



PAPER – OPEN ACCESS

Perancangan Produk Multifunctional Walking Stick pada Orang Cedera dan Cacat Kaki Menggunakan Metode Survei Pasar

Author : Syifani Sabila, dkk.
DOI : 10.32734/ee.v7i1.2256
Electronic ISSN : 2654-704X
Print ISSN : 2654-7031

Volume 7 Issue 1 – 2024 TALENTA Conference Series: Energy and 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



Perancangan Produk *Multifunctional Walking Stick* pada Orang Cedera dan Cacat Kaki Menggunakan Metode Survei Pasar

Syifani Sabila*, Eunike Manik, Ade Muhammad Mukhtar

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara, Jln. Dr. T. Mansyur No. 9 Padang Bulan, Medan 20155, Indonesia
syifanisabila28@gmail.com, eunikemanik77@gmail.com, ademuhhammadmukhtar@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, prevalensi cedera kaki pada tahun 2018 sebesar 9,2%, meningkat 1% dari 8,2% pada tahun 2013, dan menyebabkan gangguan kegiatan sehari-hari sebesar 6,4% berdasarkan lokasi cedera, sekolah, dan lingkungan. Orang yang terkena cedera pada kaki menggunakan kruk, alat bantu jalan berbentuk tongkat. Meskipun demikian, masih banyak kruk yang tidak sesuai yang menyebabkan banyak keluhan pengguna. Oleh karena itu, produk ini dirancang ulang untuk memaksimalkan fungsinya, dengan kruk yang dapat disesuaikan ketinggiannya dan dapat digunakan sebagai tempat duduk saat pengguna lelah. Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk lain di pasar dapat menentukan keberhasilan perancangan produk tersebut. Pemasaran adalah strategi fungsi untuk mencapai tujuan dan keberhasilan perusahaan. Karena memiliki keterlibatan dari banyak pihak, pengiriman barang, jasa oleh produsen kepada konsumen, pemasaran dianggap sebagai kunci keberhasilan perusahaan. Tujuan dari survei pasar adalah untuk menentukan keinginan pasar. Dengan melakukan survei terbuka dan tertutup kepada individu yang memiliki riwayat cedera pada kaki, pengembangan *Multifunctional Walking Stick* dapat mengikuti metode survei pasar. *Multifunctional Walking Stick* mempunyai inovasi tambahan alat pijat, dapat diatur ketinggiannya, dan memiliki kursi plastik. Target pasar pada perancangan *Multifunctional Walking Stick* adalah orang yang sedang/pernah mengalami cedera dan cacat kaki. Dalam metode *probability sampling*, setiap data *sampling* memiliki peluang yang seimbang sebagai sampel, dimana menjadikannya representasi populasi.

Kata Kunci: Pemasaran; Kuesioner; Survei Pasar; Kesehatan

Abstract

According to data from the Republic of Indonesia's Ministry of Health, the prevalence of foot injuries increased to 9.2% in 2018 from 8.2% in 2013, a 1% rise. Depending on the location, school, and surroundings of the injury, 6.4% of daily activities were disrupted. Crutches, which are walking aids shaped like poles, are used by people with leg injuries. Even so, there are still a lot of unsuitable crutches that lead to a lot of user complaints. In order to optimize its utility, this product was updated to include height-adjustable crutches that may also be utilized as seats for tired users. The success of a product design can be assessed by how well it performs in comparison to competing items on the market. A practical tactic for achieving business objectives and success is marketing. Delivery of goods and services by producers to customers is a multi-party process, which is why marketing is regarded as essential to a business's success. Finding out what the market wants is the aim of a market survey. The market survey approach can be applied to the development of the *Multifunctional Walking Stick* by asking people with a history of foot injuries to participate in both closed and open surveys. The *Multifunctional Walking Stick* features a plastic seat, additional cutting-edge massage implements, and height adjustment. Those who have or have not had foot injuries or limitations are the target market for the *Multifunctional Walking Stick*. Every sampling data set in the probability sampling approach has an equal chance of becoming a sample, making it a representative sample of the population.

