



Politeknik Pertanian
Negeri Payakumbuh

STRATEGI PEMASARAN MINUMAN PROBIOTIK OLAHAN BUAH NAGA DAN ANALISIS TINGKAT KEPUASAN TERHADAP ATRIBUT PRODUK DI KOTO PANJANG NAGARI KAPAU, SUMATERA BARAT

Mega Amelia Putri¹, Mutia Elida², Agustina³, Elviati⁴

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

Email : 1lia.politani@gmail.com





PRESENTASI HASIL PENELITIAN

Outline hasil penelitian yang memiliki beberapa struktur cakupan :

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang, dan Tujuan Penelitian

2. METODOLOGI

Teknik Pengumpulan Data dan Alat Analisis Data

4. HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Segmentation, Targeting, Positioning (STP)*, Strategi Pemasaran

5. KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan Dan Saran





Latar Belakang

Indikator latar belakang



Tanaman Buah Naga memiliki peran strategis dalam pengembangan perekonomian masyarakat Nagari Kapau : Pemanfaatan Buah Naga *Out Off Grade*



Inovasi Produk melalui Diversifikasi Olahan Buah Naga menjadi Produk Minuman Probiotik (Albro-Biofruit)



Keberlanjutan Usaha Perlu dianalisis kesesuaian konsumen dengan atribut-atribut penting yang mendukung



Penerapan Strategi Pemasaran : Kepuasan Konsumen dapat ditingkatkan



Fakta Lapangan

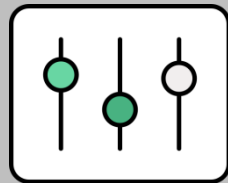
Sentra produksi buah naga di Sumatera Barat adalah Kecamatan Tilatang Kamang tepatnya nagari Kapau, Jorong Koto Panjang. Petani buah naga tergabung dalam kelompok Al-Barokah dengan SK. Pendirian No 21 tahun 2018, beranggotakan 22 orang.

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.

Tujuan Penelitian



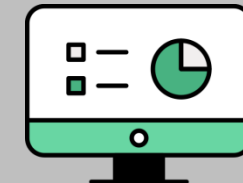
TUJUAN 1

Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap minuman Albro-Biofruit



TUJUAN 2

Menganalisis Segmentation, Targeting, Positioning dari minuman Albro-Biofruit



TUJUAN 3

Menentukan strategi pemasaran Albro-Biofruit dengan menyesuaikan dengan atribut-atribut produk yang telah ditentukan.

Menentukan strategi pemasaran

Metodologi Penelitian

Lokasi :

Koto Panjang, Nagari Kapau, Kec.
Tilatang Kamang, Kab. Agam, Sumatera Barat.

