



AGROPROSS

National Conference
Proceedings of Agriculture

Proceedings:

Transformasi Pertanian Digital dalam Mendukung Ketahanan Pangan dan Masa Depan yang Berkelanjutan

Tempat : Politeknik Negeri Jember

Tanggal : 19 Oktober 2022

Publisher :

Agropross, National Conference Proceedings of Agriculture

DOI : [10.25047/agropross.2022.319](https://doi.org/10.25047/agropross.2022.319)

Strategi Pemasaran Minuman Probiotik Olahan Buah Naga Dan Analisis Tingkat Kepuasan Terhadap Atribut Produk Di Koto Panjang Nagari Kapau, Sumatera Barat

Author(s): Mega Amelia Putri^{(1)*}, Mutia Elida⁽²⁾, Agustina⁽³⁾, Elviati⁽⁴⁾

⁽¹⁾ Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

⁽²⁾ Program Studi Teknologi Pangan, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

⁽³⁾ Program Studi Teknologi Rekayasa Pangan, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

⁽⁴⁾ Program Studi Pengelolaan Perkebunan, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

* Corresponding author: lia.politani@gmail.com

ABSTRACT

Efforts to improve the community's economy and the use of out-of-grade dragon fruit, the Nagari Regional Government and the Al-Barokah group are willing to carry out research-based community economic empowerment, namely diversification of processed dragon fruit. Innovation can be done through diversification of processed dragon fruit into biofruit drinks that are nutritious for health (Albrobiofruit drinks). It is important to have a strategy to introduce and market the product. This research aims to analyze the segmentation, target and market position of dragon fruit beverage products, as well as measure the consumer satisfaction index on product attributes. Respondents were decided purposively about 111 people. The analytical method implemented is the Customer Satisfaction Index (CSI) method to identify the level of buyer satisfaction, segmentation, targeting, and positioning (STP) of Albrobiofruit beverage products. According to the results of the study, the level of buyer satisfaction was achieved from the CSI calculation of 82.89% which described the level of buyer satisfaction with the quality attributes of Albrobiofruit products referred to in the "very satisfied" category. Determination of Segmentation, Targeting, and Positioning based on demographic characteristics and buyer ratings. The strategic formulation of the analysis for Albrobiofruit products is to add product promotions so that they are recognized by the entire group, monitor product quality and provide good service. Not only that, it is necessary to carry out efforts to knit and defend cooperation with government and private factions to support product promotions

Keywords:

consumer satisfaction index effect; product promotion albrobiofruit

Kata Kunci: ABSTRAK

indeks kepuasan konsumen;

promosi produk;

albrobiofruit

Upaya peningkatan perekonomian masyarakat dan pemanfaatan buah naga out offgrade maka Pemerintah Daerah Nagari dan kelompok Al-Barokah berkeinginan untuk melakukan pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis riset yaitu diversifikasi olahan buah naga. Inovasi dapat dilakukan melalui diversifikasi olahan buah naga menjadi minuman biofruit yang berkhasiat untuk kesehatan (minuman Albrobiofruit). Penting adanya strategi untuk mengenalkan dan memasarkan produk. Riset ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi, target dan posisi pasar produk minuman buah naga, serta mengukur indeks kepuasan konsumen terhadap atribut produk. Responden diputuskan secara purposive sekitar 111 orang. Metoda analisa yang diimplementasikan adalah metoda Customer Satisfaction Indeks (CSI) untuk mengenal tingkat kepuasan pembeli, segmentation, targeting, dan positioning (STP) produk minuman Albrobiofruit. Menurut hasil kajian, tingkat kepuasan pembeli dicapai hasil dari hitungan CSI yaitu 82,89% yang menggambarkan tingkat kepuasan pembeli kepada atribut kualitas produk Albrobiofruit termaksud dalam katagori "sangat puas". Penetapan Segmentation, Targeting, dan Positioning berdasar di ciri khas demografis dan penilaian pembeli. Rumusan strategi dari analisa kepada produk Albrobiofruit adalah menambah promosi produk biar dikenali oleh seluruh kelompok, mengawasi kualitas produk dan berikan pelayanan yang bagus. Tidak hanya itu, perlu dijalankan usaha untuk merajut dan membangun kerja sama dengan faksi pemerintahan dan swasta untuk mendukung promo produk.



