

BAB 5

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

5.1. Perancangan Kuesioner

5.1.1. Persiapan Riset Pasar Menggunakan Proses Wawancara

Langkah awal yang dilakukan dalam penelitian adalah mengidentifikasi masalah yang ada dan mencari solusi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut. Proses identifikasi masalah dan memunculkan ide solusi terhadap masalah yang ada dilakukan dengan proses wawancara pada pihak-pihak yang terkait dengan APE berbasis metode Montessori dan studi lapangan serta studi pustaka. Informasi yang diperoleh melalui proses tersebut akan membantu menentukan arah riset pasar.

Studi lapangan dan studi pustaka dilakukan sebelum melakukan proses wawancara dengan guru dan dosen/ *trainer* yang mengajarkan metode belajar Montessori. Kedua studi tersebut dilakukan dengan tujuan memberikan gambaran terhadap kondisi dan potensi pasar produk APE saat ini yang akan menjadi bekal dalam proses wawancara dan penelitian. Hasil yang didapatkan dalam studi lapangan dan studi pustaka masuk dalam data sekunder yang dipaparkan dalam Lembar Kerja 3.

Untuk proses wawancara dilakukan dua kali yang pertama dengan dosen/ *trainer* yang terkait dengan metode belajar Montessori. Dalam proses wawancara didapat keterangan mengenai metode Montessori itu sendiri dan gambaran umum kondisi pasar APE berbasis metode Montessori yang ada pada saat ini. Wawancara dilanjutkan dengan fokus pembahasan kriteria serta persyaratan yang harus dipenuhi dalam pembuatan APE khususnya APE berbasis metode Montessori. Proses wawancara yang kedua dilakukan dengan guru yang pernah memakai metode belajar Montessori. Pada wawancara tersebut di lontarkan pertanyaan yang sama guna menegaskan informasi yang ingin diperoleh.

Dari kedua wawancara yang dilakukan ditemukan adanya masalah yang sama seperti pada saat dilakukan studi lapangan dan studi pustaka yakni harga jual produk yang ada saat ini relatif mahal, sedikitnya produsen dan penjual lokal dari produk APE berbasis metode Montessori, serta tidak semua sekolah menggunakan metode belajar Montessori.

Dari masalah tersebut maka ditetapkan dari tujuan riset pasar adalah untuk mendapatkan hasil analisis minat dan potensi pasar terhadap produk APE berbasis metode Montessori, yang dimaksudkan untuk memetakan peluang diterimanya produk tersebut di pasaran berdasarkan informasi yang diperoleh. Informasi yang ingin didapat dalam pengkajian ini misalnya mengenai daya beli konsumen, harga yang diinginkan konsumen, target pasar potensial, jalur pemasaran yang selama ini diakses konsumen dan lain sebagainya.

Dalam tujuan riset pasar juga disertakan perlu tidaknya kelengkapan tambahan produk APE berbasis metode Montessori. Hal tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan spesifikasi produk yang akan ditawarkan ke pasaran. Perlu tidaknya kelengkapan tambahan produk tersebut didapatkan setelah melakukan analisis terhadap informasi yang masuk mengenai kondisi pasar, biaya produksi, informasi kelengkapan tambahan produk dan masukkan konsumen terhadap produk. Lembar wawancara yang dilakukan bersama dosen/ *trainer* dalam rangka mempersiapkan riset pasar produk APE berbasis metode Montessori dapat dilihat pada Tabel 4.17.

5.1.2. Menjabarkan Target *Customer*

Data yang diperoleh dari studi lapangan dan studi pustaka yang dilakukan salah satunya berfungsi sebagai dasar untuk mengisi Lembar Kerja 1, tentang penjabaran target *customer*. Penjabaran target *customer* dapat dilihat pada tabel berikut (Tabel 5.1.).

Tabel 5.1. Lembar Kerja 1

MENJABARKAN TARGET <i>CUSTOMER</i>	
Jenis Kelamin	Perempuan dan Laki-Laki
Rentang Usia	3-6 Tahun (konsumen langsung) 20 - 60 Tahun (konsumen tidak Langsung)
Tipe Pekerjaan	Bidang Pendidikan dan Umum
Pekerjaan Khusus	Guru/ pegawai TK, KB, TPA atau Orangtua anak 3-6 tahun
Rentang Pendapatan	> Rp 1juta
Hobi/ Minat	Pendidikan & Perkembangan Anak, dll (Umum)
Karakteristik Penting Lainnya	Tertarik dengan metode belajar anak yang efektif, khususnya Mantessori
Keuntungan/ manfaat yang didapatkan <i>customer</i>	Pemakaian lebih mudah mengarahkan anak untuk belajar sambil bermain dengan alat ini, anak dapat belajar melatih saraf motorik & sensoriknya dengan lebih mudah dengan alat ini

Pada Tabel 5.1. ditetapkan bahwa target *customer* langsung adalah anak-anak usia 3-6 tahun. Hal ini dikarenakan nantinya pemakai langsung dari produk yang dihasilkan adalah anak-anak usia 3-6 tahun. Pemilihan rentang usia ini juga dimaksudkan untuk pemasaran produk yang akan dibuat. Sedangkan untuk *customer* tidak langsung yang diharapkan adalah orang dewasa yang berusia 22-60 tahun. Rentang usia tersebut dipilih karena diharapkan *customer* tidak langsung diharapkan sudah memiliki anak dan sudah memiliki penghasilan. Tetapi tidak menutup kemungkinan jika ada *customer* tidak langsung diluar rentang tersebut.

Pendidik atau tenaga kependidikan dari tiap penyelenggara TK/ PAUD dan orang tua anak usia 3-6 tahun dipilih untuk menjadi responden mewakili target *customer* untuk produk APE berbasis metode Montessori. Pada lembar kuesioner, Lembar Kerja ini dirumuskan kembali menjadi butir-butir pertanyaan penyaringan (*screening questions*) terhadap identitas responden yang akan ditanyakan di bagian awal. Screening questions ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden termasuk dalam populasi penelitian. (Brace,2004).

5.1.3. Menetapkan Hipotesis dan Menyusun Pertanyaan Dasar

Tabel 5.2. Lembar Kerja 2

HIPOTESIS DAN PERTANYAAN DASAR		
Bisnis/Produk/Jasa Saya Adalah : <u>Alat peraga edukatif untuk anak usia dini tahun berbasis metode Montessori</u>		
Hipotesis yang akan diuji : <u>Produk ini akan diminati oleh orang tua dan pendidik yang peduli/tertarik mendalami metode Montessori, dan dapat dibeli dengan kisaran harga Rp.200.000 (eceran) dengan kelengkapan buku panduan dan katalog produk.</u>		
No.	Pertanyaan Dasar Riset	Kemungkinan Jawaban (Diisi Nanti)
1	Apakah ada pasar untuk produk selain pengguna metode Montessori?	
2	Apakah pasar menginginkan produk dalam bentuk paket, grosir atau eceran ?	
3	Berapa yang akan mereka bayar?	
5	Apa saja keuntungan yang diperoleh orang-orang yang membeli produk saya?	
4	Jenis produk macam apa yg kira-kira paling diminati?	