Keywords: Marketing; Market Survey; Questionnaire; Health

1. Pendahuluan

Survei pasar adalah proses rutin yang melibatkan pengenalan, evaluasi, penerapan, dan pengumpulan data secara teratur guna mendukung pengambilan keputusan pemasaran dan memanfaatkan peluang yang tersedia bagi manajemen. Tujuan dari survei pasar adalah untuk mengetahui spesifikasi yang diinginkan pelanggan, kemudian membandingkannya dengan spesifikasi perancang lain. [1]. Pemasaran adalah strategi fungsi untuk mencapai tujuan dan keberhasilan perusahaan [2] Dalam pemasaran, individu dan kelompok berinteraksi sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan pertukaran barang dan nilai. Secara keseluruhan, tujuan pemasaran adalah untuk meraih respons terhadap tawaran yang diajukan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun oleh manajer bisnis di bidang pemasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam meningkatkan kualitas bisnis. Pendekatan pemasaran meliputi aspek *Product, Price, Place*, dan *Promotion*. *Product* ialah segala barang atau jasa yang tersedia untuk dijual di pasar dengan tujuan menarik perhatian, memenuhi kebutuhan, memfasilitasi penggunaan, atau memenuhi keinginan pelanggan. *Price* adalah satu-satunya elemen yang mampu menciptakan pelayanan yang unggul adalah harga. Oleh karena itu, Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang atau kombinasi barang tertentu. *Place* adalah untuk memastikan bahwa produk atau layanan tersedia dengan mudah bagi konsumen di berbagai lokasi, mencapai tujuan ini memerlukan pengaturan yang efektif dalam distribusi. *Promotion* adalah Cara untuk menginformasikan kepada pelanggan mengenai produk baru dari perusahaan [3]. Dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berupaya memenuhinya guna mencapai kepuasan mereka, prinsip dasar strategi pemasaran ini menjadi krusial bagi perusahaan [4]. Akan lebih mudah untuk menerapkan strategi pemasaran yang dapat merebut hati konsumen jika kita tahu apa keinginan dan kebutuhan konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran. Strategi pemasaran terbaik akan menarik perhatian konsumen sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk [5].

Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk mengukur peristiwa [6]. Penggunaan kuesioner pada tahap pengembangan produk bertujuan untuk memperoleh data mengenai pandangan, preferensi, dan kebutuhan dari responden. Semua responden akan diminta untuk mengisi setiap pertanyaan. Sebelum menyebarkan kuesioner survei pasar, pastikan berapa banyak sampel yang akan digunakan. Teknik pengambilan sampel adalah bagian penting dari penelitian karena digunakan untuk menentukan siapa yang akan diambil dari populasi sebagai sampel. Sebuah contoh yang efektif dapat mencerminkan sifat-sifat populasi dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan tingkat signifikansi yang diinginkan [8].

2. Metode

Survei pasar melibatkan serangkaian tindakan untuk menemukan, menghimpun, menganalisis, dan menyebarkan data yang dapat membantu tim manajemen dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran atau potensi peluang yang timbul. Berikut adalah metode yang digunakan dalam survei pasar.

2.1. Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel terdiri dari sebagian dari karakteristik dan jumlah populasi. Di samping itu, pengumpulan sampel dilaksanakan dengan memperhitungkan faktor-faktor yang membuat penelitian terhadap seluruh populasi tidak mungkin. Oleh sebab itu, sampel yang dipakai harus mencerminkan populasi secara representatif agar hasil penelitian dapat diterapkan secara lebih umum dengan menggunakan Rumus Slovin. Prosedur ini melibatkan perhitungan sederhana dan penggunaan rumus tertentu. Rumus Slovin yang dipakai untuk menetapkan jumlah sampel yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (1)$$

2.2. Kuesioner Terbuka

Tujuan dari kuesioner terbuka adalah Untuk memahami detail spesifikasi produk yang diinginkan oleh konsumen, tidak ada pembatasan dalam menjawab pertanyaan terbuka dalam kuesioner sesuai keinginan pelanggan, sehingga jawaban dapat diberikan secara bebas. Hasil survei terbuka ini akan menjadi dasar survei tertutup berikutnya [9]. Kuesioner terbuka telah diberikan kepada 37 responden yang telah ditetapkan sebagai populasi, memungkinkan mereka untuk memberikan jawaban yang rinci terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Tujuan dari penggunaan kuesioner terbuka adalah untuk memberikan informasi tambahan kepada peneliti mengenai topik yang sedang dibahas. Pembagian kuesioner terbuka dimaksudkan untuk memberikan masukan terkait produk yang dibuat, yaitu *Multifunctional Walking Stick*.