PENDAHULUAN

Buah Naga mempunyai daya jual cukup baik sehingga menjadi peluang usaha bagi petani untuk berkebun naga. Buah yang manis serta menyegarkan, kaya akan vitamin C, betalains, karotenoid, mineral serta kaya akan antioksidan (Hadi, 2019; Indriani, 2021; Wardani et al., 2020). Selain itu, buah naga mempunyai tampilan eksotik serta menarik dan membuat penasaran bagi yang mengkonsumsinya (Bachtiar et al., 2021). Konsumsi buah naga secara rutin dapat meningkatkan sistem imun tubuh. Pada kondisi pandemi covid-19 saat ini, sangat penting bagi masyarakat untuk menjaga sistem imun tubuh dengan mengonsumsi pangan fungsional (Dzulfikar et al., 2021; Kriswandi, 2021; Pramana et al., 2021). Buah naga sangat potensial dibuat menjadi minuman fungsional atau biofruit.

Salah satu sentra produksi buah naga di Sumatera Barat adalah Kecamatan Tilatang Kamang tepatnya nagari Kapau, Jorong Koto Panjang. Petani buah naga tergabung dalam kelompok Al-Barokah dengan SK. Pendirian No 21 tahun 2018, beranggotakan 22 orang. Lebih 20 ribu batang buah naga ditanam dilahan pekarangan di kebun sekitar 2 Ha. Buah naga yang dihasilkan sudah mendapat Sertifikat Prima-3 dengan residu pestisida dibawah ambang batas pada tahun 2018. Dari 2 Ha kebun menghasilkan buah sekitar 1,8 - 2.4 ton/bulan pada panen raya. Buah naga hanya dipasarkan dalam bentuk buah segar dengan harga jual Rp14.000 – Rp.15.000 per kg ke pedagang pengumpul.

Perlakuan buah naga belum dikerjakan dengan maksimal oleh petani buah naga, sehingga sekitar 25% buah yang dihasilkan termasuk ke dalam kelas *out offgrade*. Hal ini disebabkan karena metode pemanenan yang tidak menggunakan alat yang sesuai, penanganan pasca panen yang tidak tepat, pengangkutan tidak menggunakan wadah yang standar, serta tingkat kematangan

yang tidak seragam. Hal sejalan terjadi pada industri lain yang diteliti oleh (Mustafa et al., 2020), menyebutkan beberapa kondisi umum yang dialami oleh petani buah antara lain produksi dari buah ini sangat berlimpah dan umumnya dijual dengan harga murah, bahkan terkadang orang mengambil buah ini tanpa mengeluarkan uang untuk membelinya, petani maupun kelompok tani belum memiliki pengetahuan teknis mengenai pengolahan buah menjadi produk bernilai tambah, mereka juga umumnya memiliki pengetahuan yang lemah tentang strategi pemasaran agroindustri buah. Kondisi ini akan membuat merek/*brand* mereka sulit dikenali oleh konsumen.

Dalam upaya peningkatan perekonomian masyarakat dan pemanfaatan buah naga *out offgrade* maka Pemerintah Daerah Nagari dan kelompok Al-Barokah berkeinginan untuk melakukan pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis riset yaitu diversifikasi olahan buah naga. Permasalahan berawal sejak terjadi pandemi Covid-19, dimana produktivitas buah naga menurun karena perawatan dan pemupukan kebun tidak dilakukan dengan tepat. Hal ini disebabkan harga pupuk yang tinggi dan adanya kelangkaan pupuk. Tim Peneliti dari Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh akan mentrasfer hasil kekayaan intelektual berupa produk minuman kesehatan *ready to drink* yaitu minuman biofruit rasa naga dengan nama produk Albrobiofruit.

Namun, sebagai upaya pengenalan produk Albrobiofruit perlu dilakukan strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran yaitu satu struktur keseluruhan dari pekerjaan usaha yang didesain buat memiliki rencana, memastikan harga, promo serta menyalurkan barang-barang yang bisa mengesankan impian serta sampai pasar tujuan dan maksud perusahaan (Ritonga et al., 2018). Arah pemasaran ialah mengenali dan pahami