No.	Pertanyaan Dasar Riset	Kemungkinan Jawaban (Diisi Nanti)
6	Apakah ada kompetitor untuk produk saya?	
7	Apakah calon pelanggan saya benar-benar tahu tentang metode Montessori?	
8	Kalau calon pelanggan tahu metode Montessori, seberapa jauh mereka tahu?	
9	Apakah responden memerlukan kelengkapan tambahan produk, dari produk yang saya tawarkan?	

Lembar Kerja ini berisi hipotesis awal dan pertanyaan dasar yang terbentuk dari hasil wawancara dengan pendidik (dosen atau *trainer*) yang mengajarkan metode Montessori, dan pendidik pada sekolah pendidikan anak usia dini (umum). Hipotesis yang dibuat didukung oleh pendapat P.P. Lillard dalam bukunya yang berjudul "Montessori today : *"A comprehensive approach to education from birth to adulthood"*. Dia mengatakan bahwa melalui alat peraga, siswa dapat melihat secara langsung, memperagakan atau menggunakannya, dan membentuk konsep yang abstrak serta pemikiran yang kreatif. Fungsi lain yang dapat diperoleh dari alat peraga yang dibuat oleh Montessori antara lain adalah memberikan kontrol pada pergerakan siswa, mengembangkan kemandirian, kehendak, serta mengembangkan keahliannya (Lillard, 1996).

Hipotesis awal tersebut juga didukung Prof. Dr. Lydia Freyani, Dirjen PAUDNI, pada artikel "Pemerintah Siapkan Insentif Untuk Produsen Alat Permainan PAUD" yang menegaskan bahwa bisnis APE sangat menggiurkan, di mana perputaran uangnya ditaksir mencapai 82,4 miliar dollar. Pada artikel yang sama Erman Syamsuddin, Direktur Pembinaan PAUD juga menegaskan bahwa potensi pasar APE masih sangat luas dan memiliki *captive market* tersendiri. Jumlah produsen lokal APE baru ratusan, sementara Indonesia mempunyai sekira 32 juta anak berusia 0-6 tahun. Berdasarkan jumlah tersebut, yang baru terlayani sebanyak 11 juta anak (25/10/2013).

Hipotesis awal dan pertanyaan dasar yang diperoleh akan diuji menggunakan data sekunder ditahapan selanjutnya. Lembar Kerja kedua ini juga berisi serangkaian pertanyaan yang muncul dari keraguan dan ketidaktahuan terhadap hipotesis yang telah ditetapkan. Daftar pertanyaan tersebut akan menjadi pertanyaan dasar riset ini. Pertanyaan dasar riset ini akan coba dijawab dengan data sekunder yang diperoleh pada tahap selanjutnya. Nantinya,

pertanyaan-pertanyaan dasar yang belum terjawab akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun kuesioner.

5.1.4. Pengumpulan Data Sekunder

Tabel 5.3. Lembar Kerja 3

KATEGORI DATA SEKUNDER	
Periksa kategori data sekunder apa saja yang kita butuhkan. Isi pada baris yang kosong untuk merinci jenis data apa yang bisa kita dapatkan dari kategori ini.	
Tambahkan kategori jika memang dibutuhkan. Ingat bahwa semua informasi yang kita butuhkan tidak hanya berasal dari sumber data sekunder.	
<input type="checkbox"/>	Statistik demografi : <u>Jumlah penduduk Indonesia menurut kabupaten per tahun;</u> <u>Statistik sekolah TK, PAUD, dan TPA dari BPS dan Kemendikbud;</u> <u>Statistik partisipan pendidikan PAUD - TK dari BPS;</u>
<input type="checkbox"/>	Data studi ilmiah : <u>Panduan metode Montessori untuk guru dan orang tua;</u> <u>Artikel ilmiah / buku/ jurnal material (APE) berbasis metode Montessori;</u> <u>Data statistik dari BPS pendapatan masyarakat Indonesia;</u> <u>Standar Isi Untuk Satuan Pendidikan Anak Usia Dini dari Kemendikbud – BNSP;</u>
<input type="checkbox"/>	Data survei media : Artikel tentang APE
<input type="checkbox"/>	Polling publik : -
<input type="checkbox"/>	Informasi paten dan merek dagang : <u>Paten/ Merk dagang produk berbasis Montessori.</u>
<input type="checkbox"/>	<u>Informasi legal :</u> <u>Standar Isi Untuk Satuan Pendidikan Dasar : Standar Kompetensi dan Kompetensi Dasar-BNSP;</u> <u>Standart pembuatan mainan anak BNSP dan Metode Motessori;</u> <u>UU Tentang Merek dagang dan Paten;</u>
<input type="checkbox"/>	Alamat & nomor telepon : <u>Kompetitor produk di Indonesia (lokal);</u> <u>Kompetitor produk di luar negeri (internasional);</u> <u>Asosiasi Montessori internasional;</u> <u>Assosiasi Montessori Indonesia;</u> <u>Assosiasi Montessori indonesia lembaga / universitas yang mengajarkan metode Montessori di Indonesia.</u>
<input type="checkbox"/>	Prosedur dan informasi bisnis : -
<input type="checkbox"/>	Spesifikasi dan harga : <u>Produk kompetitor di Indonesia (lokal)</u> <u>Produk kompetitor di luar negeri (internasional)</u> <u>Meterial kayu, karpet, cat, kaca dll.</u>
<input type="checkbox"/>	Lainnya : _____

Lembar Kerja ketiga berisi data sekunder yang diperlukan untuk melakukan uji

hipotesis awal. Data sekunder yang diperoleh ini juga menjawab pertanyaan dasar yang muncul pada Lembar Kerja dua. Pertanyaan dasar riset yang belum terjawab akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun kuesioner. Data sekunder yang terkumpul juga dapat memberi gambaran secara umum mengenai kondisi dan potensi pasar yang ada. Data sekunder yang terkumpul dapat dilihat pada Tabel 5.3.

5.1.5. Menyusun Pertanyaan Tambahan

Tabel 5.4. Lembar Kerja 4

PERTANYAAN TAMBAHAN YANG MUNCUL DARI RISET DATA SEKUNDER				
Buatlah daftar pertanyaan baru tentang project Anda yang membutuhkan jawaban.				
Jenis data apa (primer atau sekunder) yang bisa menjawab pertanyaan ini.				
Metode apa yang akan Anda gunakan untuk mengumpulkan data ini (survey, polling, riset lainnya?)				
No.	Pertanyaan Tambahan	Data Primer	Data Sekunder	Metode yang memungkinkan
1	Bagaimana cara sekolah mengadakan APE?	X	X	Survey dan wawancara
2	Apakah metode Montessori dapat di gunakan pada sekolah reguler?	X	X	Survey dan wawancara
3	Apakah produk saya sudah memenuhi persyaratan yang ada?	X	X	Cek Sumber
4	Apakah ada kompetitor yang harus saya lebih perhatikan?	X	X	Cek Sumber dan wawancara
5	Apa cara terbaik dari pemasaran produk saya?	X	X	Survey

Pertanyaan tambahan akan muncul jika masih ada keraguan atau ketidaktahuan setelah terkumpulnya data sekunder. Pertanyaan tambahan pada Lembar Kerja 4 yang tergolong data primer akan dijawab melalui kuesioner. Daftar pertanyaan pada Lembar Kerja ini masuk dalam kuesioner untuk menggali lebih dalam potensi pasar yang ada dan tentang pengetahuan APE yang ada di pasar. Pertanyaan tambahan yang tergolong data sekunder akan dijawab dengan data dari studi pustaka dan studi lapangan. Daftar pertanyaan yang muncul dapat dilihat pada Tabel 5.4.

