



**PAPER – OPEN ACCESS**

## Survei Pasar dari Perancangan Alat Cek Gula Darah Tanpa Jarum di Puskesmas XYZ

Author : Abdillah Thoha, dkk.  
DOI : 10.32734/ee.v5i2.1584  
Electronic ISSN : 2654-704X  
Print ISSN : 2654-7031

*Volume 5 Issue 2 – 2022 TALENTA Conference Series: Energy & Engineering (EE)*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).  
Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



# Survei Pasar dari Perancangan Alat Cek Gula Darah Tanpa Jarum di Puskesmas XYZ

(Market Survey from the Design of Glucometer Non-Invasive at XYZ Health Center)

Abdillah Thoha, Angelika Wijaya, Hopy Gresia Hutabarat, M. Sazli Rasyidi

Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara, Medan 20222, Indonesia

abdillahthoha196@gmail.com, angelikawijaya21@gmail.com, hopygresia1904@gmail.com, sazlrasy98@gmail.com

## Abstrak

Industri bisnis dapat dikelola dengan memberi inovasi seperti pemberian nilai tambah pada produk. Untuk mengetahui hal yang harus dikembangkan dalam bisnis yaitu dengan melakukan analisis agar dapat mengetahui apa yang menjadi daya tarik konsumen terhadap alat yang dirancang yaitu *Glucometer Non-Invasive*. Analisis yang dilakukan memerlukan instrumen tertentu. Salah satu instrumen yang diperlukan dalam mengumpulkan data yaitu kuesioner. Kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang berupa tulisan berstruktur yang diberikan untuk responden mengenai pendapatnya tentang variabel yang diteliti. Kuesioner disebar di Puskesmas XYZ dengan jumlah populasi sebanyak 40 orang. Survei pasar mampu membuat konsumen, *customer*, dan masyarakat terhubung dengan pemasaran. Ketiga hal tersebut berkaitan satu sama lain dari informasi-informasi yang dipakai dalam melakukan identifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah dalam pemasaran. Untuk melakukan survei pasar, diperlukan juga metode *sampling*. Metode *probability sampling* merupakan metode yang dipakai pada survei produk *Glucometer Non-Invasive*. Metode *Krecjie* dan *Morgan* dipakai untuk menentukan jumlah sampelnya. Tujuan jangka panjang dapat diperoleh dengan strategi. Pemasaran produk *Glucometer Non-Invasive* dilakukan dengan model pemasaran STP (*Segmentation, Targetting Positioning*). Target pasar yang dipilih adalah kota Medan dan Binjai dengan kriteria usia lebih dari 18 tahun yang berasal dari semua kalangan sosial.

Kata kunci: Kuesioner; Survei Pasar; Strategi; *Sampling*

## Abstract

The business industry can be managed by providing innovations such as adding value to products. To find out what must be developed in business, namely by conducting an analysis in order to find out what attracts consumers to the tool designed, namely the *Glucometer Non-Invasive* by requiring an instrument. One of the instruments in data collection is a questionnaire. Questionnaires are questions in the form of structured writing given to respondents related to their opinions about the variables studied. Questionnaires were distributed at the XYZ Health Center with a population of 40 people. Market surveys can link consumers, customers, and society with marketing. These three things are related to each other from the information used in identifying and defining opportunities and problems in marketing. To conduct a market survey, a sampling method is also required. The probability sampling method is the method used in the survey of *Non-Invasive Glucometer* products. *Krecjie* and *Morgan* methods were used to determine the number of samples. Strategy is a way to achieve long-term goals. The marketing strategy for the *Glucometer Non-Invasive* product is the STP (*Segmentation, Targeting and Positioning*) strategy. The selected target market is the city of Medan and Binjai with the criteria of age more than 18 years from all social circles.

Keywords: *Questionnaire; Market Survey; Strategy; Sampling*

## 1. Latar Belakang

Industri bisnis selalu bergerak mengikuti perubahan zaman. Pengelolaan bisnis yang mampu menyesuaikan kebutuhan pasar diperlukan oleh orang-orang yang bekerja di bidang industri pada masa teknologi yang serba cepat seperti sekarang. Salah satu cara untuk mewujudkannya adalah dengan memberi inovasi seperti menambahkan nilai dari suatu barang [1].