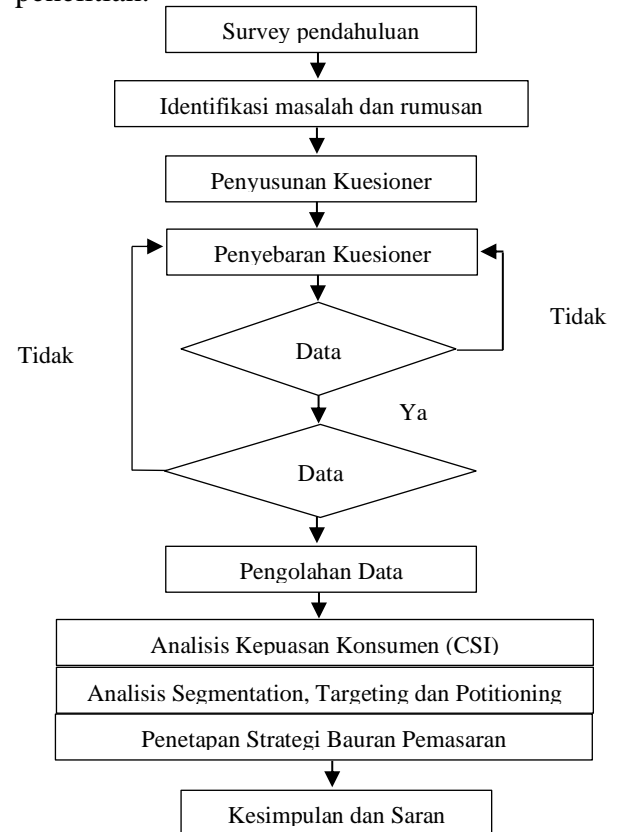
konsumen setia agar produk yang dipasarkan akan sesuai kemauan konsumen, mengakibatkan produk itu bisa terjual sendirinya dan *customer* merasa senang pada produk yang ditawarkan (Sumarwan & Tjiptonon, 2019).

Kepuasan konsumen begitu erat relevansinya dengan nilai (*value*) serta komitmen konsumen, lantaran seluruh unsur itu terkait kuat (Kila & Banda, 2019; Mashuri, 2019). Nilai (*value*) berkaitan dengan nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*). Pemasar saat ini menghadapi konsumen yang semakin *demanding* dengan alternatif pilihan beragam, konsumen membeli produk karena membutuhkan solusi atas permasalahan yang dihadapi, maka produk yang memiliki nilai (*value*) paling besar yang akan mereka pilih (Kotler & Armstrong, 2016; Tjiptono, 2002). Indikator kepuasan konsumen terhadap produk Albrobiofruit penting dianalisis lebih lanjut. Hal ini dikarenakan, melalui analisis atribut produk pelaku usaha dapat mengetahui harapan konsumen terhadap minuman kesehatan, serta kinerja dari atribut produk Albrobiofruit. Tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen, (2) Menganalisis *Segmentation, Targeting, Positioning*, dan (3) Menentukan strategi pemasaran dengan menyesuaikan dengan atribut-atribut produk yang telah ditentukan.

BAHAN DAN METODE

Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif yang memiliki tujuan mengenali tingkat kepuasan pelanggan serta memvisualisasikan strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Albrobiofruit. Sampel ditentukan secara sengaja, menggunakan metode *slovin* diperoleh 111 responden. Alat analisis berupa kuesioner dan dianalisis dengan SPSS 26. Analisis

kepuasan konsumen diukur melalui variabel tingkat kepentingan dan tingkat kinerja terhadap atribut produk, selanjutnya di hitung tingkat *Customer Satisfaction Index* (CSI). Sedangkan pada penentuan *segmentasi, targetting* dan *positioning* berdasarkan karakteristik demografis dan psikografi. Gambar 1 menunjukkan tahapan dalam proses penelitian.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

Segmentasi ditentukan melalui analisis cluster, responden akan diklasifikasikan kedalam kelompok yang relatif homogen yang disebut sebagai segmen-segmen konsumen. Selanjutnya adalah menetapkan *targetting* dengan memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Penentuan posisi pasar didasari pada persepsi dan penilaian konsumen terhadap atribut bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*). Selanjutnya menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha produk minuman Albro-Biofruit

berdasarkan penilaian kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 67 orang atau 60.36% dari total responden, sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 44 orang atau 39.64% dari total responden. Karakter umur informan paling banyak mengonsumsi produk minuman Albri-Biofruit rentang usia 17 - 27 tahun, dalam jumlah informan sekitar 40 orang atau sejumlah 36.04%. Pekerjaan

