

**TAWARAN LANGSUNG YANG DILAKUKAN BIDAN BERPENGARUH TERHADAP
PEMBERIAN SUSU FORMULA KEPADA BAYI BARU LAHIR**Sukamto⁽¹⁾, Rasidah Huraini Bruh⁽²⁾, M. Sakundarno Adi⁽³⁾

1) Alumni Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat (Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku) Universitas Sumatera Utara

2) Mahasiswa Program Studi Magister Epidemiologi, Sekolah Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang

3) Staf Pengajar Program Studi Magister Epidemiologi, Sekolah Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang

Korespondensi:

ABSTRACT

Background : In 2010, the supply of exclusive breast milk in Medan is very low. It is only 3,04% of infants who get exclusive breast milk. Low supply of this exclusive breast milk is caused by the private practice midwives' behavior in giving formula milk for newborns. This study is aimed to analyze the influence of personal selling performed by private practice midwives who give formula milk feeding for newborns.

Methods : This type of research is explanatory research which is aimed to analyze the effect of the personal selling performed by private practice midwives who give formula milk feeding for newborns. The writer used survey method with cross sectional approach.

Results : Three variables that were significantly associated to formula breastfeeding to neonatal infants are personal selling ($p < 0,05$), knowledge and attitude.

Conclusion : The results show that the personal selling has dominant influence toward formula milk feeding for newborns. The writer suggests the private practice midwives to provide correct and clear information about exclusive breast milk.

Keywords : Formula Milk , Personal Selling , Private Practice Midwife

PENDAHULUAN

Pemberian ASI eksklusif pada bayi baru lahir berdampak sangat positif bagi kelangsungan hidup, kesehatan dan kesejahteraan ibu dan bayi. Namun berdasarkan survey demografi dan kesehatan Indonesia pada tahun 1997 dan 2003 diketahui bahwa angka pemberian ASI eksklusif turun dari 49% menjadi 39%, sedangkan angka penggunaan susu formula meningkat tiga kali lipat (Prasetyono, 2009). Rendahnya angka cakupan ASI eksklusif dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut hasil riset kesehatan dasar tahun 2010, angka cakupan ASI eksklusif rendah disebabkan

oleh pemberian makanan prelaktal sebelum ASI keluar yaitu sebanyak 43,6% dan 71,3% diberi susu formula. Selain itu, 31,8 % bayi usia 0-5 bulan sudah mendapat makanan pendamping ASI (MP-ASI), dan mulai umur 0-7 hari 85,8% diberi susu formula (Riset Kesehatan Daerah, 2010). Data cakupan ASI eksklusif di Kota Medan tahun 2010 menunjukkan bahwa hanya 3,04% bayi yang mendapatkan ASI eksklusif. Jika dibandingkan dengan target yang harus dicapai di tahun 2010, cakupan ASI eksklusif seharusnya adalah 85%.

Untuk wilayah Puskesmas di Kota Medan, cakupan ASI eksklusif paling tinggi

adalah puskesmas Pekan Labuhan (36,04%) kemudian Puskesmas Medan Area Selatan (34,38%) dan Puskesmas Polonia (14,65%), sisanya sebanyak 36 Puskesmas memiliki angka cakupan ASI eksklusifnya kurang dari 10%, termasuk Puskesmas Medan Deli yang merupakan salah satu Puskesmas dengan cakupan ASI eksklusif hanya sebesar 3,34% (Profil Dinas Kesehatan Kota Medan, 2010). Angka cakupan ini sangat rendah, oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut di wilayah kerja Puskesmas Medan Deli.

Peningkatan penggunaan susu formula pada bayi diduga karena adanya tawaran langsung (*personal selling*) dari bidan penolong persalinan. Tawaran langsung (*personal selling*) merupakan komunikasi lisan kepada calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan transaksi pembelian dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya (Kotler, 1999; Tjiptono, 2004).