Untuk mengetahui hal yang harus dikembangkan yaitu dengan melakukan analisis agar dapat mengetahui apa yang menjadi daya tarik konsumen. Survei pasar mampu membuat konsumen, *customer*, serta masyarakat terhubung dengan pemasaran. Ketiga hal tersebut berkaitan satu sama lain dari informasi-informasi yang dipakai dalam melakukan identifikasi dan mencari peluang dan masalah dalam pemasaran. Informasi yang diperoleh dapat dipakai dalam melakukan perbaikan dan evaluasi tindakan, melakukan pemantauan kinerja, serta memperbaiki pengertian pemasaran sebagai sebuah proses [2].

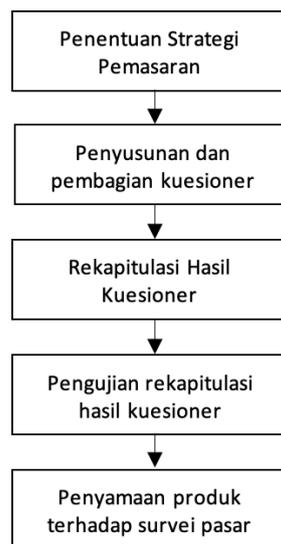
Untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan *output* dalam penelitian survei diperlukan kegiatan mengumpulkan data. Suatu instrumen pengumpulan data dibutuhkan untuk mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan diperoleh dari responden. Kuesioner merupakan contoh instrumen pengumpulan data. Kuesioner diperoleh dengan meminta pendapat responden akan sejumlah pertanyaan tertulis secara terstruktur tentang variabel penelitian [3].

Untuk melakukan survei, diperlukan juga metode *sampling*, Teknik *sampling* ini adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan representasi dari sebuah populasi. Garis besar populasi dalam sebuah penelitian ditentukan melalui sampel. Pengambilan sampel terdiri atas 2 metode yaitu *probability* dan *non-probability sampling*. Pada survei penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel *probability sampling* [4]. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan teorema variabel tunggal yaitu teorema limit sentral, teorema ini menyebutkan bahwa ukuran sampel yang mendekati tak terhingga akan berdistribusi secara normal pada statistik rata-rata. Dalam penggunaannya secara langsung, minimal sampel yang digunakan untuk teorema ini adalah 30 [5].

Model pemasaran STP terdiri atas tiga bagian yaitu *segmentation*, *targetting*, dan *positioning*. Pemahaman terhadap hal yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen didapatkan melalui strategi pasar sedangkan proses melakukan evaluasi, pemilihan, penyeleksian, dan penjangkauan konsumen yang akan menjadi *target* disebut *targeting*. *Positioning* merupakan strategi pembentukan citra yang baik bagi konsumen terhadap produk dengan cara masuk ke dalam pikiran konsumen [6]. *Segmentation* pada produk *Glucometer Non-Invasive* dengan menentukan atau mengelompokkan konsumen pasar yang sesuai yaitu pada segmen kesehatan setelah dilakukan tahap *segmentation*, ditetapkan pasar sasaran sesuai kriteria untuk produk *Glucometer Non-Invasive* yaitu pada penderita diabetes. Selanjutnya *targeting* pasar untuk produk *Glucometer Non-Invasive* yaitu pada penderita yang memiliki kebiasaan mengecek gula darah secara berkala, setelah itu melakukan *positioning* pada produk *Glucometer Non-Invasive* dengan menawarkan kelebihan produk ini, yaitu pengecekan gula darah tanpa jarum yang dapat membantu para penderita diabetes untuk mengurangi rasa sakit saat melakukan pengecekan gula darah.

## 2. Metode Penelitian

Tahapan yang dilakukan dalam melaksanakan kegiatan survei pasar produk *Glucometer Non-Invasive* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Survei Pasar

### 2.1. Penentuan Strategi Pemasaran

Tujuan yang memiliki jangka panjang dapat dicapai dengan strategi. Strategi seperti memperluas geografis, diversifikasi, akuisisi, mengembangkan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture* termasuk dalam strategi bisnis. Model pemasaran terdiri atas 3 tahap yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi merupakan suatu cara yang diperlukan dalam melakukan pemahaman akan struktur pasar. *Targeting* merupakan tahapan untuk melakukan pemilihan, penyeleksian, dan penjangkauan pasar. *Positioning* merupakan tahapan pembentukan citra yang baik bagi konsumen dengan cara masuk ke dalam pikiran konsumen. Jika produk tidak memiliki banyak pesaing maka tahapan *positioning* tidak terlalu penting. *Positioning* menjadi tahapan yang penting jika terdapat banyak pesaing [7].