5.1.6. Memeriksa Hipotesis

Hipotesis yang ada pada Tabel 5.2 diuji menggunakan data sekunder yang telah terkumpul. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk memeriksa apakah hipotesis masih valid atau tidak berdasarkan analisis yang diperoleh. Berdasarkan data sekunder yang diperoleh, kondisi pasar di kota Yogyakarta dan kota Semarang, masih sangat potensial untuk produk. Kompetitor untuk produk APE berbasis metode Montessori untuk daerah lokal masih sangat sedikit, sebagian besar kompetitor berasal dari luar negeri. Meskipun belum banyak sekolah yang menggunakan metode belajar Montessori secara murni. Akan tetapi saat ini sudah mulai berkembang sekolah-sekolah yang menerapkan metode belajar Montessori, baik secara murni maupun secara terapan.

Data tentang kurikulum pendidikan Montessori, metode pengajaran sekolah umum, kriteria APE, informasi paten, dan informasi legal yang berlaku juga sangat mendukung produk APE berbasis metode Montessori. Berdasarkan temuan penting dan analisis data sekunder, hipotesis yang ada pada Lembar Kerja 2 dinyatakan masih valid. Lembar Kerja 5 merupakan lembar pemeriksaan hipotesis dan dapat dilihat pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5. Lembar Kerja 5

MEMERIKSA HIPOTESIS	
Hipotesis yang diperiksa adalah : Produk ini akan diminati oleh orang tua dan pendidik yang peduli/ tertarik mendalami metode Montessori, dan dapat dibeli dengan kisaran harga Rp. 200.000 (eceran) dengan kelengkapan buku panduan dan katalog produk.	
No.	Temuan Penting dari Riset Anda
1	Anak-anak memerlukan objek konkret dalam kegiatan belajar
2	Pembuatan mainan anak-anak ada stadartnya
3	Maria Montessori tidak mematenkan material yang berbasis metodenya dan diperbolehkan adanya pengembangan
4	Banyak penelitian tentang pengembangan metode dan material berbasis Montessori
5	Harga meterial Montessori yang ada dipasaran relatif mahal, kisaran Rp.300.000,00–Rp.4.000.000,00
6	Tidak semua sekolah menggunakan metode Montessori dan APE berbasis metode Montessori
7	Produk yang ditawarkan kompetitor selama ini belum memiliki kelengkapan buku panduan
8	Mulai banyak sekolahan yang mengadaptasi metode Montessori

No.	Temuan Penting dari Riset Anda				
9	Kompetitor lokal yang masih sedikit dan sebagian besar kompetitor dari luar negeri				
Kesimpulan Hipotesis					
1.	Apakah hipotesis masih valid?	<input checked="" type="checkbox"/>	YA	<input type="checkbox"/>	TIDAK
2.	Jika YA, apakah masih ada bagian yang akan diteliti kembali?	<input type="checkbox"/>	YA	<input checked="" type="checkbox"/>	TIDAK
3.	Jika TIDAK, apakah Anda akan :	<input type="checkbox"/>	YA	<input checked="" type="checkbox"/>	TIDAK
	a) Menuliskan kembali hipotesis Anda?	<input type="checkbox"/>	YA	<input checked="" type="checkbox"/>	TIDAK
	b) Mencari informasi lagi?	<input type="checkbox"/>	YA	<input checked="" type="checkbox"/>	TIDAK
	c) Membatalkan project ini?	<input type="checkbox"/>	YA	<input checked="" type="checkbox"/>	TIDAK
4.	Hipotesis baru saya adalah :	_____			
<p>Jika hipotesis Anda masih memiliki elemen yang perlu data pendukung atau tidak terbukti, atau Anda menuliskan kembali hipotesis, Anda perlu mengumpulkan informasi kembali.</p>					

5.1.7. Penjabaran Kompetensi

Penjabaran kompetensi merupakan data yang memaparkan apa yang diketahui mengenai produk yang diteliti. Apa yang diketahui mengenai produk yang diteliti ini berkaitan dengan tanggapan *customer* dan orang/ pihak sekitar, artikel yang berkaitan dengan penelitian, dan sarana promosi. Apa yang dipaparkan pada Lembar Kerja 6 atau Tabel 5.6. sama halnya dengan apa yang dipaparkan pada proses wawancara dan data sekunder yang telah diperoleh.

Tabel 5.6. Lembar Kerja 6

APA YANG ANDA SUDAH TAHU TENTANG BISNIS ANDA	
Tuliskan apa yang Anda ketahui tentang pelanggan Anda, kebutuhan mereka, keinginan mereka, harapan mereka, dan persepsi mereka tentang bisnis Anda dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut.	
No.	Yang sudah diketahui
1	Apa jenis komentar yang saya dengar dari pelanggan dan / atau penjual?
	a. Penjual produk sejenis sedikit
	b. Kualitas produk yang bukan dari pabrik tidak begitu baik
	c. Harga produk yang cenderung tinggi (untuk impor)
	d. Bagi konsumen yang tidak mau impor membuatnya di bengkel kayu lokal bukan beli dari penjual karena penjual yang sedikit
	e. Untuk produk lokal biayanya pembuatannya juga masih mahal
	f. Banyak orang yang tertarik

No.	Yang sudah diketahui
2	Bagaimana peluang pasar saya?
	a. Banyak sekolah swasta yang mulai menggunakan metode belajar Montessori
	b. Metode Montessori juga dapat di kombinasi dengan metode belajar tradisional
	c. Selain di sekolah metode Montessori juga dapat digunakan di rumah
3	Apa yang bisa saya lakukan untuk mengisi kebutuhan dan keinginan <i>customer</i> ?
	a. Membuat material (APE) Montessori dengan cost yang murah
	b. Membuat produk dengan kualitas yang lebih baik dari produk lokal
	c. Membuat lebih banyak variasi dari produk yang ada
4	Artikel Apa yang saya lihat baru-baru ini dalam jurnal perdagangan atau publikasi lain yang saya pikir memiliki berarti untuk bisnis saya?
	a. Tidak ada paten tentang metode Montessori
	b. Material Montessori boleh dikembangkan untuk kemajuan pendidikan
	c. Banyak meneliti dan mengembangkan material Montessori
	d. Banyak penelitian yang membuktikan kelebihan material dan metode Montessori
	e. Ada syarat-syarat dan standart material Montessori
5	Apa yang harus saya pelajari dari organisasi yang mengajarkan tentang Montessori?
	a. Sejarah dan latar belakang
	b. Manfaat dan tujuan
	c. Perbedaan dengan yang metode yang lain
6	Apakah ada orang di organisasi yang bisa membantu saya? Sastra, kelas, atau bantuan lain?
	Ada, lembaga pendidikan / universitas yang mengajarkan metode Montessori jika di perlukan dapat berkunjung ke Asosiasi Montessori Indonesia
7	Apa saja yang harus saya pelajari untuk proses pembuatan produk saya?
	a. Syarat / standart produk yang ada
	b. Bahan baku yang cocok untuk produk
	c. Harga bahan baku
	d. Proses / langkah pembuatan produk
	e. Biaya proses pembuatan
8	Rencana apa yang saya ketahui memasarkan dan mempromosikan produk saya?
	a. Penjual luar negeri hanya memasarkan produknya lewat internet jadi saya harus bisa memasarkan produk melalui internet
	b. Menjalin kerjasama dengan asosiasi Montessori Indonesia dan sekolah-sekolah yang menggunakan metode tersebut
	c. Bekerja sama dengan lembaga yang mengadakan pelatihan metode Montessori dan ikut mempromosikan produk saat mengadakan seminar atau pelatihan.
	d. Mengadakan promosi saat event rapat guru TK dan KB
	e. Mengadakan promosi saat ada event khusus untuk anak-anak