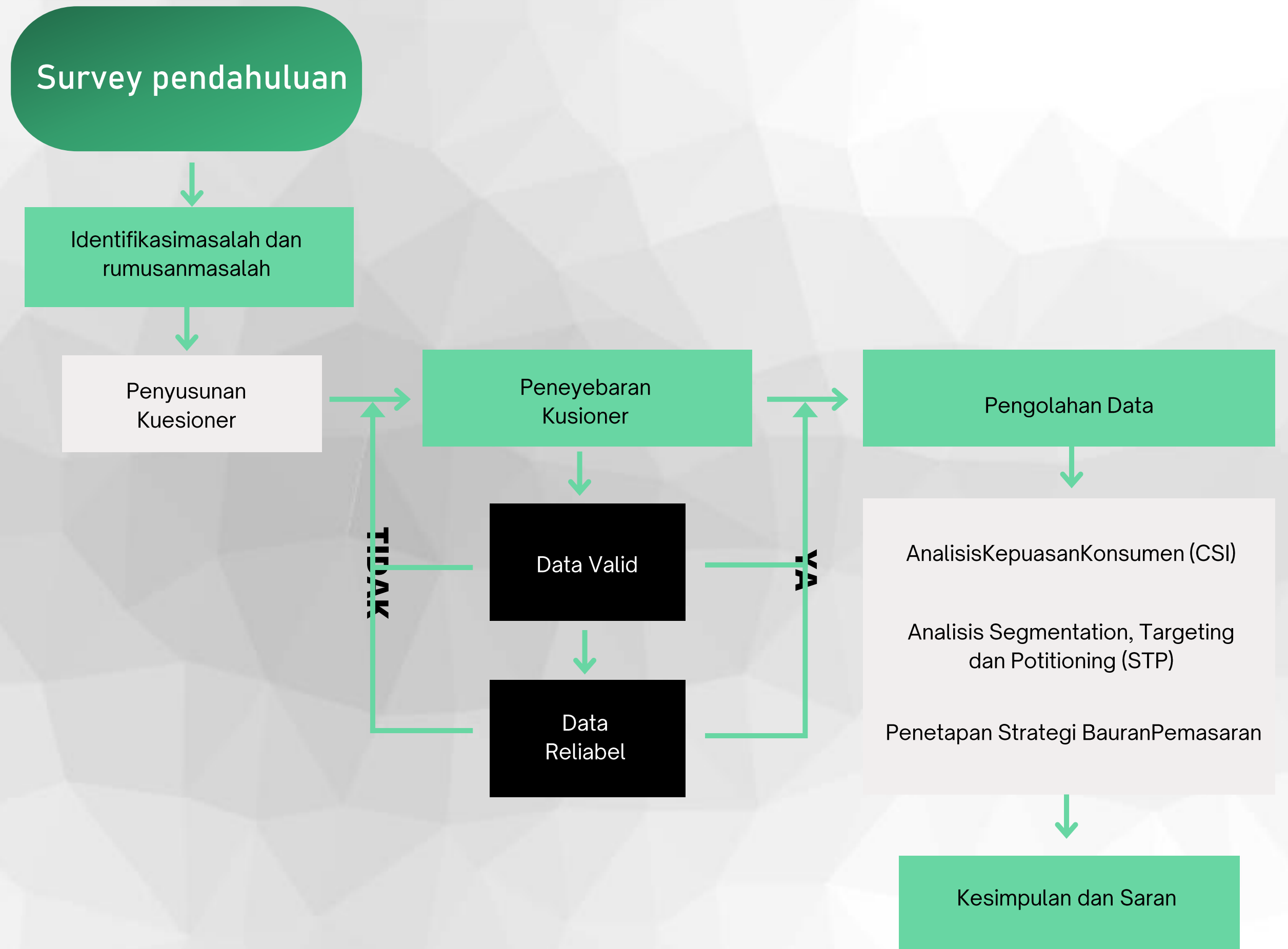
Teknik Pengumpulan Data :

Purposive Sampling (111 Responden)

Teknik Analisis Data :

Customer Satisfaction Index (CSI), Analisis K-Mean Cluster, Strategi Pemasaran dengan pendekatan 4P (*product, price, place, dan promotion*)