### 2.2. Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner

Cara mengumpulkan data dengan membuat pertanyaan atau pernyataan berbentuk tulisan kepada responden sehingga responden dapat memberikan pendapatnya disebut dengan kuesioner atau angket. Kuesioner terbagi menjadi dua yaitu kuesioner terbuka dan tertutup. Kuesioner terbuka yaitu kuesioner berbentuk pertanyaan tanpa pilihan jawaban. Pada kuesioner ini responden menjawab sesuai dengan pendapatnya sendiri [8].

Kuesioner tertutup yaitu berbentuk pertanyaan dengan pilihan jawaban yang sudah tersedia sehingga responden menjawab pertanyaan berdasarkan pilihan yang sudah ada [9].

### 2.3. Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Kuesioner terbuka disebarakan kepada 36 responden. Data dari kegiatan menyebarkan kuesioner terbuka dikumpulkan kemudian dilakukan perekapan. Kuesioner tertutup dibagikan pada 36 responden. Produk pesaing pada alat ini berjumlah 3 dan pesaing ini dicantumkan dalam kuesioner tertutup. Kemudian responden diwajibkan memberi penilaian terhadap setiap atribut produk rancangan begitu juga dengan 3 produk pesaing yang disajikan.

Penilaian dan skala penilaian ditunjukkan dengan maksud sebagai berikut.

- E = 1: memiliki pengertian yaitu performansi sangat buruk
- D = 2 : memiliki pengertian yaitu performansi buruk
- C = 3 : memiliki pengertian yaitu performansi cukup baik
- B = 4 : memiliki pengertian yaitu performansi baik
- A = 5 : memiliki pengertian yaitu performansi sangat baik

### 2.4. Pengujian Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Pengujian validitas dan realibilitas terhadap kuesioner yang ada perlu dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner berkualitas dan tepat. Pengujian ketepatan pengukuran alat ukur dilakukan dengan uji validitas. Penentuan valid atau tidaknya sebuah penelitian dilihat dari pengetahuan yang berlandaskan pada hal yang benar terjadi, nilai objektif, kesimpulan, bersifat aktual, dan data yg bersifat numerik. Penilaian seberapa jauh seorang *researcher* dalam mengukur sesuatu dihubungkan dengan validitas. Nilai tetap sebuah metode dan hasil penelitian merupakan reliabilitas[10].

### 2.5. Penyesuaian Produk dengan Hasil Survei Pasar

Penyesuaian rekapan pendistribusian kuesioner dilakukan setelah mengujinya. Penyesuaian dilakukan dengan melihat pada atribut produk yang menjadi kriteria pada kegiatan *brainstorming*. Kemudian dilakukan perbandingan lalu sesuai hasil perbandingannya diberikan nilai W atau D. D (*demand*) memiliki artian bahwa atribut yang berasal dari kegiatan *brainstorming* tidak bersesuaian dengan apa yang diinginkan konsumen, sedangkan W (*wishes*) memiliki artian bahwa atribut yang berasal dari kegiatan *brainstorming* bersesuaian dengan apa yang diinginkan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada rekapitulasi penyebaran kuesioner [11].

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Data Peluang Pasar

Pengumpulan data untuk peluang pasar didapatkan melalui Puskesmas XYZ dengan total populasinya adalah 40 orang. Analisis STP (*Segmentation, Targetting, dan Positioning*) dilakukan untuk melakukan penentuan data peluang pasar dari produk *Glucometer Non-Invasive* (Alat Cek Gula Darah Tanpa Jarum).

#### 3.1.1. Segmentasi

*Segmentation* pada produk *Glucometer Non-Invasive* dilakukan dengan cara membentuk beberapa kelompok konsumen yang seragam dari suatu pasar agar dapat diketahui kemana produk *Glucometer Non-Invasive* akan dipasarkan. Adapun segmentasi untuk produk *Glucometer Non-Invasive*, yaitu:

- Segmentasi Geografis  
*Glucometer Non-Invasive* akan dipasarkan kepada penderita diabetes melitus yang berada di kota Medan dan Binjai.
- Segmentasi Psikografis  
*Glucometer Non-Invasive* akan dipasarkan kepada penderita diabetes melitus yang berasal dari semua kalangan sosial.
- Segmentasi Demografis  
*Glucometer Non-Invasive* akan dipasarkan kepada penderita diabetes melitus yang berusia lebih dari 18 tahun.