Berdasarkan penelitian deskriptif yang dilakukan oleh Togatorop (2007) di Desa Bukit Jengkol Kecamatan Pangkalan Susu Tahun 2007 bahwa jenis promosi yang dilakukan oleh bidan kepada ibu bersalin dengan menggunakan metode penjualan langsung yaitu dengan cara menawarkan kepada calon pelanggan (*personal selling*) sebanyak 41,2 %. Sebagai orang yang dipercaya, dihormati dan langsung berada di tengah masyarakat dalam memberikan pelayanan kesehatan meliputi pelayanan persalinan dan bayi baru lahir, bidan praktik

swasta yang memberikan tawaran langsung (*personal selling*) kemungkinan akan menciptakan keyakinan pada ibu bersalin sehingga ibu akan dengan senang hati menerima apa yang diinformasikan oleh bidan. Termasuk untuk diberikan susu formula pada bayi baru lahir mereka. Hal ini perlu dibuktikan dan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan desain studi yang berbeda dari sebelumnya yaitu menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan *cross sectional*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tawaran langsung (*personal selling*) yang dilakukan oleh bidan praktik swasta terhadap pemberian susu formula kepada bayi baru lahir di wilayah kerja Puskesmas Medan Deli Kota Medan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yang ditujukan untuk menganalisis pengaruh tawaran langsung (*personal selling*) yang dilakukan oleh bidan praktik swasta terhadap pemberian susu formula kepada bayi baru lahir. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan *cross sectional*. Populasi penelitian ini adalah bidan praktik swasta yang ada di wilayah kerja Puskesmas Medan Deli Medan yang berjumlah 48. Kemudian keseluruhan anggota populasi ini dijadikan subjek penelitian.

Variabel independent dari penelitian ini adalah tawaran langsung (*personal selling*) yaitu kegiatan mencari pembeli atau membujuk konsumen sehingga dapat membuka jalan untuk mencapai tujuan, memenuhi kebutuhan dan mendorong transaksi pembelian. Sedangkan variabel dependennya adalah pemberian susu formula pada bayi baru lahir, yaitu pemberian susu formula yang dilakukan bidan untuk memberikan susu selain ASI kepada bayi baru lahir tanpa melihat jenis dan merek susu yang diberikan.

Variabel independent diukur menggunakan kuesioner yang terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya pada 30 bidan praktik swasta yang terdapat di wilayah kerja Puskesmas Medan Tenggara dan Puskesmas Kampung Baru dengan teknik wawancara sehingga didapatkan skala ukurnya ordinal. Pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui variabel tawaran langsung (*personal selling*) berjumlah 15 item.

Langkah-langkah pengolahan data adalah pemeriksaan kelengkapan dan kejelasan data, pemberian kode pada setiap data variabel, memasukkan data dalam program SPSS, serta pemeriksaan kembali untuk memastikan bahwa data tersebut telah bersih dari kesalahan. Analisis data terdiri dari analisis univariat, bivariat dan multivariat. Analisis univariat digunakan untuk menggambarkan secara tunggal variabel-variabel penelitian baik independen

maupun dependen dalam bentuk distribusi frekuensi. Untuk melihat hubungan variabel independen dengan dependen digunakan uji chi-square dengan tingkat kepercayaan 95% ($p < 0,05$). Analisis regresi logistic berganda digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL

Setelah dilakukan penelitian pada 48 subjek, karakteristik Bidan Praktik Swasta di wilayah kerja Puskesmas Medan Deli mayoritas adalah berusia ≥ 35 tahun, berpendidikan D-III, lama bekerja ≥ 5 tahun, dan berpenghasilan $< 5.000.000$ /bulan (tabel 1).

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Bidan Praktik Swasta di Wilayah Kerja Puskesmas Medan Deli

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Umur		
<35 tahun	9	18,8
≥ 35 tahun	39	81,2
Pendidikan		
<D-III	5	10,4
\geq D-III	43	89,6
Lama Kerja		
< 5 tahun	17	35,4
≥ 5 tahun	31	64,6
Penghasilan		
< 5.000.000	43	89,6
$\geq 5.000.000$	5	10,4

Tabel 2. Tabulasi Silang Hubungan Karakteristik dan Tawaran Langsung (*personal selling*) yang Dilakukan oleh Bidan Praktik Swasta dengan Pemberian Susu Formula.