terbanyak dijalani informan ialah sebagai pelajar/ mahasiswa sejumlah 45 orang dengan prosentase 40.54% dan karakter penghasilan per bulan paling banyak ialah kurang dari Rp. 1.000.000, dalam jumlah informan sekitar 48 orang atau 43.24%. Menurut (Dzulfikar et al., 2021; Kriswandi, 2021; Wutabisu et al., 2021), kondisi pekerjaan akan menggambarkan tingkat pendapatan dan memberikan dampak terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang/jasa.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	%	
1	Jenis Kelamin	- Laki-laki	44.00	39.64
		- Perempuan	67.00	60.36
2	Usia	- < 17 tahun	12.00	10.81
		- 17-27 tahun	40.00	36.04
		- 28-38 tahun	18.00	16.22
		- 39-49 tahun	16.00	14.41
		- 50-60 tahun	23.00	20.72
		- >60 tahun	2.00	1.80
3	Pekerjaan	- Pelajar/ Mahasiswa	45.00	40.54
		- ASN	3.00	2.70
		- Pegawai Swasta	2.00	1.80
		- Buruh/ Pedagang	15.00	13.51
		- Tidak Bekerja	6.00	5.41
		- Lainnya	39.00	35.14
4	Pendapatan per Bulan	- < Rp. 1.000.000,-	48.00	43.24
		- Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	16.00	14.41
		- Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000	10.00	9.01
		- > Rp. 6.000.000,-	1.00	0.90
		- Belum berpenghasilan	36.00	32.43

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada kuesioner multiatribut Fishbein. r_{tabel} yang digunakan 0.361, Sesuai jumlah

kuesioner sebanyak 30 orang diluar dari responden untuk penelitian. Metode pengolahan data yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*. Berdasarkan metode *Pearson Product Moment*, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen

penelitian tersebut dikatakan valid (Nuryadi et al., 2017). Tabel 2 menunjukkan hasil pengolahan uji validitas pada tingkat

kepentingan dan tingkat kinerja. Hasil menunjukkan bahwa kuesioner valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Atribut	R Hitung		R Tabel	Status
		T.Kep	T.Kin		
1	Rasa minuman probiotik yang disajikan enak ?	0.373	0.802	0.361	Valid
2	Aroma minuman probiotik menarik selera makan ?	0.659	0.674	0.361	Valid
3	Daya tahan produk minuman probiotik yang awet ?	0.587	0.762	0.361	Valid
4	Produk minuman probiotik dijamin kebersihannya ?	0.470	0.596	0.361	Valid
5	Tekstur minuman probiotik tepat (tidak terlalu encer dan tidak terlalu kental)	0.557	0.656	0.361	Valid
6	Kemasan minuman probiotik menjadi daya tarik konsumen ?	0.691	0.406	0.361	Valid
7	Kemasan aman dan tidak merusak produk minuman probiotik ?	0.557	0.534	0.361	Valid
8	Harga produk minuman probiotik seimbang dengan kualitas yang ditawarkan ?	0.606	0.661	0.361	Valid
9	Lokasi penjual minuman probiotik mudah dijangkau ?	0.729	0.559	0.361	Valid
10	Penjual minuman probiotik memberikan pelayanan yang nyaman?	0.606	0.472	0.361	Valid
11	Minuman probiotik perlu melakukan promosi ?	0.532	0.492	0.361	Valid
12	Minuman probiotik diketahui oleh semua kalangan?	0.405	0.619	0.361	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Kuesioner yang *reliabel* adalah kuesioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama menghasilkan data yang sama atau dengan kata lain kuesioner tersebut konsisten untuk digunakan berulang-ulang (Suwartono, 2010). Metode pengolahan data yang digunakan adalah teknik korelasi, *Alpha Cronbach*. Asumsi nilai α -*Cronbach* yang digunakan adalah 0,60. Jika α -*Cronbach* hitung lebih besar dari 0,60, kuesioner dapat dikatakan *reliabel* (Samsu, 2017; Suwartono, 2010). Nilai yang didapatkan dari hasil pengolahan uji reliabilitas yaitu 0.832 pada kuesioner tingkat kepentingan, dan pada tingkat kepercayaan diperoleh nilai yang sama sebesar 0.832, maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah *reliable*.

C. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer satisfaction index, merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, yang nantinya hasil dari CSI ini akan diketahui berada pada indeks kepuasan dari produk minuman Albrobiofruit. Terdapat beberapa kolom dimulai dari kolom kepentingan, *Weighting Factor* (WF), kinerja dan *Weighting Score* (WS). Kolom kepentingan, merupakan rata-rata dari respon konsumen terhadap penilaian kepentingan terhadap atribut produk, sedangkan untuk kolom kinerja, merupakan hasil rata-rata dari keseluruhan respon konsumen terhadap penilaian kinerja atribut produk minuman Albro-Biofruit. Kolom WF, merupakan kolom untuk mengetahui nilai dari kepentingan setiap atribut dibagi dengan total dari keseluruhan atribut.