2.3. Kuesioner Tertutup

Ketika kuesioner tertutup disebarluaskan dan data dikumpulkan, responden merasa lebih cenderung memberikan respons karena adanya pilihan jawaban yang disediakan serta batasan waktu respons yang singkat [10]. Setelah data dikumpulkan dan kuesioner terbuka disebarluaskan, kuesioner tertutup dapat disusun dan didistribusikan kepada 37 responden, yang merupakan sampel dari populasi. Orang-orang yang pernah mengalami cedera pada kaki yang dijadikan responden. .

2.4. Segmentation

Usaha mencoba memecah belah atau mengelompokkan pelanggan ke dalam kategori yang lebih seragam dikenal sebagai segmentasi. Ini adalah usaha untuk mengenali dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok dengan kebutuhan, ciri, atau perilaku yang mirip, sehingga memungkinkan penerapan strategi pemasaran yang sesuai untuk menjangkau setiap kelompok tersebut. Secara keseluruhan, ada lima keuntungan melakukan segmentasi pasar: melakukan analisis pasar, membuat produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, mendapati kesempatan yang unik, menguasai posisi yang lebih kuat dalam persaingan, serta Membuat rencana komunikasi yang berhasil dalam hal efektivitas dan efisiensi.

2.5. Targetting

Targetting yaitu kegiatan mengidentifikasi dan memilih segmen pasar yang tepat untuk memasuki sebuah produk atau layanan Sebelum menetapkan target pasar, lima hal berikut harus diperhatikan:

- Perusahaan besar cenderung fokus pada segmen pasar yang memiliki tingkat penjualan tinggi, sementara mengesampingkan segmen yang lebih kecil dan sebaliknya.
- Meskipun saat ini segmen tersebut kecil, pertumbuhannya tidak dapat diabaikan, bahkan diperkirakan akan terus berkembang di masa depan.
- Biaya yang dibutuhkan untuk mencapai target pasar tersebut.
- Kesesuaian dengan tujuan.
- Posisi persaingan—suatu industri mungkin berkembang tetapi memiliki potensi laba yang rendah.

2.6. Positioning

Selain menetapkan strategi pemasaran yang terperinci, *positioning* juga mencakup penempatan produk dalam konteks persaingan. Pemasar dapat menentukan posisi produk berdasarkan atribut, manfaat, penggunaan, target pasar, pesaing, posisi produk, harga, atau kualitas[11].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Kuesioner Terbuka

Kuesioner ini dikirimkan kepada 37 responden yang berada di Puskesmas Pembantu Asam Kumbang, yang berlokasi di jalan SD Inpres No.33, Medan, Sumatera Utara.

Tabel 1. Atirbut Kuesioner Terbuka

| Sekunder | Tersier |
|--------------------------|------------------|
| Material Utama Produk | Stainless Steel |
| Warna Poduk | Silver dan Hitam |
| Ukuran | 115cm x 2.5 cm |
| Berat | 2 kg |
| Bentuk | Y |
| Material Penyangga Bawah | Karet |
| Bahan Pegangan | Busa |
| Adjust | 150 cm |
| Bahan Kursi | Plastik |
| Posisi Alat Pijat | Pegangan Tongkat |

Hasil rekapitulasi kuesioner terbuka menunjukkan bahwa modusnya adalah bahan utama produk terbuat dari *stainless steel*, dengan warna *silver & hitam* yang memiliki ukuran 115 cm x 2,5 cm, memiliki berat 2 kg, dan dengan bentuk produk berupa Y. Pada bagian penyangga bawah produk berbahan karet, bagian pegangan produk berbahan busa serta produk dapat di-*adjust* hingga 150 cm. Adapun bagian kursi terbuat dari bahan plastik dan alat pijat diposisikan pada pegangan tongkat.