5.1.8. Penjabaran Kompetisi

Penjabaran kompetisi berisi tingkat kompetisi dari bisnis/ usaha produk APE berbasis metode Montessori yang ada seperti yang terlihat pada Tabel 5.7. Data pada Lembar Kerja 7 diperoleh melalui wawancara dan studi lapangan. Data tersebut memberi gambaran situasi persaingan yang terjadi pada bisnis/ usaha produk APE saat ini. Lembar Kerja 7 ini berguna untuk membuat pertanyaan di kuesioner perihal pengetahuan responden tentang kompetitor, produk APE dari kompetitor dan rencana penjualan yang digunakan.

Tabel 5.7. Lembar Kerja 7

KOMPETISI ANDA	
Daftar apa yang Anda tahu tentang pesaing Anda	
No.	Apa yang saya tahu tentang kompetisi saya
1	Harus membangun jaringan agar dapat menjadi suplier yang besar.
2	Mulai banyak pesaing dari produk sejenis di Indonesia.
3	Kebanyakan pesaing sudah melakukan pemasaran produk melalui internet.
4	Pemasaran produk dapat diikutsertakan dalam event seperti seminar dan pelatihan.
5	Kebanyakan konsumen lokal memilih untuk membuat sendiri produk yang mereka butuhkan pada bengkel kayu sekitar (lokal).
6	Distributor dengan kualitas barang yang baik masih sedikit sekitar hanya kurang lebih 2-3 kompetitor lokal.
7	Harus memiliki bukti dari kualitas produk (sertifikat dan sejenisnya).
8	Konsumen banyak yang mengeluhkan tentang harga dan kualitas produk dari kompetitor.
9	Pemasaran awal dapat dilakukan melalui jaringan internet.

5.1.9. Data Kompetitor

Lembar Kerja terakhir ini digunakan untuk menganalisis data dari pesaing. Dari data di Lembar Kerja ini, dapat digunakan sebagai parameter pilihan jawaban dari pertanyaan kuesioner. Parameter tersebut dapat mencakup harga, rencana penjualan, media promosi, ragam produk, dan ragam bahan baku APE berbasis metode Montessori. Dengan mengetahui bisnis kompetitor, kelemahan kompetitor dan rencana kompetitor tersebut bisa memacu untuk mengembangkan produk baru yang lebih baik dari yang sudah ada.

Tabel 5.8. Lembar Kerja 8.1

PESAING ANDA				
Pesaing: "Montessori outlet" (http://www.Montessorionoutlet.com/)				
Daftar apa yang Anda tahu tentang pesaing ini.				
Apa yang saya tahu tentang pesaing ini :				
No.		Montessori Outlet	Nienhuis Montessori	Discount Vendors
<i>Copyright</i>				
1	<i>Legally Owns the Authentic Blueprints?</i>	Yes	Yes	No
2	<i>Operates Its Own Production Facility?</i>	Yes	Yes	No
<i>Safety & Quality</i>				
3	<i>Professional Knowledge on How to Produce Safe Montessori Materials?</i>	Yes	Yes	No
4	<i>Factory Is ISO-9001 and 14001 Certified through the UK National Quality Association?</i>	Yes	N/A	No
5	<i>Factory is Governmentally Certified by CIQ to Legally Import Wooden Toys to the USA?</i>	Yes	N/A	No
6	<i>Factory is Legally Certified by the Chinese Government to Produce Montessori Materials?</i>	Yes	N/A	No
7	<i>Products Passed the TUV Test?</i>	Yes	N/A	No
8	<i>Products Comply with European Toy-Safety Standards and Have CE Mark?</i>	Yes	Yes	No
9	<i>Products Comply with American Toy-Safety Standards?</i>	Yes	N/A	N/A
10	<i>Products are Made of Water-Based Finishes?</i>	Yes	N/A	No
11	<i>Products are Made of FSC or PEFC Certified Lumber?</i>	Yes	N/A	No
<i>Customer Service</i>				
13	<i>Live Customer Service Support?</i>	Yes	Yes	Maybe
14	<i>Offering Products at Affordable Prices?</i>	Yes	No	Yes
15	<i>Stocking inventory without major backorders?</i>	Yes	Yes	No
16	<i>Free Return and Exchange Policy?</i>	Yes	Maybe	Maybe
17	<i>Since 3/1/2007, all of our premium-quality materials are made based on the authentic blueprints approved by Mr. Nienhuis</i>			
18	<i>Quality materials introduced in March 2007, our subsidiary factory in Shanghai successfully earned UKAS ISO 9001 Quality Control and ISO 14001 Environmental Management Certifications in 2007 and 2008 from the International Standards Organization (ISO) and the United Kingdom National Quality Association.</i>			
19	Harga relatif mahal, harus impor, birokrasi panjang,			
20	Di Indonesia belum ada outlet / distributornya			

Tabel 5.9. Lembar Kerja 8.2

PESAING ANDA	
Pesaing: "Rumah Montessori"	
Daftar Apa Yang Anda Tahu Tentang Pesaing Ini	
No.	Apa yang saya tahu tentang pesaing ini? :
1	Ada outlet di Indonesia.
2	Sering mengadakan training, seminari dan event lain tentang metode Montessori.
3	Kontak : Ivy Maya Savitri, SP., MM.) : 0812 239 5704 H : Sevilla CF No. 1 BSD Email : Montessori4everyone@gmail.com
4	Memiliki sertifikat tenaga ahli.
5	Pemasaran melalui jaringan internet dan promosi melalui event.
6	Harga produk yang ditawarkan masih relatif tinggi.
7	Sebagai konsultan dan <i>trainer</i> Metode Montessori.
8	Menggunakan media internet sebagai sarana pemasaran dan promosi.
9	Tidak semua produk dalam daftar ready stok.
10	Produk yang dibuat merupakan buatan lokal bukan impor.

Tabel 5.10. Lembar Kerja 8.3

PESAING ANDA	
Pesaing: "Jakarta Montessori School"	
Daftar apa yang Anda tahu tentang pesaing ini.	
No.	Apa yang saya tahu tentang pesaing ini :
1	Distributor produk APE berbasis Montessori Impor (Italia dan Belanda) di Indonesia.
2	Harga relatif mahal.
3	Waktu inden/pesanan relatif lama.
4	Sudah terkenal dan banyak yang tahu.
5	Sering mengadakan pelatihan dan seminar.
6	Sudah beroperasi dari tahun 2007.
7	Mempunyai banyak link kerjasama jaringan luas dengan sekolah dan lembaga sejenis.
8	Sekolah berbasis Montessori pertama di Indonesia.
9	Sekolah sebagai sarana penerapan metode Montessori.
10	Kemungkinan banyak orang awam yang belum tahu.

