



Analisis *segmenting, targeting, positioning* dan bauran pemasaran (4P) terhadap usaha biskuit makanan pendamping asi (MP-ASI) berbasis mocaf (*Modified cassava flour*)

Nur Kartika Indah Mayasti¹, Arsy Priambudi², Lia Ratnawati¹, Cahya Edi Wahyu Anggara^{1*}, Nurhaidar Rahman¹, Ashri Indriati¹, Yusman Taufik²

¹*Pusat Riset Teknologi Tepat Guna, Badan Riset Inovasi Nasional, Subang, Indonesia*

²*Program Studi Teknologi Pangan, Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia*

Article history

Diterima:

20 Oktober 2022

Diperbaiki:

2 Januari 2023

Disetujui:

3 Januari 2023

Keyword

marketing strategy;

STP 4P;

MP-ASI

ABSTRACT

Complementary Food for Mother's Milk (MPASI) is a nutritious food that is given in addition to breast milk to infants aged 6 (six) months and over to achieve nutritional adequacy. MP-ASI products include porridge, pudding, biscuits, and others. Complementary food product development requires market research to be competitive in the market, one of which is mocaf-based MP-ASI biscuit products. This product has the advantage of being easy to carry, practical, and trains the strength of the baby's grip and bite. The raw material is mocaf based (gluten load). The purpose of this study is to analyze market aspects and design marketing strategies, namely segmenting, targeting, positioning (STP), and the 4P marketing mix (product, place, price, promotion). This type of research is descriptive qualitative research, and data collection techniques are interviews, observation, and documentation. Based on the results of the study it can be concluded that the product marketing strategy based on the 4P analysis (Product, Place, Promotion, and Price) is making new products in the form of gluten-free MP-ASI biscuits, marketing at minimarkets, conducting socialization and promotion at posyandu, and setting selling prices. IDR 14,000.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

* Penulis korespondensi

Email: cahya.anggara76@gmail.com

DOI 10.21107/agrointek.v18i1.17180

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman akan terjadi perubahan seperti persaingan semakin ketat, peningkatan inflasi, penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi, perubahan teknologi yang semakin canggih, dan kondisi perubahan demografis yang mengakibatkan perubahan konsumen. Maka dari itu dibutuhkan suatu perancangan usaha strategis untuk memperoleh keunggulan bersaing dengan perusahaan kompetitor yang lain.

Berdasarkan data Departemen Kesehatan (2004) hanya 8% balita Indonesia yang mendapatkan ASI eksklusif sampai usia 6 bulan dan 14% balita Indonesia yang mendapat ASI eksklusif selama 5 bulan (Departemen Kesehatan 2004). Maka dari itu Makanan Pendamping ASI (MP-ASI) diperlukan sebagai nutrisi tambahan bagi balita Indonesia. MP-ASI merupakan Makanan Pendamping ASI yang berbentuk biskuit atau bubuk instan atau siap masak, yang didalamnya terkandung zat-zat gizi yang dapat memenuhi kebutuhan zat gizi bayi.

Menurut Standar Nasional Indonesia (2005) MPASI adalah makanan bergizi yang diberikan disamping ASI kepada bayi berusia 6 (enam) bulan ke atas atau berdasarkan indikasi medik, sampai anak berusia 24 (dua puluh empat) bulan untuk mencapai kecukupan gizi (Badan Standardisasi Nasional 2005). MPASI biskuit merupakan Makanan Pendamping ASI yang diproduksi melalui proses pemanggangan yang dapat dikonsumsi setelah dilumatkan dengan penambahan air, susu atau cairan lain yang sesuai untuk bayi diatas 6 bulan atau berdasarkan indikasi medik, atau dapat dikonsumsi langsung sesuai umur dan organ pencernaan bayi/anak (Badan Standardisasi Nasional 2005).

Menurut Aini dan Wirawani (2013), kemampuan menggenggam dan kemampuan menggigit bayi akan meningkat dan terlatih jika mengkonsumsi MP-ASI berbentuk biskuit, serta biskuit MP-ASI mempunyai daya rehidrasi sehingga dapat diencerkan menjadi bubur bayi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2014) angka fertilitas atau kelahiran bayi meningkat setiap tahunnya (Badan Pusat Statistik 2014). Tahun 2010 angka kelahiran bayi meningkat sebesar 2,41% dan pada tahun 2012 meningkat menjadi 2,60%.