### 3.1.2. Targetting

*Targetting* merupakan proses pengevaluasian sisi yang menarik dari sebuah produk dengan melakukan pemilihan, penyeleksian, dan penjangkauan pasar yang benar. Sasaran pasar untuk produk *Glucometer Non-Invasive* yang dianggap tepat yaitu:

- Daerah pemasaran yang dipilih untuk produk *Glucometer Non-Invasive* yaitu di kota Medan dan Binjai.
- Kalangan sosial yang dipilih adalah seluruh kalangan yaitu kelas bawah hingga atas dikarenakan biaya produk *Glucometer Non-Invasive* yang terjangkau.
- Usia konsumen yang dipilih adalah lebih dari 18 tahun agar produk *Glucometer Non-Invasive* tepat sasaran.

### 3.1.3. Positioning

Perancangan produk dengan menciptakan citra yang baik pada pelanggan disebut dengan tindakan *Positioning*. *Positioning* produk *Glucometer Non-Invasive*, yaitu:

#### a. Menentukan target pasar

Target pasar sebagai sasaran adalah pasien dengan usia diatas 18 tahun dengan lokasi di kota Medan dan Binjai yang berasal dari semua kalangan sosial.

#### b. Menentukan keunggulan produk

Adapun keunggulan produk *Glucometer Non-Invasive*, yaitu:

- Mudah untuk digunakan dan dibawa bepergian.
- Memiliki harga yang terjangkau.
- Dapat dipakai secara berulang-ulang.
- Memiliki fungsi tambahan berupa suara, getar, dan cahaya.

#### c. Menjalankan strategi dalam menjalankan positioning

Tahapan *positioning* menggunakan beberapa strategi, yaitu:

- Strategi *product* dapat dilakukan dengan menggunakan sensor yang dapat mendeteksi gula darah seseorang.
- Strategi *price* dapat dilakukan dengan memberikan diskon untuk 50 orang pembeli pertama.
- Strategi *place* dapat dilakukan dengan memilih konsumen yang berada dekat dari lokasi produksi *Glucometer Non-Invasive*.
- Strategi *promotion* dapat dilakukan dengan mempromosikan produk *Glucometer Non-Invasive* ke rumah sakit, tempat praktek dokter, dan sosial media.

## 3.2. Penentuan Jumlah Sampel

Produk *Glucometer Non-Invasive* memiliki sasaran populasi yaitu penderita diabetes melitus di Puskesmas XYZ. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Penentuan banyaknya sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Krecjie* dan *Morgan*. Adapun rumus untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan *Krecjie* dan *Morgan*, yaitu:

$$s = \frac{x^2 N P(1-P)}{(N-1)d^2 + x^2 P(1-P)} \quad (1)$$

Keterangan:

- s : ukuran sampel yang diperlukan
- $x^2$  : nilai *chi-square* untuk 1 derajat kebebasan (3,841)
- N : ukuran populasi
- P : proporsi populasi
- d : tingkat akurasi dinyatakan sebagai proporsi

### 3.3. Tabulasi Kuesioner Terbuka

Tabel 1 menunjukkan hasil rekapitulasi dari seluruh atribut produk *Glucometer Non-Invasive* (Alat Cek Gula Darah Tanpa Jarum) berdasarkan pendistribusian kuesioner terbuka.

Tabel 1. Atribut-atribut *Glucometer Non-Invasive*

No.	Atribut	Modus
1.	Jenis Sensor	<i>Infrared</i>
2.	Kapasitas Baterai	9 volt
3.	Ukuran Kotak Produk	10 x 7 x 4 cm
4.	Warna Kotak Produk	Hitam
5.	Warna Kabel	Putih
6.	Warna Penjepit Jari	Hitam
7.	Warna Lampu LED	Merah dan Hijau
8.	Indikator Penunjuk Visual	Cahaya
9.	Indikator Penunjuk Audio	Suara
10.	Indikator Perangsang Saraf Sensorik	Getar

### 3.4. Tabulasi Kuesioner Tertutup

Tabel 2 menunjukkan atribut yang dicantumkan pada kuesioner tertutup.