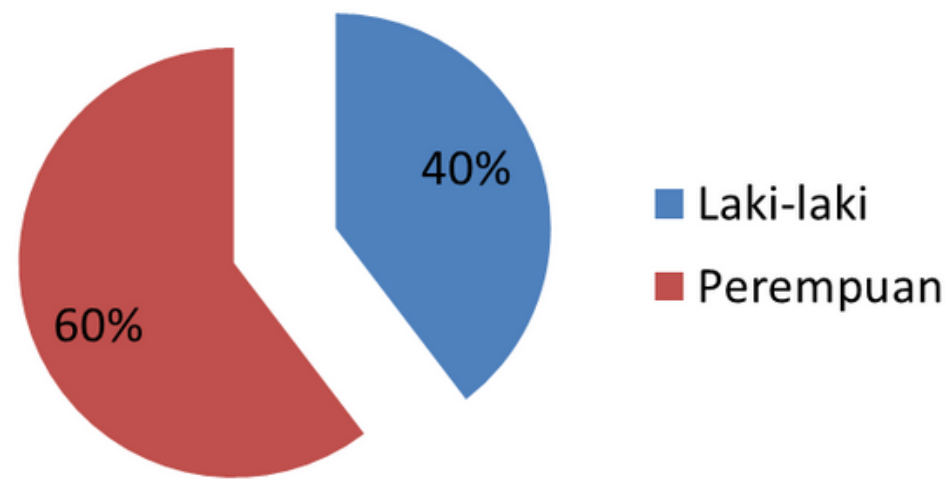
Diagram Alir Penelitian



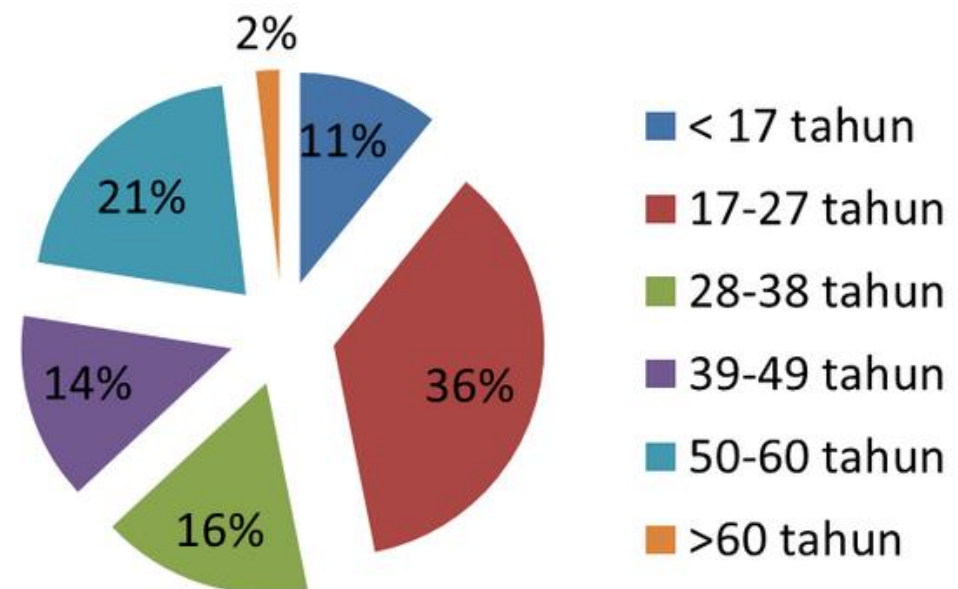
Karakteristik Responden

Terdapat empat cakupan karakteristik :

- Berdasarkan jenis kelamin
- Berdasarkan usia
- Berdasarkan pekerjaan
- Berdasarkan pendapatan perbulan



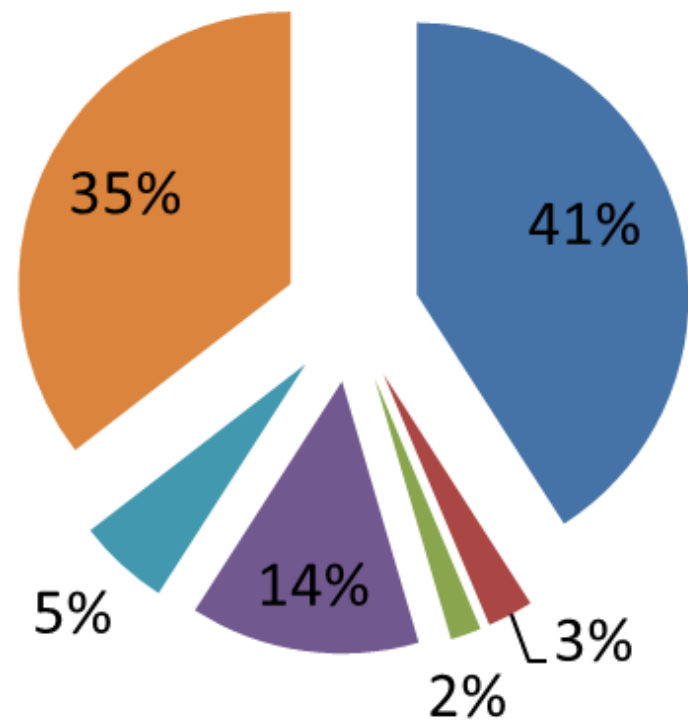
Berdasarkan jenis kelamin



Berdasarkan usia

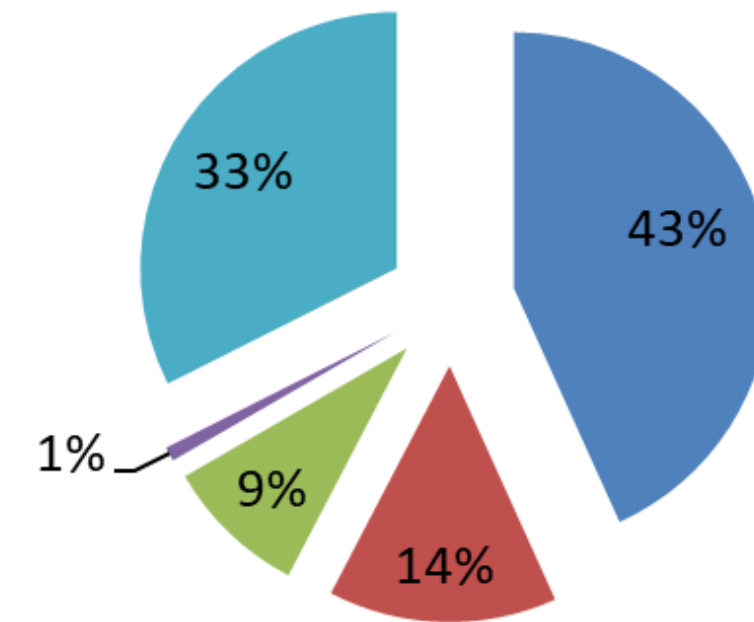
Di tunjukan pada grafik

Karakteristik Responden



- Pelajar/ Mahasiswa
- ASN
- Pegawai Swasta
- Buruh/ Pedagang
- Tidak Bekerja

Berdasarkan pekerjaan



- < Rp. 1.000.000,-
- Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
- > Rp. 6.000.000,-