Biskuit MP-ASI yang ada di pasaran sebagian besar terbuat dari tepung terigu. Salah satu sumber bahan pangan lokal yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan biskuit MP-ASI adalah mocaf. Mocaf merupakan tepung singkong yang telah mengalami modifikasi secara mikrobiologis sehingga karakteristiknya lebih baik daripada tepung singkong (Arsyad 2016). Mocaf dapat digunakan sebagai pengganti terigu pada pembuatan biskuit MP-ASI karena mengandung karbohidrat yang dapat memenuhi kebutuhan energi dari balita. Singkong merupakan bahan pangan lokal yang ketersediaannya melimpah di Indonesia (Indrianti *et al.* 2021).

Berdasarkan uraian di atas tentang pentingnya MP-ASI maka usaha produksi biskuit MP-ASI memiliki peluang untuk dikembangkan menjadi usaha yang memiliki peluang bisnis. Tentunya dalam mengembangkan bisnis atau usaha diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang baik memerlukan analisa pasar karena selalu berfokus pada pengembangan produk dalam bauran pemasaran.

Analisis pasar menghasilkan suatu nilai yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Nilai tersebut dihasilkan dari perencanaan yang matang serta strategi yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek pasar dari produk biskuit MP-ASI berbasis mocaf. Analisis aspek pasar menggunakan strategi marketing dengan riset pasar segmenting, targetting dan positioning dan bauran pemasaran 4P (*Product, Place, Promotion, Price*).

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang meneliti status sekelompok manusia, objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir 2014). Teknik pengumpulan data yaitu metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di kota Subang Jawa Barat. Metode penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuisioner terhadap 30 responden yang memiliki anak bayi hingga balita.

Segmenting

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), segmentasi adalah proses pembagian pasar menjadi beberapa kelompok yang memiliki perbedaan karakteristik ataupun kebutuhan Analisis segmentasi pada penelitian ini

dikelompokkan berdasarkan demografis geografis, psikografis, dan perilaku utama. Segmentasi geografis merupakan segmentasi berdasarkan asal dan domisili segmen pasar; segmentasi demografis jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan; segmentasi psikografis berdasarkan kelas sosial maupun gaya hidup dan segmentasi perilaku utama berdasarkan manfaat utama maupun reaksi segmen pasar terhadap suatu produk (Astina *et al.* 2016).

Targeting

Menurut Astina *et al.* (2016), targeting merupakan proses evaluasi pemilihan segmen pasar berdasarkan hasil segmentasi pasar. Menurut Herdiyana dan Salamah (2018) terdapat beberapa kriteria penentuan target pasar antara lain :

1. Memastikan pasar terpilih cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan di masa mendatang.
2. Target pasar harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan.
3. Target pasar yang menjadi sasaran harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen.

Positioning

Positioning adalah cara menempatkan produk di tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan konsumen pangsa pasar yang akan dituju (Kotler dan Armstrong 2008). *Positioning* adalah suatu tindakan untuk mendesain dan menempatkan brand di benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial perusahaan. Tiga tahap yang dapat menentukan positioning yaitu (Astina *et al.* 2016) :

1. Identifikasi perbedaan nilai pelanggan untuk membangun posisi
2. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
3. Memilih keseluruhan strategi positioning

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang baik mengacu pada berbagai komponen atau instrumen yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran terdiri atas 4P yang merupakan bauran dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* yang membentuk faktor-faktor keputusan kunci dalam setiap rencana pemasaran. Hal yang mendasar untuk menentukan strategi bauran pemasaran adalah dengan menentukan target pasar yang jelas. Target pasar merupakan fokus

dari seluruh kegiatan bauran pemasaran (Rahmawati *et al.* 2019).

Product (Produk)

Produk merupakan kunci dari kegiatan pemasaran. Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi melalui elemen produk. Pelayanan, kualitas, jangkauan produk, merek, dan keunggulan merupakan faktor pertimbangan dalam keputusan yang berkaitan dengan formulasi produk.