Variabel	Pemberian Susu Formula		Total (%)	p
	Ya (%)	Tidak (%)		
Tawaran langsung (<i>personal selling</i>)				
Gencar	17 (35,4)	3 (6,3)	20 (41,7)	0,001
Kurang Gencar	9 (18,8)	19 (39,6)	28 (58,3)	
Umur				
< 35 thn	4 (8,3)	5 (10,4)	9 (18,8)	0,713
>35 thn	22 (45,8)	17 (35,4)	39 (81,2)	
Pendidikan				
<DIII	3 (6,3)	2 (4,2)	5 (10,4)	0,782
>DIII	23 (47,9)	20 (41,7)	43 (89,6)	
Lama Kerja				
<5 Tahun	18 (37,5)	13 (27,1)	31 (64,4)	0,551
>5 Tahun	8 (16,7)	9 (18,8)	17 (35,4)	
Penghasilan				
< 5.000.000	22 (45,8)	21 (43,5)	31 (64,6)	0,551
>5.000.000	4 (8,3)	1 (2,1)	17 (35,4)	
Pengetahuan				
Kurang	18 (37,5)	7 (14,6)	25 (52,1)	0,019
Baik	8 (16,7)	15 (31,3)	23 (47,9)	
Sikap				
Kurang	23 (47,9)	9 (18,8)	32 (66,7)	0,001
Baik	3 (6,3)	13 (27,1)	16 (33,3)	

Hasil analisa bivariat (tabel 2) pada 7 variabel independent menunjukkan bahwa 3 variabel yaitu tawaran langsung (*personal selling*), pengetahuan dan sikap, masuk menjadi kandidat untuk dilakukan analisa

multivariat karena memiliki nilai $p < 0,25$. Dan setelah dilakukan pemodelan menggunakan metode enter maka diperoleh hasil akhir multivariat seperti tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Regresi logistik

Variabel	B	P-Value	Exp (B)
Pengetahuan	1,726	0,038	5,620
Sikap	2,126	0,021	8,378
Tawaran langsung (<i>personal selling</i>)	2,372	0,006	10,716
Constant	-3,090	0,003	0,046

Dari nilai Exp (B) menunjukkan bahwa besar pengaruh dari variabel (*personal selling*) tersebut terhadap pemberian susu formula hampir 11 kali dibanding bila tidak ada tawaran langsung (*personal selling*) setelah dikontrol variable pengetahuan dan sikap

Dalam upaya mengetahui lebih lanjut tentang promosi susu formula yang dilakukan bidan, peneliti menggunakan daftar *checklist* pertanyaan. Daftar *checklist* terdiri atas tiga komponen yakni bagaimana promosi dilakukan, jenis bonus yang diperoleh oleh bidan dan jumlah serta teknis pemberian bonus kepada bidan. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Pengamatan Menggunakan Daftar *Checklist* di Wilayah Kerja Puskesmas Medan Deli

Bentuk Pengamatan	Jumlah	
	f	%
Iklan susu formula		
Tersedianya susu formula di klinik	35	68,8
Penempelan gambar susu formula	42	87,5
Gambar susu formula di surat kabar/Koran	5	10,4
Gambar susu formula di majalah	7	14,6
Gambar susu formula berupa poster	11	22,9
Gambar susu formula di alat kesehatan	7	14,6
Gambar susu formula di daftar buku daftar tamu	5	10,4
Bonus dan hadiah (jika penjualan mencapai level tertentu)		
Insentif berupa uang	26	54,2
Jalan-jalan wisata	5	10,4
Seminar yang dibiayai oleh perusahaan susu	18	37,5
Paket ibadah	-	-
Mendapatkan poster, kalender, jam dinding, gambar makanan bayi)	26	54,2
Model insentif (uang) yang diterima Bidan Praktik Swasta		
Bulanan	5	19,2
Tahunan	2	7,7
Tergantung penjualan	19	73,1
Besarnya insentif yang pernah diterima		
<1.000.000	13	50,0
1.000.000 s/d 5.000.000	7	27,0
5.000.000 s/d 10.000.000	4	15,3
>10.000.000	2	7,7

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa iklan yang paling banyak ditemukan di bidan praktik swasta adalah penempelan gambar susu formula sebanyak 87,5%. Kemudian sebanyak 26 bidan praktik swasta dari 48 bidan praktik swasta yang diamati, bidan memperoleh bonus dan hadiah. Bonus dan hadiah yang paling banyak diberikan oleh perusahaan susu formula berupa poster, kalender, jam dinding dan gambar makanan bayi. Penerimaan uang/insentif yang diterima

bidan pada umumnya tergantung dari banyaknya produk susu yang terjual yaitu sebesar 73,1% dan dengan jumlah uang yang diterima beraneka ragam, mulai dari <1.000.000 sampai lebih dari 10.000.000.