Nilai dari WF ini akan digunakan untuk menghitung nilai yang ada pada kolom WS. Sedangkan kolom WS merupakan nilai dari perkalian kolom kinerja dengan kolom WF, maka didapatkan hasil dari kolom WS. Tahapan – tahapan ini tujuannya untuk mengetahui

hasil dari nilai CSI. CSI merupakan perhitungan dari total WS dibagi dengan lima (skala yang digunakan) dan dikalikan dengan seratus. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah didapatkan maka tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Atribut-atribut Kualitas Pelayanan	Penilaian Kepentingan	Weighting Factor (WF)	Penilaian Kinerja	Weighting Score (WS)
1	Rasa minuman probiotik yang disajikan enak ?	3.901	0.083	4.054	0.3369
2	Aroma minuman probiotik menarik selera makan ?	3.802	0.081	3.991	0.3233
3	Daya tahan produk minuman probiotik yang awet ?	3.838	0.082	4.000	0.3271
4	Produk minuman probiotik dijamin kebersihannya ?	3.937	0.084	4.153	0.3484
5	Tekstur minuman probiotik tepat (tidak terlalu encer dan tidak terlalu kental)	3.811	0.081	4.099	0.3328
6	Kemasan minuman probiotik menjadi daya tarik konsumen ?	3.937	0.084	4.108	0.3446
7	Kemasan aman dan tidak merusak produk minuman probiotik ?	4.081	0.087	4.243	0.3689
8	Harga produk minuman probiotik seimbang dengan kualitas yang ditawarkan ?	3.937	0.084	4.099	0.3438
9	Lokasi penjual minuman probiotik mudah dijangkau ?	3.802	0.081	4.117	0.3335
10	Penjual minuman probiotik memberikan pelayanan yang nyaman?	3.883	0.083	4.198	0.3473
11	Minuman probiotik perlu melakukan promosi ?	4.018	0.086	4.378	0.3748
12	Minuman probiotik diketahui oleh semua kalangan?	3.991	0.085	4.270	0.3631
Total		46.937	1.000	49.712	4.1444
Indeks CSI					82.89

Tabel 3 didapatkan tingkat kepuasan konsumen minuman Albrobiofruit dengan angka CSI sebesar 82.89%. Rentang nilai kepuasan konsumen antara 80% sampai dengan 100% merupakan nilai CSI yang sangat memuaskan konsumen atau berada pada nilai indeks “Sangat Puas”. Ini sesuai

dengan penelitian (Pramesti et al., 2021) bahwa nilai CSI secara keseluruhan sebesar 0,93 atau dalam persen sebesar 93% dapat dikategorikan sangat puas. Serta semua nilai pada kolom kepentingan dan kolom kinerja tidak memiliki selisih lebih dari 0,5 poin. Ini artinya masih ada 17.11% lagi produk minuman

Albrobiofruit belum mampu menjangkau harapan konsumen terhadap atribut-atribut minuman probiotik yang diinginkan oleh konsumen.

D. *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP)

1. *Segmentation*

Penelitian ini menggunakan analisis *cluster* untuk menentukan segmen-segmen konsumen produk minuman Albrobiofruit. Penentuan segmen-segmen tersebut,

dianalisis dari data kuesioner yang diperoleh dari 111 responden. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menentukan *segmentation* yang didasarkan atas karakteristik demografis konsumen yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Segmentasi konsumen didapat dari data yang diolah dengan menggunakan SPSS 26 dengan analisis *K-Mean Cluster* yang menghasilkan 4 segmen berdasarkan karakteristik demografis.