3.2. Kuesioner Tertutup

Kuesioner ini dikirimkan kepada 37 responden yang berada di Puskesmas Pembantu Asam Kumbang, yang berlokasi di jalan SD Inpres No.33, Medan, Sumatera Utara.

Tabel 2. Atribut Kuesioner Tertutup

| No. | Atribut | | |
|-----|-----------------|------------------------------|-------------------------|
| | Primer | Sekunder | Tersier |
| 1. | Desain Utama | Bahan Utama | <i>Stainless Steel</i> |
| | | Warna Poduk | <i>Silver dan Hitam</i> |
| | | Ukuran | 115cm x 2.5 cm |
| | | Berat | 2 kg |
| | | Bentuk Produk | Y |
| | | Bahan Penyangga Bawah Produk | Karet |
| | | Bahan Pegangan Produk | Busa |
| 3. | Fungsi Tambahan | <i>Adjust</i> | 150 cm |
| | | Bahan Kursi | Plastik |
| | | Posisi Alat Pijat | Pegangan Tongkat |

Rekapitulasi evaluasi peringkat/bobot pada kuesioner tertutup tersedia pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pembobotan

| No. | Produk | Peringkat | | | | Total |
|-----|--------------------------------------|-----------|---------|---------|---------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| | | Bobot 4 | Bobot 3 | Bobot 2 | Bobot 1 | |
| 1. | <i>Multifunctional Walking Stick</i> | 24 | 4 | 3 | 6 | 120 |
| 2. | Pesaing 1 | 1 | 6 | 7 | 23 | 59 |
| 3. | Pesaing 2 | 8 | 20 | 6 | 3 | 107 |
| 4. | Pesaing 3 | 4 | 7 | 21 | 5 | 84 |

3.3. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengevaluasi ketepatan kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud. Hal ini mencerminkan seberapa baik instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang dimaksudkan. Selain itu, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk menentukan kelayakannya untuk pengujian lanjutan [12].

Hasil pengujian validitas kinerja menunjukkan bahwa atribut dianggap absah jika R lebih besar dari 0,3246. Detail perhitungan dapat ditemukan di bawah ini.

$$r_{xy} = \frac{(N \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} = 0,3274 \quad (2)$$

Keterangan:

X = Hasil responden untuk setiap pertanyaan

Y = Hasil pertanyaan untuk setiap responden

N = Hasil keseluruhan

r_{xy} = Koefisien dari *Product Moment*

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Atribut *Multifunctional Walking Stick*

| Atribut | R _{hitung} | R _{tabel} | Kesimpulan |
|------------------------------|---------------------|--------------------|------------|
| Bahan | 0,3274 | 0,3246 | Valid |
| Warna | 0,3823 | 0,3246 | |
| Ukuran | 0,3977 | 0,3246 | |
| Berat | 0,3799 | 0,3246 | |
| Bentuk Produk | 0,4161 | 0,3246 | |
| Adjust | 0,5016 | 0,3246 | |
| Bahan Penyangga Bawah Produk | 0,3709 | 0,3246 | |
| Bahan Pegangan Produk | 0,3707 | 0,3246 | |
| Bahan Kursi Produk | 0,6603 | 0,3246 | |
| Posisi Alat Pijat | 0,5783 | 0,3246 | |

3.4. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui seberapa kepercayaan alat, uji reliabilitas dilakukan. Setiap alat yang akan digunakan harus diuji coba kembali untuk memastikan bahwa mereka tetap stabil dan dapat diandalkan. Ini disebabkan fakta bahwa tidak ada subjek, lokasi, atau waktu yang sama yang dapat menghasilkan hasil yang sama [13]. *Test-retest*, ekuivalen, dan *internal consistency* adalah beberapa contoh uji realibilitas instrumen yang dapat digunakan [14].

Proses penilaian keandalan uji dari data kinerja produk terhadap keseluruhan pertanyaan dapat dilakukan dengan menggunakan data X yang diperoleh dari hasil kuesioner tertutup.