PEMBAHASAN

Sejalan dengan hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa tawaran langsung (*personal selling*) yang dilakukan oleh bidan praktik swasta memiliki pengaruh signifikan terhadap pemberian susu formula kepada bayi baru lahir ($p < 0,005$).

Bidan yang memberikan susu formula kepada bayi baru lahir sebenarnya bertentangan dengan keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 900/MENKES/SK/VII/2002, tentang wewenang bidan. Bidan memiliki wewenang untuk melakukan tugas sesuai dengan standar profesi. Salah satu kewenangan bidan adalah memberikan penyuluhan kepada ibu tentang pemberian ASI eksklusif untuk bayi di bawah 6 bulan dan makanan pendamping ASI (MPASI) untuk bayi diatas 6 bulan. Hal ini juga disebutkan dalam area kompetensi 4 mengenai landasan ilmiah praktik kebidanan yaitu bidan memiliki pengetahuan yang diperlukan dalam memberikan asuhan postpartum yang komprehensif, berkualitas tinggi, dan tanggap budaya yang salah satu poinnya berisi tentang Menyusui dini dan ASI Eksklusif (IBI dan Assosiasi Institusi Pendidikan Kebidanan Indonesia, 2011)

Asumsi peneliti, pergeseran pola perilaku bidan dari pemberian ASI eksklusif ke susu formula tidak terlepas dari tanggung jawab tenaga kesehatan, orang tua dan masyarakat dan kini ditambah lagi dengan semakin gencarnya promosi yang dilakukan produsen susu formula baik melalui iklan di media cetak maupun elektronik tetapi juga secara langsung melalui bidan.

Berdasarkan beberapa aturan-aturan promosi pemasaran pengganti air susu ibu (PASI) menyatakan bahwa beriklan PASI, memberi sampel atau pasokan gratis atau harga diskon, promosi produk PASI di atau melalui tenaga kesehatan, dan kontak antara petugas promosi PASI dengan ibu atau tenaga kesehatan yang digaji perusahaan untuk menghubungi dan memberikan nasehat pada ibu, dilarang untuk dilakukan. Aturan ini terdapat dalam Kode Etik Internasional yang bertujuan untuk menghambat pemasaran terselubung dan pemberian informasi yang keliru pada tenaga kesehatan, ibu dan keluarga (Departemen Kesehatan RI, 2001).

Ketentuan lain juga terdapat pada Pasal 17 ayat (2) PP ASI menyebutkan bahwa: “Setiap tenaga kesehatan dilarang menerima dan/atau mempromosikan susu formula bayi dan/atau produk bayi lainnya yang dapat menghambat program pemberian ASI eksklusif”.

Di dalam penjelasan Pasal 12 ayat (2) PP ASI disebutkan bahwa yang dimaksud dengan “dilarang mempromosikan” adalah

termasuk memajang, memberikan potongan harga, memberikan sampel susu formula bayi, memberikan hadiah, memberikan informasi melalui saluran telepon, media cetak dan elektronik, memasang logo atau nama perusahaan pada perlengkapan persalinan dan perawatan bayi, membuat dan menyebarkan brosur, leaflet, poster, atau yang sejenis lainnya. Ketentuan ini juga disertai dengan sanksi administratif yang diatur dalam Pasal 29 PP ASI. Sanksi administratif tersebut dapat berupa teguran lisan, teguran tertulis dan/atau pencabutan izin (Kementerian Kesehatan RI, 2012)

Temuan menarik dalam penelitian ini adalah bahwa bidan sebagai seorang tenaga kesehatan ternyata mendapatkan bonus dari produsen susu dalam berbagai bentuk seperti uang, souvenir, poster dan kalender produk susu. Pemberian bonus yang dilakukan produsen susu sangat mendorong bidan untuk melakukan tindakan pemberian susu formula. Selain memberikan dampak yang negatif dalam upaya bidan dalam mendukung pemberian ASI eksklusif tindakan ini juga melanggar aturan yang ada. Namun hingga saat ini hampir tidak ada tindakan terhadap pelanggaran yang dilakukan oleh bidan dan perusahaan susu tersebut..