5.1.10. Penyusunan Kuesioner

Penyusun kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan data primer berupa informasi dari responden yang dinilai mewakili target *customer*. Informasi yang didapatkan dari responden berkaitan dengan minat dan potensi pasar serta perlu tidaknya kelengkapan tambahan produk APE berbasis metode Montessori yang ditawarkan. Pertanyaan kuesioner disusun sedemikian rupa berdasarkan Lembar Kerja (*worksheet*) yang telah dikerjakan.

5.1.11. Validasi Kuesioner

Validitas mengacu pada kemampuan instrument pengumpulan data untuk mengukur apa yang harus diukur, untuk mendapatkan data yang relevan dengan apa yang sedang diukur (Dempsey dan Dempsey, 2002 :79). Dengan kata lain sebuah instrumen dianggap valid jika instrumen tersebut benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur sesuatu secara tepat. Dalam penelitian ini kuesioner/ instrumen menggunakan validitas isi pada tiap pertanyaannya agar informasi yang didapatkan sesuai dengan yang ingin diperoleh. Validitas isi menunjuk pada sejauh mana instrument tersebut mencerminkan isi yang dikehendaki (Donald Ary dkk., 1982 : 283). Setelah dilakukan validitas isi kuesioner terhadap lembar kerja yang mana sebagai dasar pembuatan kuesioner, dinyatakan bahwa isi kuesioner yang disusun sudah valid dan dapat digunakan untuk memperoleh data dari responden.

Hal ini dapat dibuktikan dengan cara melihat susunan dari isi kuesioner. Kuesioner yang disusun terbagi menjadi tiga bagian utama (detail kuesioner ada pada lampiran). Pertama, mengenai pertanyaan penyaringan (*screening questions*) yang menyangkut profil responden yang terdiri dari lima butir pertanyaan. Enam butir pertanyaan tentang pengetahuan APE dan APE berbasis metode Montessori yang ada di pasar serta rencana penjualan yang digunakan kompetitor. Perihal minat akan produk APE yang ditawarkan, harapan dan keinginan responden serta saran dari responden akan produk APE yang ditawarkan terwakili dalam sepuluh butir pertanyaan.

5.2. Penentuan Responden dan Penyebaran Kuesioner

Berdasarkan target customer dan hipotesis yang telah ditetapkan pada Lembar Kerja 1 dan 2, maka didapatkan populasi dari riset pasar ini adalah orang tua anak usia dini serta guru TK, KB, dan TPA yang ada kota Semarang dan Yogyakarta sesuai dengan rencana awal mengenai sebaran responden. Menurut Supranto (2001), dalam sebuah penelitian *“ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima sampai dengan sepuluh”*.

Dalam penelitian riset pasar ini akan diambil sebanyak 210 subyek untuk di jadikan sampel. Sampel penelitian akan diproposikan dengan jumlah minimal subjek sample yang didapat dari jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima. Jumlah tersebut sudah dapat dikatakan layak menurut pendapat Roscoe dalam Buku *Research Methods For Business* (1992 : 253), *“ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”*.

Penentuan sebaran subyek pada sampel ditentukan menurut proporsi dengan mempertimbangkan data hasil studi lapangan yang diperoleh. Perbandingan jumlah banyaknya sekolah yang menggunakan metode belajar Montessori pada Kota Semarang dan Yogyakarta ditunjukkan pada Tabel 5.10. berikut:

Tabel 5.11. Tabel Perbandingan Banyaknya Jumlah Sekolah Montessori

	Kota Semarang	Kota Yogyakarta	Jumlah
Jumlah Sekolah	5	5	10
Presentase	50%	50%	100%
Subyek Sampel	105	105	210

Sumber : Studi Lapangan

Tabel 5.12. Daftar Sekolah yang Menggunakan Metode Belajar Montessori

NO	NAMA	ALAMAT	KOTA
1	Pelita Hati School	Jl. Wungkal No.18, Lempongsari, Gajahmungkur	Kota Semarang
2	KB, TK Dian Asih Montessori	Jl. Kopol Maksum 201, Peterongan,	Kota Semarang
3	Kiddy Lite Montessori	JL Dr Cipto No. 105, Karang Tempel, Semarang	Kota Semarang
4	TK Kiddieland Montessori Kindergarten	Jl. Argopuro No.29	Kota Semarang
5	Singapore School Semarang	Jl. Bukit candi Golf No. 20 Perumahan Graha Candi Golf	Kota Semarang
6	TK Bambini	Jl. Am Sangaji 68b	Kota Yogyakarta
7	Olifant School	JL. Cendrawasih, No. 4 A-B, Demangan Baru	Kota Yogyakarta
8	TK Kalyca Montessori School	Jl. Sultan Agung No.17	Kota Yogyakarta
9	Safa Islamic Preschool & Daycare	Jalan Nitikan Baru No.98 Sorosutan, Umbulharjo Yogyakarta.	Kota Yogyakarta
10	TK Lab Pedagogia	Jalan Bantul No 50	Kota Yogyakarta

Sumber : Studi Lapangan

Dari tabel di atas diketahui bahwa. masing-masing kota (Semarang dan Yogyakarta) memiliki jumlah sekolah berbasis Montessori yang sama. Sehingga ditetapkan presentase sebesar 50% dari total subjek sampel yang diambil untuk masing-masing kota. Kemudian data yang diperoleh dari kedua kota tersebut dapat dibandingkan satu dengan yang lainnya. Pelaksanaan penyebaran kuesioner dilakukan pada 50 sekolah yang di ambil secara acak di masing masing kota. Daftar subyek sampel final di mana kuesioner disebarakan dapat dilihat pada Tabel 5.12. berikut ini:

Tabel 5.13. Tabel Sebaran Responden

NO	NAMA	ALAMAT	KOTA
1	PAUD Al-Azam	Jl. Ketileng Indah Utara Iii-A No.4	Kota Semarang
2	TK Negeri Sendang Mulyo	Jl. Klipang Raya No 20	Kota Semarang
3	Day care, TK Cambridge	Jl. Jangli Gabeng Raya No.1 Semarang	Kota Semarang
4	TPA Dian Dharma Putra	Jl. Menteri Supeno 2 B, Semarang Selatan	Kota Semarang
5	PAUD Taman Belia	Jl. Singotoro No.10 A	Kota Semarang
6	TPA, KB, TK Bukit Aksara	Prof. Sudarto Sh No. 39	Kota Semarang
7	KB, TPA, Dan PAUD Darul Quran	Jl.Pahlawan No.153	Kota Semarang
8	TPA Mutiara Putih	Bukit Palem Raja 8 Blok H6 No.10, Tembalang	Kota Semarang
9	KB Dan TK PI Santo Yusup	Jl. Mataram 874	Kota Semarang
10	TK Siwi Peni 23	Jl. Wonodri No. IV A	Kota Semarang
11	Pelita Hati School	Jl. Wungkal No.18, Lempongsari Gajahmungkur	Kota Semarang
12	Kiddy Lite Montessori	JL Dr Cipto No. 105, Karang Tempel, Semarang	Kota Semarang
13	Bina Bangsa	Jl. Jangli Boulevard Rt 05 Rw 06 Ngresep	Kota Semarang
14	TPA Bhakti Ananda	Cemara Asabri Blok A12 / 12, Mijen	Kota Semarang
15	TPA The First Day Care	Jl. Pringgading No.24	Kota Semarang
16	Singapore School Semarang	Jl. Bukit candi Golf No. 20 Perumahan Graha Candi Golf	Kota Semarang
17	TPA Kenanga Asri	Jl. Kenanga Meteseh RT.04 / RW.I	Kota Semarang
18	Honey Bee Preschool	Jl. Tembalang Selatan 1, No. 15, Perumahan Graha Sapta Asri	Kota Semarang
19	KB, TK Dian Asih Montessori	Jl. Kopol Maksum 201, Peterongan,	Kota Semarang
20	Tk Mataram	Jl. MT.Haryono 403 - 405	Kota Semarang
21	SIS Semarang	Jl. Bukit Candi Golf No. 20 Graha Candi Golf Residence	Kota Semarang
22	TK PGRI 80	Jl. Medoho Raya No. 7	Kota Semarang

NO	NAMA	ALAMAT	KOTA
23	KB Kristen 3 YSKI	Jl. Tanjung No. 14	Kota Semarang
24	TPA Hj. Soendari Yahdi	Taman Halmahera 41 B	Kota Semarang
25	TK Kiddieland Montessori Kindergarten	Jl. Argopuro No.29	Kota Semarang
26	TK Pangudi Luhur	Jalan Panembahan Senopati 18	Kota Yogyakarta
27	TK Kanisius Kumendaman	Mt.Haryono17	Kota Yogyakarta
28	TK Pertiwi Puro Pakualaman	Puro Belakang	Kota Yogyakarta
29	Safa Islamic Preschool & Daycare	Jalan Nitikan Baru No.98	Kota Yogyakarta
30	Olifant School	JL. Cendrawasih, No. 4 A-B, Demangan Baru	Kota Yogyakarta
31	TPA, KB Happy Bear	Hl. Bener 71 A	Kota Yogyakarta
32	KB Kreatif Primagama	Jalan Nitikan Baru No 95	Kota Yogyakarta
33	KB Dan TK Labschool Rumah Citta Eccd-Rc	Jalan D I Panjaitan No 70	Kota Yogyakarta
34	TK Lab Pedagogia	Jalan Bantul No 50	Kota Yogyakarta
35	TPA, KB, TK Mutiara Persada	Jalan Cemorojajar No.14, Karangwaru, Tegalrejo	Kota Yogyakarta
36	TPA Amanda	Jl. Madyosuro No.4 Mantriga	Kota Yogyakarta
37	TK Budi Asih	Sompilan Ngasem 12 Kraton	Kota Yogyakarta
38	TPA Praba Darma	Komplek Balai Kota, Jl. Kenari No.56	Kota Yogyakarta
39	TK Negeri Pembina	Jalan Glagah Sari UH III/639	Kota Yogyakarta
40	KB Prime Kidz	Jl. Ireda	Kota Yogyakarta
41	TPA, KB, TK Mutiara Persada	Jl Soragan No 11	Kota Yogyakarta
42	TK Kalyca Montessori School	Jl. Sultan Agung No.17	Kota Yogyakarta
43	TK Trisula Rk Bintaran	Bintaran Kidul No. 185	Kota Yogyakarta
44	KB Kreatif Primagama	Jl. Nitikan Baru	Kota Yogyakarta
45	TK Mardi Putra	Jalan Sorosutan No 26	Kota Yogyakarta
46	KB Bona Preschool	Jl. Perintis Kemerdekaan Gg.Manggis 658 Kebrokan	Kota Yogyakarta
47	TPA, TK Budi Mulia Dua	Jl. Taman Siswa No.47, Wirogunan, Mergangsan	Kota Yogyakarta

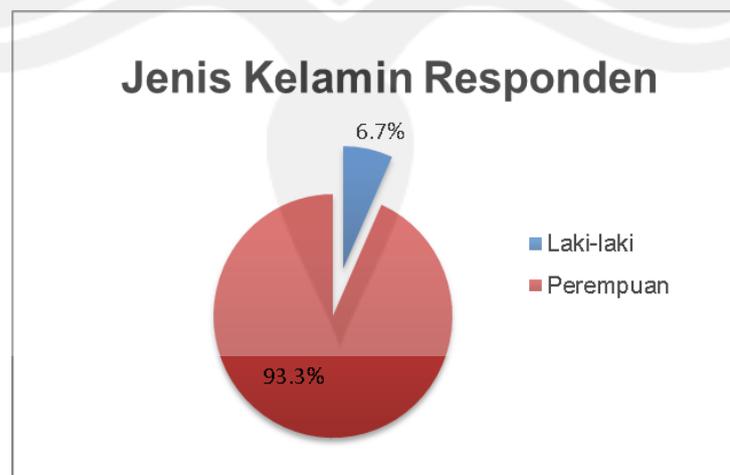
NO	NAMA	ALAMAT	KOTA
48	TK Bambini	Jl. Am Sangaji 68b	Kota Yogyakarta
49	TK Budaya Wacana	Jl. Kranggan 11	Kota Yogyakarta
50	TK Bopkri Gondolayu	Jendral Sudirman No. 24 Yogyakarta	Kota Yogyakarta

5.3. Hasil Kuesioner dan Pembahasan

Sejumlah 210 kuesioner yang telah disebar. Dan didapatkan kuesioner yang layak untuk dianalisis sebanyak 210 kuesioner atau dengan kata lain semua kuesioner yang disebar layak untuk dianalisis. Kelayakan tersebut didasarkan pada proses penyebaran kuesioner dan jawaban pertanyaan kuesioner. Seluruh responden telah mendapatkan penjelasan yang sama mengenai produk APE berbasis metode Montessori yang ditawarkan sebelum mengisi kuesioner. Kuesioner yang diisi telah diperiksa pada saat penarikan kuesioner dari responden. Seluruh responden yang merupakan sampel dari target *customer* dapat mengerti maksud dari setiap pertanyaan, menjawab dengan benar, dan setiap jawaban yang kurang jelas dapat dikroscek kepada responden.