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} = 0,8078 \tag{3}$$

Keterangan:

σ_1^2 = Simpangan Baku

n = Total Populasi

$\sum X^2$ = Banyaknya Kuadrat Data X

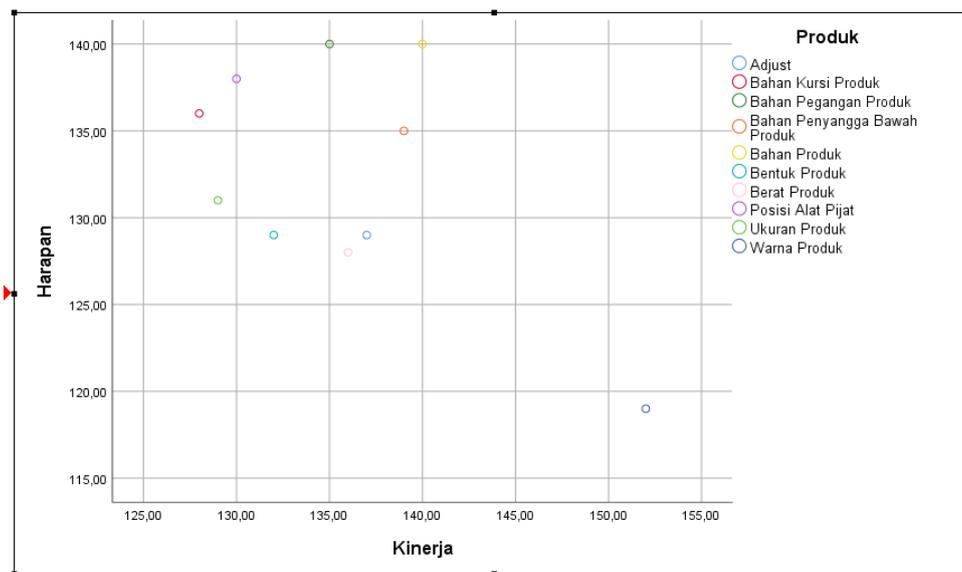
X = Banyaknya Data

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Atribut *Multifunctional Walking Stick*

| Atribut | σ_x^2 hitung |
|------------------------------|---------------------|
| Bahan Produk | 0,8078 |
| Warna Produk | 1,0051 |
| Ukuran Produk | 0,7640 |
| Berat Produk | 1,0153 |
| Bentuk Produk | 1,2359 |
| Adjust | 1,1863 |
| Bahan Penyangga Bawah Produk | 0,6749 |
| Bahan Pegangan Produk | 1,3250 |
| Bahan Kursi Produk | 1,7268 |
| Posisi Alat Pijat | 1,5018 |

3.5. Peta Posisi Produk

Berikut ini adalah diagram yang menunjukkan peta posisi dari produk *Multifunctional Walking Stick*.



Gambar 1. Peta Posisi Produk

Analisis yang didapatkan menurut gambar diatas adalah sebagai berikut.

- Kuadran A, yang merupakan prioritas utama atau atribut untuk diperbaiki, mencakup aspek-aspek yang dianggap signifikan oleh konsumen tetapi hasilnya kurang memuaskan, sehingga tingkat kepuasan pelanggan masih rendah. Atribut di dalamnya termasuk *adjustable*, bahan kursi, bahan pegangan, bahan penyangga bawah, bahan produk, bentuk, posisi alat pijat, dan ukuran.
- Kuadran B, yang merupakan pemeliharaan kinerja, mencakup komponen yang dianggap sudah sesuai dengan keinginan pelanggan, menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi.
- Kuadran C, yang merupakan prioritas rendah atau atribut untuk dipertahankan, menggambarkan unsur-unsur yang dianggap kurang signifikan oleh konsumen dan tidak menunjukkan kinerja yang istimewa.
- Kuadran D, yang merupakan pelayanan berlebihan atau prioritas utama, mencakup aspek-aspek yang dianggap kurang signifikan oleh konsumen dan terlalu berlimpah. Akibatnya, ekspektasi konsumen terhadap variabel hampir terpenuhi. Atribut di dalamnya termasuk warna produk.