Tabel 4. Segmentasi Konsumen Minuman Albrobiofruit

Karakteristik	Segmen/ Cluster		
	1	2	3
Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan	Perempuan
Usia Konsumen	Usia 50-60 Tahun	Usia 17-27 Tahun	Usia 50-60 Tahun
Pekerjaan	Buruh/Pedagang	Pelajar/Mahasiswa	Ibu Rumah Tangga
Pendapatan per Bulan	Penghasilan 1-2 Juta	Belum Berpenghasilan	Penghasilan < 1 Juta
Persentase	18 %	41 %	41 %

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 4 terlihat bahwa segmen 2 dan 3 memiliki tingkat persentase tertinggi masing-masing sebesar 41% dari total responden (111 orang). Karakteristik demografis pada konsumen di segmen 2 yaitu didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin laki-laki, dengan rentang usia 17-27 tahun, aktivitas pelajar/mahasiswa dan belum berpenghasilan. Sedangkan pada segmen 3, karakteristik konsumen didominasi oleh perempuan, dengan rentang usia 50-60 tahun, ibu rumah tangga dengan penghasilan kurang dari 1 Juta. Hasil ini menggambarkan bahwa, segmentasi konsumen minuman probiotik olahan buah naga Albrobiofruit diminati oleh laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia antara 17 sampai 60 tahun. Kondisi ini memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk dapat mengembangkan produk sesuai karakteristik konsumen yang diperoleh.

2. *Targeting*

Hasil targeting ialah sasaran pasar (pasar target), yakni satu atau beberapa fragmen pasar yang hendak jadi konsentrasi dalam beberapa kegiatan *marketing*. *Targeting* dapat disebutkan *selecting* karena pemasar wajib melakukan penyeleksian. Menyortir disini memiliki arti pemasar harus mempunyai keberanian untuk memusatkan aktivitasnya pada bagian-bagian (fragmen) saja dan tinggalkan sisi yang lain. Segemen 1, 2 dan 3 didominasi oleh perempuan, menurut (Liu & Shan, 2021) dalam lingkungan belanja, wanita memiliki persyaratan yang lebih tinggi. Mereka biasanya lebih suka mengunjungi pusat perbelanjaan skala besar dengan transportasi yang nyaman, fasilitas pendukung yang baik, lingkungan perbelanjaan yang nyaman, makanan, rekreasi dan hiburan. Oleh karena itu,

target pasar sebagai wanita muda berusia 17 – 28 tahun menjadi prioritas.

Hasil analisis k-mean kluster yang sudah dilakukan, dibentuk 3 kluster yakni kluster 1 dalam jumlah anggota 20 orang

atau 18%, kluster 2 dalam jumlah anggota 46 orang atau 41%, dan kluster 3 dalam jumlah anggota 45 orang atau 41%. Jumlah anggota pada masing-masing kluster itu bisa disaksikan pada tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Anggota pada Masing-Masing Cluster

Segmen/ Cluster	Jumlah Anggota Cluster	Persentase (%)
1	20	18
2	46	41
3	45	41
Valid	111	
Missing	0	

Sumber : Data diolah (2022)

3. Positioning

Pada produk minuman Albrobiofruit dilandasi pada penilaian customer pada atribut bauran marketing 4P yakni *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promo). Ini mempunyai tujuan agar bisa diketahui status pasar di hati customer, hingga bisa merangkul taktik *marketing* yang pas buat tingkatkan kepuasan dan kesetiaan customernya (Kotler & Armstrong, 2016; Sumarwan & Tjiptonon, 2019). Penilaian konsumen terhadap atribut bauran pemasaran tersebut berdasarkan tanggapan responden.

a. Persepsi Konsumen terhadap atribut Produk

Pemahaman customer pada atribut produk didasari dihasil penghitungan *Customers Satisfaction Indeks* (CSI) yang didapat sejumlah 82.89% yang memiliki arti jika customer merasa benar-benar senang pada atribut yang ditelaah pada produk minuman buah naga Albrobiofruit. Hasil penilaian itu jadi dasar untuk penentuan status produk jika minuman ini mempunyai rasa dan aroma yang unik, tekstur, kemasan dan design label sebagai salah satunya ciri-ciri dari produk.

b. Persepsi Konsumen terhadap Atribut Harga

Berdasar pada penilaian responden kepada harga yang ditawarkan sejumlah 80 responden atau senilai 72.07% menjelaskan kalau harga produk bisa dijangkau. Perihal ini berikan kesan positif kepada harga produk, kalau argumen harga udah sesuai sama mutu produk.

c. Persepsi Konsumen terhadap Atribut Tempat

Berdasarkan penilaian responden terhadap lokasi penjualan produk sebanyak 44 orang atau sebesar 47.74% menyatakan bahwa konsumen masih sulit memperoleh produk yang ditawarkan. Hal ini terbukti memang produsen belum dapat meletakkan produk di swalayan atau warung-warung terdekat. Hal ini menggambarkan kondisi produk minuman Albrobiofruit belum mampu dijumpai dengan mudah. Menurut (Englund et al., 2020) aktivitas promosi ritel di toko bahan makanan mampu meningkatkan 30% pengenalan konsumen terhadap produk.