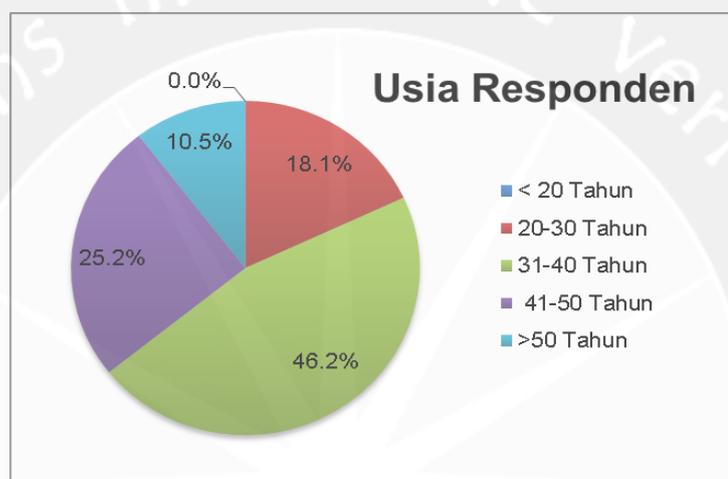
5.3.1. Profil Responden

Hasil kuesioner bagian pertama mengenai profil responden yang diperoleh dari pertanyaan penyaringan (*screening questions*) terdiri dari lima butir pertanyaan. *Screening question* tersebut berkaitan dengan jenis kelamin, usia, pekerjaan, kepemilikan anak (usia anak, jika sudah memiliki anak), dan rentang pendapatan responden.



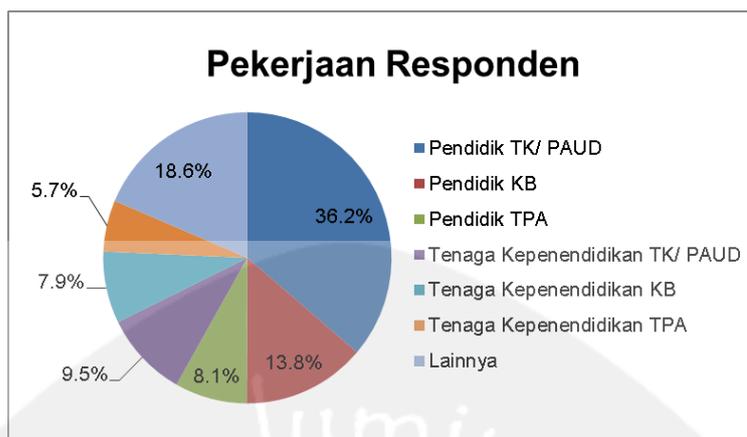
Gambar 5.1. Pie Chart Jenis Kelamin Responden

Diagram diatas menjelaskan bahwa data jenis kelamin responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, telah sesuai dengan target konsumen yang telah dirumuskan pada Lembar Kerja 1. Konsumen yang menjadi target pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan karena produk yang ditawarkan berupa produk alat peraga edukatif sehingga tidak menutup kemungkinan diminati oleh siapa saja. Namun pada kenyataannya jumlah responden perempuan lebih mendominasi dari pada responden laki-laki seperti yang tertera pada diagram tersebut.



Gambar 5.2. Pie Chart Usia Responden

Rentang usia responden dapat ditunjukkan melalui Gambar 5.2. Gambar diatas menjelaskan bahwa data rentang usia responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner telah sesuai dengan target konsumen yaitu usia 20 sampai 60 tahun sebagai konsumen tidak langsung. Rentang usia tersebut diambil karena pada usia tersebut responden dianggap sudah memiliki penghasilan sendiri atau sudah bekerja. Meskipun tidak menutup kemungkinan di luar kriteria tersebut yang berminat terhadap produk.

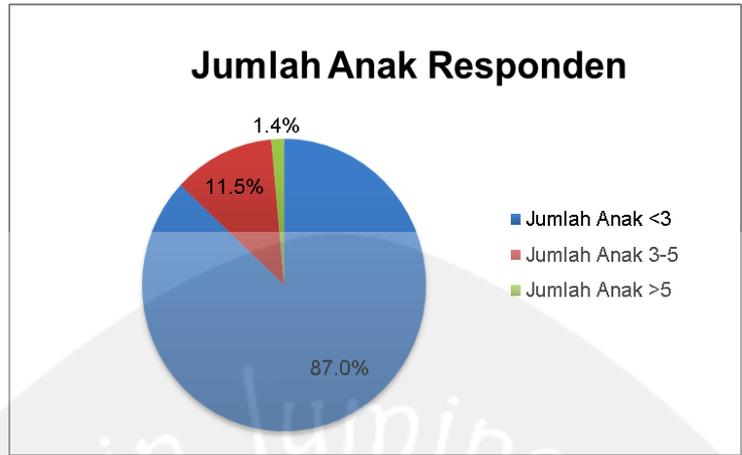


Gambar 5.3. Pie Chart Pekerjaan Responden

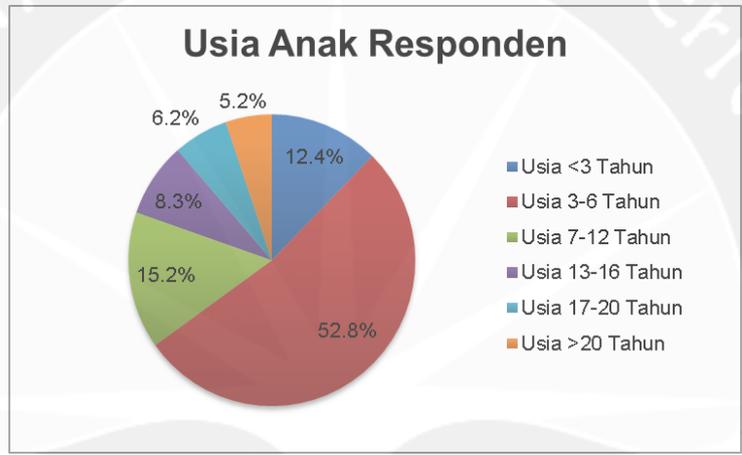
Data pekerjaan responden pada Gambar 5.3. yang diperoleh dari kuesioner telah sesuai dengan target customer yang dirumuskan pada Lembar Kerja 1. Persentase elemen/ unsur responden dari lembaga pendidikan dan responden selain dari lembaga pendidikan (TK/ PAUD, KB, dan TPA) terwakili dengan persentase pekerjaan responden serta sudah sesuai dengan rencana penyebaran kuesioner.



Gambar 5.4. Pie Chart Responden Memiliki dan Tidak Memiliki Anak

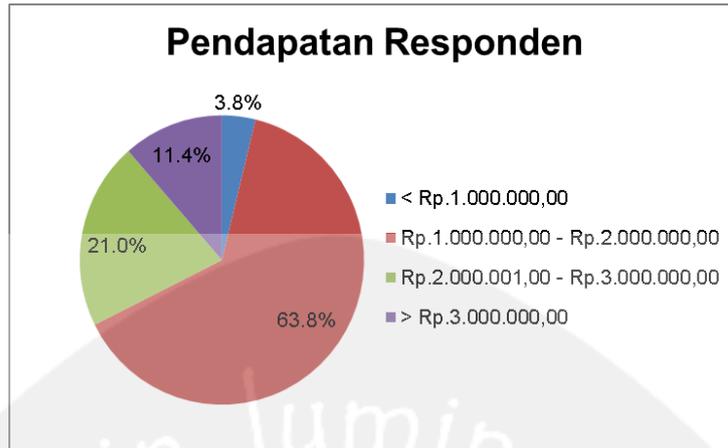


Gambar 5.5. Pie Chart Jumlah Anak Responden



Gambar 5.6. Pie Chart Usia Anak Responden

Data dari responden tentang kepemilikan anak, jumlah anak dan usia anak responden yang diperoleh dari kuesioner telah sesuai dengan target customer yang dirumuskan pada Lembar Kerja 1. Meskipun tidak semua responden memiliki anak usia dini tetapi elemen/ unsur kepemilikan anak usia dini sudah terwakili dengan persentase yang tertera pada Gambar 5.6. di atas.