Price (Harga)

Kebijakan harga turut serta menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh setiap lembaga yakni kebijakan harga oleh produsen, grosir, dan juga retailer. Cara menentukan harga yang tepat sangat tergantung pada berbagai faktor seperti: kualitas barang, harga pokok barang, daya beli masyarakat, konsumen yang dituju, keadaan persaingan dan lain sebagainya.

Promotion (Promosi)

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dan produk tidak bisa dipisahkan karena keduanya saling menunjang untuk keberhasilan suatu pemasaran. Dalam hal ini harus ada keseimbangan antara produk yang baik yang sesuai dengan selera konsumen dan teknik promosi yang tepat dan efektif.

Place (Tempat)

Tempat dalam bauran pemasaran biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Sebelum produsen memasarkan produk-produknya, maka sudah ada perencanaan mengenai pola distribusi yang akan dilakukan. Dalam hal ini sangat penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya (Rahmawati *et al.* 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmenting

Berdasarkan hasil penelitian segmentasi demografis, segmen pasar yang ada terdiri dari dua segmen yaitu: segmen usia dan segmen jenis

kelamin. Berikut merupakan tabel 1 hasil survei segmentasi demografis terhadap 30 responden yaitu ibu yang memiliki anak berusia 6 bulan ke atas hingga bawah lima tahun. Ibu tersebut sebagai responden untuk mewakili anak dan pengambil keputusan terhadap suatu produk yang akan diberikan kepada anaknya.

Tabel 1 Segmentasi Demografis

Demografi			
No	Usia	F	%
1	>12 bulan	30	100
2	<12 bulan	0	0
No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-laki	10	43,4
2	Perempuan	20	66,7

Sebanyak 30 responden yang mengisi kuisioner adalah ibu yang memiliki anak berusia di atas 12 bulan. Adapun proporsi jenis kelamin dari anak adalah 43,4% adalah laki-laki dan 66,7% adalah perempuan. Dari hasil proporsi tersebut maka diketahui bahwa jawaban dari ibu selaku responden yang mewakili anaknya adalah sebanyak 66,7% adalah anak perempuan dan 44,3% adalah anak laki-laki. Puspitawati (2008) melaporkan bahwa kebiasaan makan anak laki-laki dan perempuan relatif sama.

Tabel 2 Segmentasi Psikografis

Psikografis			
No	Keputusan Membeli	F	%
1	Ibu	26	86,7
2	Ayah	3	10
3	Anak	1	3,3

Berikut merupakan tabel 2 hasil survei segmentasi psikografis terhadap 30 konsumen. Berdasarkan hasil penelitian segmentasi psikografis, segmen pasar terdiri dari satu segmen yaitu berdasarkan keputusan membeli produk. Dari tabel 2 diketahui bahwa keputusan membeli suatu produk untuk anak paling besar dipengaruhi oleh keputusan ibu yaitu sebesar 86,7%, diikuti ayah 10% dan anak 3,3%. Hal tersebut sejalan dengan Shoham dan Dalakas (2003) bahwa ibu memiliki peran yang lebih besar dalam menentukan produk primer untuk anak, sehingga hasil kuisioner oleh responden yaitu ibu-ibu diharapkan dapat diperoleh jawaban untuk melakukan analisa pasar terhadap produk MP-ASI.

Tabel 3 Segmentasi Geografis

Geografis			
No	Tempat Membeli	F	%
1	Borma	1	3,3
2	Indo Kids	1	3,3
3	Toko kelontong	5	16,7
4	Pasar	2	6,7
5	Mini market	20	66,7
6	Swalayan	1	3,3

Berikut merupakan tabel 3 hasil survei segmentasi geografis terhadap 30 konsumen. Berdasarkan hasil penelitian segmentasi geografis yaitu tempat membeli produk diketahui bahwa persentase paling besar tempat membeli produk MP-ASI adalah di mini market yaitu sebesar 66,7% diikuti toko kelontong 16,7%, pasar tradisional 6,7%. Hal tersebut sejalan dengan Nisa (2020) bahwa konsumen lebih memilih berbelanja di minimarket karena suasana lebih nyaman, bersih, produk yang dijual lebih beragam dan pelayanannya maksimal. Dari analisa pasar tersebut mendasari strategi pemasaran untuk menentukan tempat penjualan produk MP-ASI di minimarket.