Keterbatasan penelitian terletak pada penggalian lebih dalam mengenai motif apa sebenarnya yang paling mendasari bidan dalam melakukan *tawaran langsung (personal selling)*. Hal ini terjadi karena

responden umumnya kurang terbuka dalam memberikan jawaban. Oleh sebab itu, untuk meneliti lebih jauh mengenai motif tawaran langsung (*personal selling*) yang dilakukan oleh bidan, lebih baik jika turut menggunakan data kualitatif untuk memperkuat hasil penelitian. Sebab hasil pengamatan yang masih berupa daftar checklist, hanya mampu memberikan gambaran umum saja sehingga tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

KESIMPULAN

Tawaran langsung (*personal selling*) yang dilakukan oleh bidan merupakan variabel yang paling dominan dan berpengaruh sebesar 11 kali terhadap pemberian susu formula pada bayi baru lahir.

SARAN

1. Bidan yang melakukan praktik diharapkan dapat memberikan informasi yang benar dan jelas tentang ASI Eksklusif dan memberi jaminan dan penghormatan terhadap hak-hak bayi baru lahir, yaitu memperoleh air susu ibu. Juga berani mengatakan tidak untuk susu formula dan tidak menerima bonus apapun yang ditawarkan dan diberikan oleh produsen susu.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengurus Ikatan Bidan Indonesia (IBI) dalam mengedukasi dan mengawasi bidan dalam berpraktik sebagai wujud

komitmen mendukung pemerintah melaksanakan program peningkatan pemberian ASI (PPASI) dan memberikan sanksi tegas bagi bidan jika terbukti melakukan tawaran langsung (*personal selling*) terhadap pemberian susu formula kepada bayi baru lahir.

3. Dinas Kesehatan Kota Medan, diharapkan dapat menerapkan peraturan pemerintah tentang kode etik pemasaran susu formula.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Kesehatan RI, 2003. *Indikator Indonesia Sehat 2010 dan Pedoman Penetapan Indikator Provinsi Sehat dan Kabupaten/Kota Sehat*. Depkes RI: Jakarta.
- Departemen Kesehatan RI, 2001. *Manajemen Laktasi. Buku Panduan Bagi Bidan dan Petugas Kesehatan di Puskesmas*. Jakarta.
- IBI dan Asosiasi Institusi Pendidikan Kebidanan Indonesia. 2011. *Draft Standar Kompetensi Bidan Indonesia (Revisi November 2011)*. Ditjen Dikti Kemdikbud.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran, Marketing Manajemen 9e Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia*. Prenhallindo: Jakarta.
- Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). 1981. *Kode (Etik) Internasional Pemasaran Pengganti Air Susu Ibu (ASI)*. Jenewa.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 33 Tahun 2012 Tentang Pemberian Air Susu Ibu Eksklusif. Kementrian Kesehatan RI. 2012.*
- Prasetyono, Dwi Sunar, 2009. *Buku Pintar ASI Eksklusif: Pengenalan, Praktik dan Kemanfaatan-Kemanfaatannya*. DIVA Press: Jogjakarta.
- Profil Dinas Kesehatan Kota Medan Tahun 2010.*
- Riset Kesehatan Daerah, 2010. Hasil Riset Kesehatan Daerah untuk Indonesia Tahun 2010. Depkes RI.*
- Saladin, Djaslim. 1999. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran: Ringkasan Praktis Teori dan Tanya Jawab*. Linda Karya: Bandung.

Tjiptono Fandi, Dkk. 2004. Marketing Scales, Edisi I. Andi: Yogyakarta.

Togatorop, Santi Marlina, 2007. Tinjauan Promosi dan Perilaku Penggunaan PASI Pada Ibu Menyusui di Desa Bukit Jengkol Kecamatan Pangkalan Susu Tahun 2007. Skripsi FKM USU: Medan.

Hubungan Berdiri Lama Dengan Keluhan Nyeri Punggung Bawah Miogenik Pada Pekerja Kasir Di
Surakarta