Tabel 2. Atribut yang Dipertanyakan dalam Kuesioner Tertutup

No.	Primer	Sekunder	Tersier
1.	Desain Utama	Jenis Sensor	<i>Infrared</i>
		Kapasitas Baterai	9 volt
		Ukuran Kotak Produk	10 x 7 x 4 cm
		Warna Kotak Produk	Hitam
		Warna Kabel	Putih
		Warna Penjepit Jari	Hitam
		Warna Lampu LED	Merah dan Hijau
2.	Fungsi Tambahan	Indikator Visual	Cahaya
		Indikator Audio	Suara
		Indikator Perangsang Saraf Sensorik	Getar

### 3.5. Hasil Uji Validitas

Analisis korelasi dengan rumus Korelasi *Product Moment* oleh Pearson menjadi metode pengujian validitas untuk produk ini karena skala yang dipakai untuk mengukur pertanyaan adalah skala interval.

Formula dari metode korelasi "*Product Moment*" adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2) - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (2)$$

Keterangan:

X : Total jawaban seluruh responden per pertanyaan

Y : Total jawaban seluruh pertanyaan per responden

N : Total seluruh responden

$r_{xy}$  : Koefisien *Product Moment*

Berdasarkan hasil uji validitas data produk *Glucometer Non-Invasive*, dengan taraf signifikan 0,05 menghasilkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada semua pengujian, hal ini menandakan bahwa data produk *Glucometer Non-Invasive* sudah *valid*. Pengukuran keabsahan kuesioner dilakukan dengan pengujian validitas dan didapat bahwa kinerja *Glucometer Non-Invasive*, harapan produk *Glucometer Non-Invasive*, produk *Glucometer Non-Invasive* kelompok IB, produk *Glucometer Non-Invasive* pesaing I, produk *Glucometer Non-Invasive* pesaing II, produk *Glucometer Non-Invasive* pesaing III adalah *valid*, maka dapat dikatakan bahwa data yang dikumpulkan sudah tepat dengan data sesungguhnya sehingga data dapat dipercaya.

### 3.6. Hasil Uji Reliabilitas

Tingkat konsistensi metode dalam melakukan pengukuran dilihat dari reliabilitasnya. Apabila metode yang sama dilakukan dalam keadaan yang sama menghasilkan *output* yang konsisten, dapat dikatakan bahwa pengukuran bersifat reliabel. Pengujian kereabilitas data dengan rumus *Alpha Cronbach* adalah seperti berikut.

$$\sigma_x^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \quad (3)$$

Berdasarkan hasil dari pengolahan data uji reliabilitas *Glucometer Non-Invasive* didapat bahwa hasil koefisien reliabilitas hitung lebih tinggi dari koefisien reabilitas kritis pada semua pengujian, hal ini menandakan bahwa data *reliable* atau dapat dipercaya. Pengukuran apakah sebuah kuesioner bersifat tetap dilakukan dengan uji reliabilitas dan didapat bahwa respon terhadap pertanyaan bersifat stabil dan tetap.

### 3.7. Hasil dari Peta Posisi Produk

Hasil peta posisi produk *Glucometer Non-Invasive* berdasarkan pengolahan data dapat dilihat di bawah ini :

- *Glucometer Non-Invasive* berada di kuadran B, artinya adalah tingkat utilitas (kinerja) dan performansi (harapan) produk tinggi. Hal ini berarti *Glucometer Non-Invasive* memenuhi keinginan konsumen akan atributnya sehingga dapat dicapai kepuasan konsumen.
- Produk pesaing I terletak di kuadran D, menandakan bahwa tingkat utilitas produk tinggi sedangkan tingkat performansinya rendah.
- Produk pesaing II terletak di kuadran C, menandakan bahwa tingkat utilitas produk rendah sedangkan tingkat performansinya tinggi.
- Produk pesaing III terletak di kuadran C, menandakan bahwa tingkat utilitas produk rendah sedangkan tingkat performansinya tinggi.

Hasil penguraian penjelasan peta posisi produk setiap atribut dari kuesioner tertutup adalah :