4. Kesimpulan

Target pasar pada perancangan *Multifunctional Walking Stick* adalah orang yang sedang/pernah mengalami cedera dan cacat kaki. Dalam perencanaan *Multifunctional Walking Stick*, digunakan teknik sampling Rumus Slovin sebagai penentu ukuran sampel dengan tingkat kepercayaan 95% dan sebuah penyesuaian dilakukan pada faktor pengali untuk memperhitungkan tingkat kesalahan sebesar 5%. Survei pasar dilaksanakan dengan menerapkan kuesioner baik yang bersifat terbuka maupun tertutup kepada 37 responden.. Hasil dari survei menunjukkan bahwa modus dari kuesioner terbuka adalah *stainless steel*, *silver* & hitam, 115 cm x 2,5 cm, 2 kg, bentuk Y, bagian penyangga bawah produk berbahan karet, bagian pegangan produk berbahan busa, dapat di-*adjust* hingga 150 cm, bagian kursi terbuat dari bahan plastik dan alat pijat diposisikan pada pegangan tongkat. Menurut rangkuman dari kuesioner tertutup, uji validitas serta reliabilitas dari kinerja, harapan, dan perlengkapan produk menunjukkan bahwa hasilnya absah dan dapat diandalkan, dengan persyaratan bahwa nilai validitas dan reliabilitasnya melebihi 0,3246. Keberhasilan uji menunjukkan bahwa hasilnya dapat diandalkan berkat konsistensi yang tinggi dan kemampuannya untuk mewakili unit yang diselidiki. Oleh karena itu, *Multifunctional Walking Stick* dapat dianggap sebagai produk yang memenuhi kebutuhan pasar.

Referensi

- [1] O. D. Fernie, "Survei Pasar Terhadap Produk Mouth Mirror Multifungsi di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Sumatera Utara", doi: 10.32734/ee.v3i2.1086.
- [2] M. Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya," *JSMB: Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, p. 50, 2019, [Online]. Available: <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- [3] I. Y. Musyawarah and D. Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, vol. 1, no. 1, pp. 2–5, 2022.

- [4] P. H. Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta," *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, vol. 1, no. 2, p. 84, 2018.
- [5] S. Sirait and K. Sinaga, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, vol. 3, no. 1, pp. 248–249, Jun. 2020, doi: 10.37600/ekbi.v3i1.126.
- [6] E. Rosita, W. Hidayat, and W. Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, vol. 4, no. 4, p. 280, Jul. 2021, doi: 10.22460/fokus.v4i4.7413.
- [7] N. F. Amin, S. Garancang, and K. Abunawas, "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian," *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, vol. 14, no. 1, p. 21, 2023.
- [8] P. Patarlanto, "Analisa Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo Gedangan," *Jurnal MAKSIPRENEUR*, vol. 4, no. 2, p. 31, 2015.
- [9] C. Fajri Hasibuan and Sutrisno, "Perancangan Produk Tas Travel Multifungsi Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD)," *Jurnal Sistem Teknik Industri*, vol. 19, no. 1, p. 41, 2017.
- [10] D. Damayanti, "SIHAPES (Sistem Informasi Hasil Penilaian Siswa) Bagi Sekolah Menengah Pertama Di SMP Negeri 7 Semarang," *EDUKOM: Edu Komputika Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 53–54, 2014, [Online]. Available: <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edukom>
- [11] H. Wijaya and H. Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap," *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 01, no. 03, pp. 178–181, 2016, [Online]. Available: <http://rajapresentasi.com>
- [12] M. E. Tengganu, W. P. Rahayu, and R. Wulandari, "Pengetahuan Keamanan Pangan Mahasiswa Mengenai Lima Kunci Keamanan Pangan Keluarga," *Jurnal Mutu Pangan : Indonesian Journal of Food Quality*, vol. 7, no. 2, p. 69, Oct. 2020, doi: 10.29244/jmpi.2020.7.2.67.
- [13] H. Puspasari and W. Puspita, "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19," *Jurnal Kesehatan*, vol. 13, no. 1, p. 66, 2022, [Online]. Available: <http://ejurnal.poltekkes-tjk.ac.id/index.php/JK>
- [14] P. Yusup, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, vol. 7, no. 1, p. 19, 2018.