Tabel 4 Segmentasi Perilaku Utama

Perilaku Utama			
No	Produk Pernah Dikonsumsi	F	%
1	Milna	7	25,9
2	Sun	3	11,1
3	Bubur	1	3,7
4	Biskuit	4	14,8
5	Nestle	7	25,9
6	Bubur Tim	3	11,1
7	Promina	1	3,7
8	Parle	1	3,7
Frekuensi			
No	Konsumsi Per Hari	F	%
1	1 kali	3	10
2	2 kali	13	43
3	3 kali	14	47
4	4 kali	0	0
5	5 kali	0	0

Berikut merupakan tabel 4 hasil survei segmentasi perilaku utama terhadap 30 konsumen. Berdasarkan hasil penelitian segmentasi perilaku utama, segmen pasar terdiri dari tiga segmen yaitu: produk yang pernah dikonsumsi, frekuensi pembelian per bulan, dan frekuensi konsumsi per hari.

Responden menjawab bahwa produk MP-ASI yang pernah dikonsumsi adalah bubur instan Milna dan Nestle yaitu sebesar 25,9%, diikuti produk MP-ASI biskuit 14,8% dan produk lainnya. Dari hasil analisa pasar diketahui bahwa biskuit MP-ASI menempati urutan kedua produk MP-ASI yang pernah dikonsumsi setelah produk bubur instan. Sehingga dalam pemasaran perlu edukasi tentang keunggulan biskuit MP-ASI untuk merangsang motorik menggenggam anak dan merangsang pertumbuhan gigi. Sebanyak 43-47% responden menyatakan bahwa produk MP-ASI dikonsumsi sebanyak 2-3 kali dalam 1 hari. Dari data tersebut diketahui bahwa MP-ASI menjadi makanan pendamping pilihan ibu dalam memberi makan anak balita.

Berdasarkan hasil penelitian aspek segmentasi, terlihat bahwa produk biskuit MP-ASI dapat memikat ketertarikan konsumen dari berbagai karakteristik dan juga kebutuhan konsumen. Setelah disegmentasi menurut beberapa segmen dan kategori segmen, kemudian hasil segmentasi di evaluasi dan dijadikan acuan untuk targeting.

Targeting

Berdasarkan hasil segmentasi dapat disimpulkan segmen pasar terbanyak dari segmen demografis adalah jenis kelamin perempuan (66 %) dengan usia lebih dari 12 bulan (100%). Berdasarkan segmen psikografis segmen pasar terbanyak adalah ibu (86,7%) yang memutuskan untuk membeli produk biskuit MP-ASI. Berdasarkan segmen geografis segmen pasar terbanyak adalah minimarket (66,7%) tempat konsumen mendapatkan biskuit MP-ASI yang akan dibeli. Berdasarkan segmen perilaku utama, segmen pasar terbanyak adalah produk yang sering dikonsumsi yaitu milna (25,9%) dan nestle (25,9%), dan balita mengkonsumsi sebanyak 3 kali (47%) per bulan. Pasar sasaran atau target pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran produk berdasarkan dari data segmentasi adalah anak di atas usia 12 bulan hingga bawah lima tahun, baik anak perempuan maupun laki-laki dan minimarket menjadi tempat untuk memasarkan produk.

Positioning

Berdasarkan hasil kuisioner atribut produk, sebanyak 43,3% konsumen atau responden memberi nilai terhadap penampilan biskuit secara keseluruhan dengan skor 7 dari skala 1 hingga 9. Sebanyak 11 dari 30 responden (36,7%) menilai

rasa keseluruhan dengan skor 7 dari skala 1 hingga 9. Sebanyak 17 dari 30 responden (56,67%) memberi nilai terhadap after taste keseluruhan dengan skor 7 dari skala 1 hingga 9. Berdasarkan data tersebut biskuit MP-ASI memiliki nilai skor mendekati sangat baik, sehingga konsumen atau responden menyatakan tertarik terhadap produk biskuit MP-ASI. Branding produk biskuit MP-ASI disesuaikan dengan nama produk dan mudah diingat. Produk biskuit MP-ASI memiliki nama produk "mominas". Nama tersebut enak untuk didengar dan sedikit familiar dengan nama produk pesaing.