- Kuadran A dengan prioritas terutama atau *attributes to improve* adalah daerah yang berisi hal-hal yang esensial bagi pelanggan. Namun, secara aktual hal ini belum memenuhi harapan (nilai kepuasan yang didapat tergolong sangat rendah). Tidak ada atribut yang termasuk dalam kuadran ini
- Kuadran B dengan kinerja yang dipertahankan atau *maintain performance* adalah daerah yang berisi hal-hal yang sudah memenuhi kesesuaian dengan keinginan pelanggan. Pada kuadran ini nilai kepuasan yang didapat tergolong lebih tinggi. Atribut yang menjadi bagian dari kuadran ini adalah jenis sensor, kapasitas baterai, suara, ukuran kotak produk, warna kabel, warna kotak produk, warna lampu LED, dan warna penjepit jari.
- Kuadran C dengan prioritas rendah atau *attributes to maintain* adalah daerah yang berisi hal-hal yang bagi pelanggan kurang penting dan secara aktual kinerjanya tidak terlalu istimewa. Atribut yang menjadi bagian dari kuadran ini, yaitu cahaya dan getar.
- Kuadran D dengan pelayanan berlebihan atau *main priority* ini adalah daerah yang berisi hal-hal yang bagi pelanggan kurang penting dan dirasakan terlalu berlebihan. Pada kuadran ini, variabel yang ada hampir memenuhi harapan pelanggan dibandingkan dengan nilai variabel lain. Tidak ada atribut dalam kuadran ini

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah survei pasar perancangan produk *Glucometer Non-Invasive* dilakukan dengan model pemasaran STP (*Segmentation, Targetting, dan Positioning*) dan lokasi pemasaran yang dipilih adalah Kota Medan dan Binjai dan target pasar adalah konsumen dari semua kalangan sosial yang telah berusia lebih dari 18 tahun. Jumlah sampel diperoleh dengan pengambilan sampel *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* berdasarkan penggunaan formula *Krejcie Morgan*. Hasil yang diperoleh untuk penentuan jumlah sampel adalah sebanyak 36 orang. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner baik secara manual ataupun dengan aplikasi SPSS adalah sama. Produk *Glucometer Non-Invasive* terletak di kuadran B. Hal ini berarti tingkat utilitas (kinerja) dan performansi (harapan) produk tinggi. Di kuadran D terdapat produk pesaing I. Hal ini berarti tingkat utilitas (kinerja) produk tinggi sedangkan tingkat performansi (harapan) rendah. Di kuadran C terdapat produk pesaing II dan III. Hal ini berarti tingkat utilitas (kinerja) produk rendah sedangkan tingkat performansi (harapan) produk tinggi.

#### Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan rasa terima kasih terhadap ibu Ir. Rosnani Ginting, MT, Ph.D, IPU, ASEAN Eng yang bersedia membimbing sehingga penelitian ini dapat diselesaikan, dan juga seluruh pihak yang sudah berkontribusi pada proses penelitian ini sehingga penelitian ini mampu dituangkan dalam bentuk tulisan.

#### Referensi

- [1] Boer, Wibowo, dan Arsyad. (2019) "Edukasi Pemasaran dan Branding dalam Meningkatkan Skill Kewirausahaan." *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*. **1 (1)**: 38-47.
- [2] Kartika, Anggreani, dan Amsal. (2021) "Pengembangan Jejaring Inovasi dan Pelaksanaan Survei Pasar Produk Inovatif." *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*. **4 (2)**: 125-135.
- [3] Pranatawijaya, Widiatry, dan Putra. (2019) "Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web Menggunakan Skala Likert dan Guttman." *Jurnal Sains dan Informatika*. **5 (2)**: 128-137.
- [4] Pramono, R. (2020) "Pengaruh Pembelajaran Variasi Menu, Harga, Lokasi dan Promosi pada Intensi Beli di Restoran XYZ Gading Serpong." *Jurnal Pendidikan*. **4 (1)**: 226-235.
- [5] Alwi, I. (2015) "Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir." *Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*. **2 (2)**.
- [6] Mujahidin dan Khoirianingrum. (2019) "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro." *Prosiding Seminar Nasional Unimus*. **2 (2)**.
- [7] Yuliana, Rahmi. (2013) "Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang." *Jurnal STIE Semarang*. **5 (2)**: 82-83.
- [8] Tenggana, Marcellinu Elwan. (2020) "Pengetahuan Keamanan Pangan Mahasiswa Mengenai Lima Kunci Keamanan Pangan Keluarga." *Jurnal Elementaria Edukasia*. **7 (2)**: 68.
- [9] Hadiyanti, Agnes Herlina Dwi. (2021) "Pengembangan Modul Pembelajaran IPA Digital Berbasis Flipbook Untuk Pembelajaran Daring di Sekolah Dasar." *Jurnal Mutu Pangan*. **4 (2)**: 288.
- [10] Rosita, Esi. (2021) "Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial." *Jurnal Fokus*. **4 (4)**: 281.
- [11] Ginting, Rosnani. (2009) "Perancangan Produk" Graha Ilmu: Yogyakarta.