

# Plagiarism Checker X Originality Report

**Similarity Found: 0%**

Date: Thursday, April 27, 2023

Statistics: 0 words Plagiarized / 4370 Total words

Remarks: No Plagiarism Detected - Your Document is Healthy.

---

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

AGROPROSS National Conference Proceedings of Agriculture \_Tempat : Politeknik  
Negeri Jember Tanggal : 19 Oktober 2022 Publisher : Agropross, National Conference  
Proceedings of Agriculture DOI : 10.25047/agropross.2022.319

\_\_ 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: indeks kepuasan konsumen; promosi produk; albrobiofruit \_ABSTRAK 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, targetting, 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 Albrobifruit 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 mentransfer 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 Segmentasi, 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, targeting dan positioning berdasarkan karakteristik demografis dan psikografi.

Gambar 1 menunjukkan tahapan dalam proses penelitian. \_\_ Tidak Tidak \_\_ Gambar 1. Diagram Alir Penelitian Segmentasi ditentukan melalui analisis cluster, responden akan diklasifikasikan ke dalam kelompok yang relatif homogen yang disebut sebagai segmen-segmen konsumen. Selanjutnya adalah menetapkan targeting 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 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 Albro-Biofruit rentang usia 17 - 27 tahun, dalam jumlah informan sekitar 40 orang atau sejumlah 36.04%.

Pekerjaan Tabel 1. Karakteristik Responden \_ 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.

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

Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas Uji validitas dilakukan terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada kuesioner multiatribut Fishbein.

rtabel 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 rhitung > rtabel, maka instrumen





penelitian tersebut dikatakan valid (Nuryadi et al., 2017).

Tabel 2 menunjukkan hasil pengolahan uji validitas pada tingkat Tabel 2. Hasil Uji Validitas \_kepentingan dan tingkat kinerja. Hasil menunjukkan bahwa kuesioner valid.

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  $\alpha$ -Cronbach yang digunakan adalah 0,60. Jika  $\alpha$ -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.

\_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 (Pramessti 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.

Segmentation, Targeting, Positioning (STP) 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 segmentasi 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 Konsumen \_  
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. 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 klaster yang sudah dilakukan, dibentuk 3 klaster yakni klaster 1 dalam jumlah anggota 20 orang atau 18%, klaster 2 dalam jumlah anggota 46 orang atau 41%, dan klaster 3 dalam jumlah anggota 45 orang atau 41%. Jumlah anggota pada masing-masing klaster 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) 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 merangkum 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. 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 berasa 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. 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.

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. 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. 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 : 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 teksur produk.

Membuat kemasan ukuran kecil yang menarik untuk dikonsumsi anak-anak dengan harga beli produk yang relatif terjangkau. Harga (Price) Mempertahankan harga yang sesuai kualitas minuman Albro- Biofruit Menentukan harga yang terjangkau oleh customer menengah ke bawah 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 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 : 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".

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.

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 tingkatkan 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 Jawara 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](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=eLYcclnoA4Eqpr40FjH0H2Ayck> 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). Stretegi 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>

/

INTERNET SOURCES:

---