dan merekomendasikan ke orang lain.

#### 4. Metode Sederhana Survei Kepuasan Pelanggan

- a. Menyusun pertanyaan kuesioner:
  - 1) Menggunakan bahasa sederhana.
  - 2) Menggunakan Pertanyaan singkat dan jelas.
  - 3) Menggunakan skala (misalnya 1–5) agar mudah dianalisis.
- b. Cara menyebarkan survei:
  - 1)
  - 2) Secara online (Google Form, WhatsApp, Instagram Story).
  - 3) Secara offline (lembar isian singkat setelah pembelian).
- c. Analisis sederhana:
  - 1) Menghitung persentase pelanggan yang puas.
  - 2) Mencari indikator yang nilainya rendah untuk jadi bahan perbaikan.

#### 5. Pemanfaatan Data Survei dalam Strategi Bisnis

- a. Produk: menambah variasi menu sesuai masukan pelanggan.
- b. Pelayanan: memperbaiki respon pelanggan (misalnya dengan admin khusus).
- c. Harga: membuat paket hemat, diskon pelanggan tetap, bundling menu.
- d. Distribusi: bekerja sama dengan jasa kurir terpercaya, menambah opsi pengantaran.
- e. Promosi: menonjolkan kelebihan berdasarkan feedback positif pelanggan.

#### 6. Studi Kasus Singkat

- a. Contoh: UMKM kuliner di Makassar yang rutin melakukan survei pelanggan via Google Form, menemukan bahwa pelanggan ingin menu lebih sehat. Hasilnya, mereka menambahkan menu rendah minyak, dan penjualan meningkat 25%.
- b. Diskusi: Bagaimana *Nanreku* bisa melakukan hal serupa dengan menyesuaikan menu, harga, atau layanan sesuai kebutuhan pelanggan.

#### 7. Hasil pretest dan posttest

**Tabel 3. 2. Perbandingan Skor Pretest dan Posttest Pemahaman Riset Pasar**

No	Indikator Pemahaman	Skor Rata-rata Pretest	Skor Rata-rata Posttest	Peningkatan
1	Definisi dan konsep riset pasar	45%	80%	35%
2	Manfaat riset pasar bagi usaha	40%	78%	38%
3	Pemahaman metode sederhana survei pelanggan	35%	75%	40%
4	Kesadaran pentingnya data pelanggan dalam strategi bisnis	42%	82%	40%
<b>Rata-rata</b>	—	<b>40,50%</b>	<b>78,75%</b>	<b>38,25%</b>

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pretest, pemilik usaha *Nanreku* masih memiliki pemahaman terbatas. Skor rata-rata hanya mencapai sekitar 40%, yang menunjukkan bahwa mitra belum memahami secara jelas manfaat riset pasar dan cara penerapannya. Setelah penyampaian materi, hasil posttest menunjukkan adanya peningkatan signifikan. Skor rata-rata mencapai 79%, dengan rincian peningkatan pada setiap indikator:

- a. Definisi & Konsep Riset Pasar: dari 45% menjadi 80% (+35%).
- b. Manfaat Riset Pasar: dari 40% menjadi 78% (+38%).
- c. Metode Survei Pelanggan: dari 35% menjadi 75% (+40%).
- d. Kesadaran Pentingnya Data Pelanggan: dari 42% menjadi 82% (+40%).

Kenaikan nilai menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep riset pasar, tetapi juga mampu menyebutkan manfaatnya, mengenal indikator survei kepuasan pelanggan, dan menyadari pentingnya data konsumen dalam strategi bisnis

Hasil pretest dan posttest membuktikan bahwa kegiatan sosialisasi mampu meningkatkan kapasitas pengetahuan dan kesadaran mitra. Sebelum pendampingan, mitra masih mengandalkan intuisi dan pengalaman pribadi dalam menjalankan bisnis, tanpa didukung data pelanggan. Hal ini rentan menyebabkan keputusan bisnis yang kurang tepat sasaran.

Setelah sosialisasi, mitra menyadari bahwa riset pasar dapat menjadi alat evaluasi usaha yang penting. Materi yang diberikan, terutama tentang indikator kepuasan pelanggan dan cara membuat survei sederhana, memberikan pemahaman praktis yang dapat segera diterapkan.

Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemahaman metode survei pelanggan (+40%). Hal ini menunjukkan bahwa mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi juga keterampilan teknis untuk melakukan survei sederhana (misalnya dengan Google Form atau lembar singkat setelah pembelian).

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil:

1. Meningkatkan kesadaran pemilik usaha tentang pentingnya riset pasar.
2. Membekali mitra dengan keterampilan praktis untuk melakukan survei kepuasan pelanggan secara mandiri.
3. Memberikan dasar untuk strategi pengembangan usaha, seperti menambah variasi menu, memperbaiki pelayanan, dan menyusun paket harga yang lebih sesuai kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini memberikan dampak positif bagi *Nanreku* sebagai usaha kuliner online di Makassar, sekaligus dapat menjadi model awal penerapan riset pasar sederhana pada UMKM lainnya.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pendampingan riset pasar dengan survey kepuasan pelanggan pada Tahap Awal ini, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kegiatan pendampingan riset pasar melalui survei kepuasan pelanggan pada usaha kuliner online *Nanreku* berhasil meningkatkan pemahaman dan kesadaran pemilik usaha.
2. Hasil pretest menunjukkan pemahaman awal mitra masih rendah (rata-rata 40%), sedangkan posttest menunjukkan peningkatan signifikan (rata-rata 79%) setelah sosialisasi materi.
3. Peningkatan tertinggi terdapat pada aspek pemahaman metode survei pelanggan (+40%), yang berarti mitra memperoleh keterampilan praktis untuk melakukan riset sederhana.

Dengan adanya pendampingan ini, mitra menyadari bahwa riset pasar bukan sekadar teori, tetapi dapat digunakan langsung untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan dan mengarahkan strategi bisnis kesimpulan yang memuat jawaban atas pertanyaan pengabdian masyarakat.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Universitas Patria Artha dalam hal ini terkhusus kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) yang telah memfasilitasi secara administrasi penyelenggaraan kegiatan ini.
2. Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Universitas Patria Artha.
3. Owner dan pengelola *Nanreku* yang turut serta membantu dan berpartisipasi sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar

## DAFTAR PUSTAKA

Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

<https://www.semubis.com/nanreku-0851-0442-6649> (di akses pada tanggal 1 Agustus 2025)

- Kristin, F. (2017). Keberhasilan Belajar Mahasiswa Ditinjau Dari Keaktifan Dalam Perkuliahan Dengan Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K.L., (2016). *Marketing Management*. 15 Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kumalaningrum, F., Widajanti, E., Sutarno. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 16 No. 2 Juni 2016: 226 – 233