Bauran Pemasaran 4P (Product, Place, Price, and Promotion)

Hasil metode analisis pemasaran 4P atau bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi berdasarkan variabel-variabel yang didapat untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel tersebut terdiri dari *product, place, promotion* dan *price*. Bauran pemasaran sebelum mengidentifikasi variabel *product, place, promotion* dan *price*, ditentukan terlebih dahulu segmenting, positioning dan targeting. Segmen dari penjualan produk biskuit MP-ASI adalah anak dengan usia di atas 12 bulan dan semua jenis kelamin. Target penjualan produk biskuit MP-ASI adalah para ibu yang memiliki anak usia di atas 12 bulan. Posisi penjualan biskuit MP-ASI adalah mengkomunikasikan keunggulan produk biskuit MP-ASI dengan slogan *free gluten* dan merangsang pertumbuhan gigi serta baik untuk motorik menggenggam anak

Produk merupakan barang yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil kuisioner oleh responden ibu yang mewakili anaknya diketahui bahwa produk biskuit MP-ASI memiliki warna tidak terlalu terang dan tidak terlalu gelap dengan ukuran, ketebalan, rasa manis, rasa asin, kekerasan, dan after taste yang pas. Penilaian tekstur secara keseluruhan dengan menggunakan skala suka dan tidak suka, sebagian besar responden menyatakan dan menilai produk berada diantara skala biasa saja atau di skala pertengahan. Harapan konsumen mengenai produk biskuit MP-ASI sebagian besar menyatakan produk sudah sesuai dengan harapan responden ibu yang mewakili anaknya. Konsumen atau responden juga menilai terdapat perbedaan antara produk biskuit MP-ASI ini dengan produk lainnya yaitu dengan mengganti bahan dasar tepung terigu dengan tepung mocaf sehingga menghasilkan produk *free gluten*.

Tabel 5 Hasil Variabel Produk

Variabel Produk			
No	Warna Biskuit MP-ASI	F	%
1	Terlalu terang/muda	6	20
2	Agak terang	5	16,67
3	Pas	12	40
4	Agak gelap	7	23,33
5	Terlalu Gelap	0	0
No	Ukuran Biskuit MP-ASI	F	%
1	Terlalu kecil	0	0
2	Agak kecil	0	0
3	Pas	27	90
4	Agak besar	3	10
5	Terlalu besar	0	0
No	Ketebalan Biskuit MP-ASI	F	%
1	Terlalu tipis	0	0
2	Agak tipis	1	3,33
3	Pas	28	93,33
4	Agak tebal	1	3,33
5	Terlalu tebal	0	0
No	Bentuk Biskuit MP-ASI	F	%
1	Terlalu menarik	0	0
2	Agak menarik	2	6,67
3	Biasa saja	20	66,67
4	Menarik	8	26,67
5	Sangat menarik	0	0
No	Rasa Manis	F	%
1	Tidak terasa manis	1	3,30
2	Agak tidak manis	8	26,70
3	Pas	21	70
4	Agak manis	0	0
5	Sangat manis	0	0
No	Rasa Asin	F	%
1	Tidak terasa asin	2	6,70
2	Agak tidak asin	1	3,30
3	Pas	26	86,70
4	Agak asin	1	3,30
5	Sangat asin	0	0
No	Tekstur Biskuit MP-ASI	F	%
1	Sangat lembut	1	3,3
2	Agak lembut	0	0,0
3	Pas	19	63,3
4	Agak keras	10	33,3
5	Sangat keras	0	0,0
No	After Taste	F	%
1	Sangat lemah	0	0,0

2	Agak lemah	1	3,3
3	Pas	17	56,7
4	Agak kuat	12	40,0
5	Sangat kuat	0	0,0

Strategi yang dapat dilakukan dalam pemasaran biskuit MP-ASI adalah dengan terus mengembangkan produk berdasarkan kebutuhan dan permintaan konsumen, menjaga kualitas produk, dan menciptakan varian produk dengan berbagai rasa.