d. Persepsi Konsumen terhadap Atribut Promosi

Berdasarkan kemampuan responden memperoleh informasi tentang produk minuman Albrobiofruit, sebanyak 48 orang atau sebesar 43.24% berasal dari keluarga/kerabat. Hal ini menunjukkan

strategi pemasaran dari mulut ke mulut lebih efektif yang bisa dilakukan usaha minuman Albrobiofruit. Hal ini sejalan dengan penelitian (Englund et al., 2020; Liu & Shan, 2021) menemukan bahwa promosi melalui *word of mouth* berdampak besar bagi pemasaran produk.

E. Menetapkan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Salah satu arah dari capaian strategi pemasaran yaitu tingkatkan tingkatkan kepuasan *customer*. Kepuasan customer sebagai pemahaman pada kualitas produk yang diterima pada harga yang ditawarkan. Customer akan merasa senang jika produk yang dibeli sesuai apa yang diharap. Berdasar penetapan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* seterusnya memutuskan rumusan Strategi Pemasaran pada usaha minuman olahan buah naga Albrobiofruit seperti berikut :

1. Produk (*Product*)

- Mempertahankan kualitas rasa dan menambahkan variasi produk
- Membuat standar pada proses produksi, dimulai dari penyeleksian bahan baku, pemangkasan buah, pemasakan dan tambahan bahan yang lain yang memengaruhi rasa dan tekstur produk.
- Membuat kemasan ukuran kecil yang menarik untuk dikonsumsi anak-anak dengan harga beli produk yang relatif terjangkau.

2. Harga (*Price*)

- Mempertahankan harga yang sesuai kualitas minuman Albro-Biofruit
- Menentukan harga yang terjangkau oleh customer menengah ke bawah

3. Lokasi (*Place*)

- Menambah lokasi/outlet minuman seperti swalayan, warung yang mempunyai *showcase* supaya mempermudah *customer* memperoleh produk
- Penataan toko yang menarik supaya menarik terlihat oleh *customer*

4. Promosi (*Promotion*)

- Mengadakan promo periode pendek untuk tingkatkan pembelian atau pemasaran, seperti diskon (potongan harga) atau bonus sebagai upaya pengenalan produk
- Menjalin dan menjaga kerja sama dengan pemerintah dan swasta untuk memberikan dukungan promo produk

Strategi pemasaran yang dirancang akan membantu produsen minuman Albrobiofruit untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya dalam jangkauan yang lebih luas. Penting dilakukan promosi secara intensif untuk mengedukasi masyarakat tentang keutamaan dan manfaat dalam mengonsumsi minuman probiotik. Selama ini, mayoritas masyarakat mengenal minuman probiotik adalah yakult (Ahmad & Purnama, 2021). *Branding* yakult sangat kuat, hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini sangat masif dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen baik dari segi rasa, kemasan maupun harganya. Oleh karena itu, penting bagi pendatang baru seperti minuman olahan buah naga Albrobiofruit untuk mampu bersaing dengan memberikan nilai tambah berbeda dari produk pesaingnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Simpulan yang didapat dari hasil riset yang sudah dilakukan pada performa produk dan strategi pemasaran produk olahan buah naga Albrobiofruit ialah :

1. Tingkat kepuasan customer didapat hasil dari penghitungan Customer

- Satisfaction Index (CSI) memvisualisasikan tingkat kepuasan konsumen pada atribut kualitas produk Minuman Albrobiofruit termasuk dalam katagori "sangat puas".
2. Analisis segmentasi tercipta 3 segmen berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan penghasilan /bulan. Analisis targeting diputuskan mengambil segmen 2 dan 3 sebagai sasaran pasar karena mempunyai presentase anggota klaster paling tinggi. Positioning yang tercipta berdasar penilaian responden terlihat pada atribut bauran pemasaran.
 3. Rumusan strategi pemasaran yang tercipta berdasar hasil analisis penetapan Segmentation, Targeting, dan Positioning pada produk Minuman Albrobiofruit yakni minuman olahan buah naga Albrobiofruit dapat memberi nilai tambah yang berbeda atau keunikan produk dibandingkan produk pesaing.