Berdasarkan pendapatan perbulan

Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

- Didapatkan tingkat kepuasan konsumen minuman Albrobiofruit dengan angka CSI sebesar 82.89%.
- Ini artinya masih ada 17.11% lagi produk minuman Albrobiofruit belum mampu menjangkau harapan konsumen

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

Analisis Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

1. Segmentasi Konsumen Minuman Albrobiofruit

Penelitian ini menggunakan analisis cluster untuk menentukan segmen-segmen konsumen produk minuman Albrobiofruit.

Segmentasi Konsumen
Minuman Albrobiofruit

Karakteristik	Segmen		
	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 %

Analisis Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

2. Targeting Minuman Albrobiofruit

Hasil targeting ialah sasaran pasar (pasar target), yakni satu atau beberapa fragmen pasar yang hendak jadi konsentrasi dalam beberapa kegiatan marketing.

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	

Analisis Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

3. Positioning Minuman Albrobiofruit

Positioning pada produk minuman Albrobiofruit dilandasi pada penilaian customer pada atribut bauran marketing 4P yakni Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promo).

Jumlah Anggota pada Masing-Masing Cluster

Persepsi Konsumen	Keterangan
Atribut Produk	rasa dan aroma yang unik, tekstur, kemasan dan design label sebagai salah satunya ciri-ciri dari produk telah sesuai dengan harapan konsumen (Nilai CSI = 82.89%)
Atribut Harga	72.07% menjelaskan kalau harga produk bisa dijangkau
Atribut Tempat	47.74% menyatakan bahwa konsumen masih sulit memperoleh produk yang ditawarkan.
Atribut Promosi	43.24% berasal dari keluarga/kerabat
Missing	0



rumusan Strategi
Pemasaran

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen

mencakup terhadap 4P

Strategi Produk	Strategi Harga
<ol style="list-style-type: none">1. Mempertahankan kualitas rasa dan menambahkan variasi rasa2. Membuat standar pada proses produksi, dimulai dari penyeleksian bahan baku, pemangkasan buah, pemasakan dan tambahan bahan yang lain yang memengaruhi rasa dan tekstur produk.3. Membuat kemasan ukuran kecil yang menarik untuk dikonsumsi anak-anak dengan harga beli produk yang relatif terjangkau.	<ol style="list-style-type: none">1. Mempertahankan harga yang sesuai kualitas minuman Albro-Biofruit2. Menentukan harga yang terjangkau untuk konsumen menengah ke bawah



rumusan Strategi
Pemasaran

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen

mencakup terhadap 4P

Strategi Lokasi	Strategi Promosi
<ol style="list-style-type: none">1. Menambah lokasi marketing minuman seperti pada swalayan, warung yang mempunyai showcase supaya mempermudah customer memperoleh produk2. Penataan toko yang menarik supaya menarik terlihat oleh <i>customer</i>.	<ol style="list-style-type: none">1. Mengadakan promo periode pendek untuk tingkatan pembelian atau pemasaran, seperti diskon (potongan harga) atau bonus sebagai upaya pengenalan produk2. Menjalin dan menjaga kerja sama dengan pemerintah dan swasta untuk memberikan dukungan promo produk.

Tip: 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 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".

KESIMPULAN 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 berdasarkan penilaian responden terlihat pada atribut bauran pemasaran.

KESIMPULAN 3

Rumusan strategi pemasaran yang tercipta berdasarkan 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.

Simpulan yang didapat dari hasil riset yang sudah dilakukan



UCAPAN TERIMAKASIH

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

[Back to Agenda Page](#)

Refrensi :

- 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>
- 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.
- 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>
- 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., & ... (2021). Strategy Analysis of the Marketing Mix in the New Normal Era on Orange Picking Tourism in Mojokerto. ... *Research and Critics ...*, 4415–4428. <http://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/2220>
- Pratama, Y. (2019). Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek) Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3602>
- 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=eYcclnoA4Eqpr40FjH0H2Ayck>
- 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.
- Winoto, Y. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- 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>

Lampiran Kegiatan



DI KOTO PANJANG
NAGARI KAPAU