Tabel 6 Variabel Promosi

Variabel Promosi			
No	Frekuensi Konsumsi Per Hari	F	%
1	1 kali	3	10
2	2 kali	13	43
3	3 kali	14	47
4	4 kali	0	0
5	5 kali	0	0
No	Informasi Produk	F	%
1	Posyandu	11	39,29
2	iklan tv	7	25,00
3	Bidan	2	7,14
4	Dokter	3	10,71
5	Keluarga	4	14,29
6	Tetangga	1	3,57

Berdasarkan hasil kuisisioner, presentase perolehan sumber informasi menunjukkan bahwa konsumen paling banyak memperoleh informasi dari media komunikasi seperti televisi dan informasi dari penyuluhan atau sosialisasi di posyandu dan responden memberikan biskuit MP-ASI kepada anak sebanyak 3 kali dalam satu hari.

Strategi yang dapat dilakukan berdasarkan hasil kuisisioner, untuk mempromosikan produk biskuit MP-ASI kepada sasaran pasar adalah dengan melakukan sosialisasi di berbagai posyandu dan memberi edukasi kepada para ibu mengenai pentingnya produk MP-ASI sebagai makanan pendamping dan pelengkap ASI.

Selain sosialisasi yang termasuk dalam promosi guna meningkatkan penjualan adalah dengan media iklan dan penjualan secara personal. Iklan termasuk bentuk iklan di media cetak, media elektronik ataupun di papan reklame dan sebagainya sedangkan penjualan secara personal adalah kegiatan pemasaran dengan mengkomunikasikan informasi produk kepada seseorang seperti *sales promotion*. Intensitas pembelian perbulan dan intensitas konsumsi

perhari dapat menjadi acuan untuk kegiatan promosi. Berdasarkan data intensitas tersebut menunjukkan bahwa responden jarang membeli produk MP-ASI sehingga diperlukan kegiatan promosi dan sosialisasi dengan intensitas yang cukup tinggi.

Tabel 7 Variabel Tempat

No	Tempat Pemasaran Produk	F	%
1	Toko	6	20,0
2	Pasar	2	6,7
3	Supermarket	22	73,3

Berdasarkan hasil kuisioner pada, konsumen cenderung membeli dan mendapatkan produk biskuit MP-ASI di supermarket. Strategi untuk pemasaran biskuit MP-ASI adalah dengan mendistribusikan produk di supermarket terbesar hingga supermarket kecil sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Strategi lainnya yang dapat diterapkan adalah dengan membuka *stand* di posyandu dan di pameran makanan ataupun di tempat-tempat ramai.

Dalam penentuan harga jual produk, perusahaan harus mempertimbangkan kesesuaian harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang dijual. Produk biskuit MP-ASI dikemas dalam kemasan primer aluminium foil, berisi 15 buah biskuit dengan total berat produk 60 gram dan dikemas dengan kemasan sekunder berupa dus dengan tampilan kemasan yang dibuat semenarik mungkin. Penentuan harga awal Rp.15.000, diperoleh berdasarkan perhitungan kelayakan finansial dari produk biskuit MP-ASI berbasis mocaf. Harga tersebut diperoleh dengan menambahkan margin produk sebesar 1 %. Berdasarkan hasil survei harga biskuit MP-ASI berbasis terigu yang diperkaya bahan bergizi lainnya antara lain sebesar Rp.12.500 – Rp.18.800 dengan berat produk 52-120 gram. Penentuan harga awal biskuit MP-ASI mocaf sebesar Rp.15.000/60 gram yang masuk dalam *range* harga pasaran bertujuan agar produk mudah diterima konsumen.

Berdasarkan hasil kuisioner penentuan harga jual Rp.15.000, sebanyak 43,33% responden menyatakan mungkin akan membeli produk tersebut, sedangkan sisanya adalah tidak yakin membeli produk. Intensitas pembelian paling banyak satu kali dalam satu bulan dan sebanyak 1 bungkus per bulan. Untuk meningkatkan intensitas pembelian dapat dilakukan dengan

menurunkan harga produk (Saragih 2015). Strategi yang dapat dilakukan perusahaan berdasarkan hasil kuisioner variabel harga adalah dengan menurunkan margin menjadi 22% sehingga dijual dengan harga Rp.14.000 per kemasan dengan memperhatikan kualitas dari produk.