Saran

Berdasar hasil riset, saran yang bisa diberi untuk usaha produk minuman albrobiofruit ialah masih tetap memerhatikan dan tingkatan atribut-atribut kualitas produk yang dipandang penting untuk dipertingkat menurut kepentingan *customer* tetapi *performa* dari atribut itu belum optimal. Untuk riset lanjutan, penetapan strategi pemasaran dapat dilakukan analisis SWOT. Agar rancangan strategi dapat menyesuaikan dari sisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pelaku usaha.

SUMBER DANA PENELITIAN

Sumber dana penelitian berasal dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, Lembaga Penyedia Dana Pendidikan (LPDP), dan Mitra Kelompok Tani Al-Barokah yang telah mendanai penelitian ini dalam Program

Riset Keilmuan Terapan – Dosen Vokasi Tahun 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Purnama, I. (2021). Analisis Sikap Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Yakult (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 60–67. <https://doi.org/10.38043/jimb.v6i1.3071>
- Bachtiar, R. R., Holik, A., & SWPJ Widakdo, D. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Buah Naga Organik di Desa Jambewangi, Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 23–28. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.23-28>
- Dzulfikar, A., Jahroh, S., & Ali, M. M. (2021). Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Jahe Sang Jawa Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Pendekatan Importance Performance Analysis. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 681–693. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.681>
- Englund, T. R., Hedrick, V. E., Duffey, K. J., & Kraak, V. I. (2020). Evaluation of integrated marketing communication strategies used for the Fruits & Veggies Campaign in California and Virginia. *Preventive Medicine Reports*, 18(November 2021), 101062. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2020.101062>
- Hadi, S. (2019). Analisis Pemasaran Buah Naga (*Hylocereus Undatus*) Di Kabupaten Banyuwangi. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 15(1), 1–18. <https://doi.org/10.31967/relasi.v15i1.298>
- Indriani, F. (2021). *Strategi Pemasaran*

- Syariah (Marketing Mix) pada Olahan Buah Naga sebagai Salah Satu Cemilan Keripij Buah yang Bergizi dan Berinovasi*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Kila, Y., & Banda, Y. M. (2019). Bauran Pemasaran Dan Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk AICE Di UD. Stan Jaya Kelurahan Paupire Kecamatan Ende Tengah Kabupaten Ende. *Ekspektasi: Jurnal Pendidikan Ekonomi*. <http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/JPE/article/view/216>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kriswandi, D. A. (2021). Persepsi Konsumen dan Keinginan Membeli Susu Murni Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Produk Susu Murni Bantal CV . Cita Nasional). *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 9(1), 249–260.
- Liu, Y., & Shan, H. (2021). Fresh fruit time based on STP analysis and statistics method (Changchun) word-of-mouth marketing strategy research. *E3S Web of Conferences*, 233(02055), 1–4. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123302055>
- Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Mustafa, S. W., Ketut Patra, I., Ikbali, M., Jusman, & Kadir, A. R. (2020). Business development and training marketing of fruit syrup home industrial strategy in waetou village, Malangke District, North Luwu. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 575(1), 1–5. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/575/1/012047>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara. (2017). *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*. http://lppm.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2017/05/Buku-Ajar_Dasar-Dasar-Statistik-Penelitian.pdf
- Pramana, H., Khoiriyah, N., & Sudjoni, M. N. (2021). Pola Konsumsi Rumah Tangga Terhadap Buah dan Sayur di Masa Pandemi Covid 19 di Kelurahan Tunggulwulung Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *SEAGRI: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 1–11.
- Pramesti, T. N., Hidayati, N., & Basalamah, M. R. (2021). Strategy Analysis of the Marketing Mix in the New Normal Era on Orange Picking Tourism in Mojokerto. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 4415–4428. <http://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/2220>
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*.
- Samsu. (2017). Metode penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development. In *Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=gjP4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=perilaku+konsumen&ots=hXTpHqkD88&sig=eLYccInoA4Eqpr40FjH0H2Ayck>
- Suwartono. (2010). *Dasar-Dasar*

- Metodologi Penelitian. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, 45–53.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.
- Wardani, C. Y., Budiasa, I. W., & Artini, N. W. P. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Buah Naga Super Merah pada Kelompok Tani Karya Peni Kabupaten Banyuwangi. *Nandur*, 1(1), 38–48.
- Wutabisu, H., Indriani, S., & Priyasmanu, T. (2021). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso. *Jurnal Valtech*, 4(2), 217–225. <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/download/3874/2824>