Tabel 8 Variabel Harga

No	Kemungkinan Membeli (Rp.15.000)	F	%
1	Sangat tidak mungkin	0	0,0
2	Agak tidak mungkin	7	23,3
3	Mungkin	13	43,3
4	Agak sangat mungkin	7	23,3
5	Sangat mungkin	3	10,0

No	Kesesuaian Mutu (Rp.15.000)	F	%
1	Sangat tidak sesuai	0	0,0
2	Agak tidak sesuai	3	10,0
3	Sesuai	10	33,3
4	Agak sangat sesuai	13	43,3
5	Sangat sesuai	4	13,3

No	Intensitas membeli (Rp.15.000)	F	%
1	1	16	53
2	2	4	13
3	3	1	3
4	4	7	23
5	5	1	3
6	6	0	0
7	7	1	3,3

No	Kualitas Membeli (Rp.15.000)	F	%
1	1	21	70,0
2	2	7	23,3
3	3	0	0,0
4	4	2	6,7
5	5	0	0,0

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan strategi pemasaran produk berdasarkan analisis 4P (*Product, Place, Promotion, dan Price*) yaitu menciptakan varian produk baru biskuit MP-ASI berbahan baku non terigu, memasarkan di minimarket, melakukan sosialisasi dan promosi di posyandu, dan menetapkan harga jual produk Rp.14.000.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran produk berdasarkan analisis 4P (*Product, Place, Promotion, dan Price*) yaitu menciptakan varian produk baru, memasarkan di supermarket, melakukan

sosialisasi dan promosi di posyandu, dan menetapkan harga jual produk Rp.14.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N.Q Dan Wirawani, Y., 2013. Kontribusi Mp-Asi Biskuit Substitusi Tepung Garut, Kedelai Dan Ubi Jalar Kuning Terhadap Kecukupan Protein, Vitamin A, Kalsium Dan Zink Pada Ayi. *Jurnal Of Nutrition College*. 2(3):458-466.
- Arsyad, M. 2016. Pengaruh Penambahan Tepung Mocaf Terhadap Kualitas Produk Biskuit. *Jurnal Agropolitan* 3(3): 52-61.
- Astina, S.T., Sunarti., Mawardi, M.K., 2016. Analisis Segmentation, Targeting, And Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru, *Jurnal Administrasi Bisnis*. 39(2).
- Badan Pusat Statistik., 2014. Angka Fertilitas Total Menurut Provinsi, Bps. Available At: <https://www.bps.go.id/statistik/2009/02/20/1271/angka-fertilitas-total-menurut-provinsi-1971-1980-1985-1990-1991-1994-1997-1998-1999-2000-2002-2007-2010-dan-2012.html>.
- Badan Standardisasi Nasional. 2005. Makanan Pendamping Air Susu Ibu (Mp-Asi) – Bagian 2: Biskuit. Jakarta. Departemen Kesehatan., 2004. Pedoman Pemberian Makanan Pendamping Asi. Jakarta.
- Herdiana Dan Salamah. 2018. Analisis Market Segmenting, Targeting, And Positioning Transportasi Online Grab Di Kota Bogor (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pakuan), *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*. 4(2).
- Indrianti, N., Ratnawati, L., Ekafitri, R., Mayasti, N.K.I., Desnilasari, D., 2021. Pengaruh Jenis Dan Rasio Penambahan Pati Terhadap Karakteristik Biskuit Mp-Asi Berbasis Mocaf. *Jurnal Riset Teknologi Industri*. 15(2)
- Kotler Dan Armstrong., 2008. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta Salemba Empat
- Nazir, M., 2014. Metode Penelitian. Jakarta (Id): Ghalia Indonesia
- Rahmawati., Harjoni., 2019. Strategi Bauran Pemasaran Tempe di Kota Loksumawe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal At-Tijarah*. 1(2).
- Saragih, H., 2015. Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmu Methonomi* 1(2).
- Standar Nasional Indonesia. (SNI 01-7111.12005). Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MP-ASI) - Bagian 1: Bubuk Instan. Jakarta: Badan Standarisasi Nasional; 2005.
- Shoham, A. and Dalakas, V. 2003. Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents. *Journal of Consumer Marketing*. 20(3):238-251.