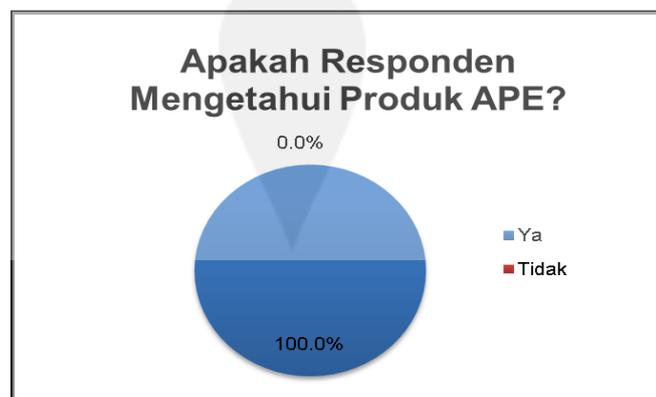


Gambar 5.7. Pie Chart Pendapatan Responden

Rentang pendapatan responden ditunjukkan melalui Gambar 5.7., yang menjelaskan bahwa data pendapatan responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner telah sesuai dengan target konsumen yang telah di rumuskan pada Lembar Kerja 1. Gambar diatas menunjukkan bahwa responden telah sesuai dengan target pendapatan konsumen yang ditentukan yaitu lebih dari Rp 1.000.000,00 per bulan.

5.3.2. Pengetahuan APE di Pasaran serta Rencana Penjualan Kompetitor

Informasi mengenai pengetahuan APE yang ada di pasar dan rencana penjualan yang digunakan kompetitor, diperoleh dari empat butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan produk APE di pasaran yang diketahui responden, sarana promosi dan penjualan yang biasa diakses responden, daya beli responden, kriteria memilih APE, dan penilaian orang tua anak usia dini sebagai pasar potensial.

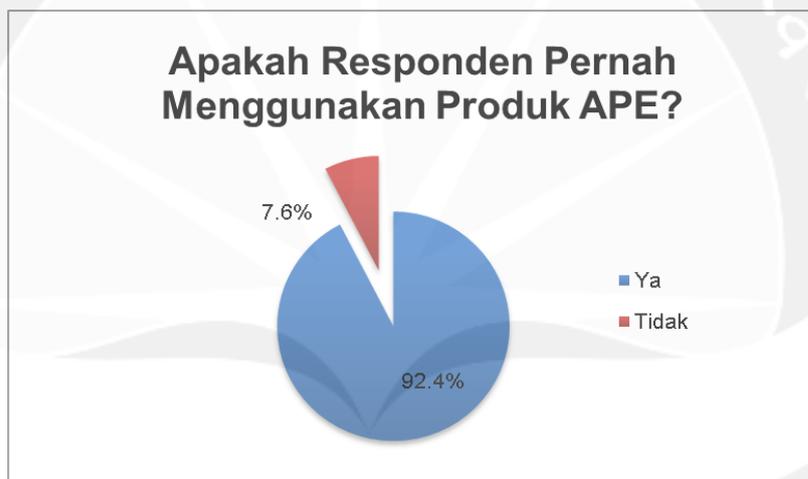


Gambar 5.8. Pie Chart Pengetahuan Responden tentang APE

Pada bagian ini, responden ditanya apakah responden mengetahui produk APE yang beredar di pasaran. Responden ditunjukkan beberapa contoh produk APE yang dimaksud pada Gambar 5.9. Kemudian pada Gambar 5.8. adalah data hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa seluruh responden (pendidik dan tenaga kependidikan di Lembaga PAUD, baik TK, KB, TPA, dan Orang tua anak usia dini) mengetahui produk APE yang dimaksud.

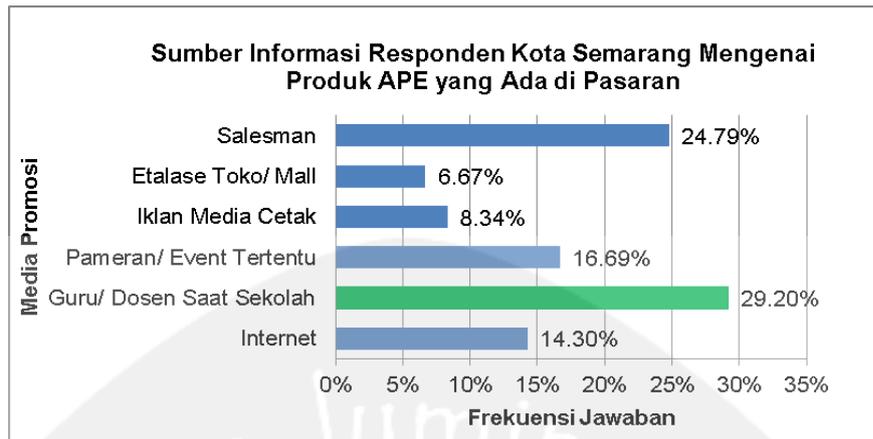


Gambar 5.9. Contoh Produk APE yang Ada di Pasaran

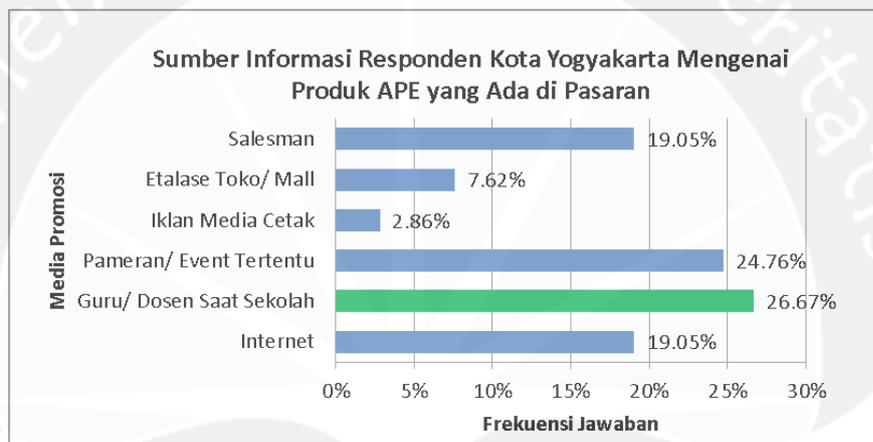


Gambar 5.10. Pie Chart Pengetahuan Responden tentang Penggunaan APE

Selanjutnya responden ditanya apakah responden pernah menggunakan produk APE seperti yang ada pada gambar 5.9. Hasil kuesioner pada gambar 5.10. menunjukkan bahwa hampir seluruh responden pernah menggunakan produk APE tersebut. Dari kedua hasil yang ada (gambar 5.8. dan gambar 5.10.) menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah familiar, mengerti pola permainan, sasaran pembelajaran, dan fungsi dari produk APE yang dimaksud pada Gambar 5.9.



Gambar 5.11. *Bar Chart* Sumber Informasi Responden di Kota Semarang Mengenai Produk APE yang Ada di Pasaran



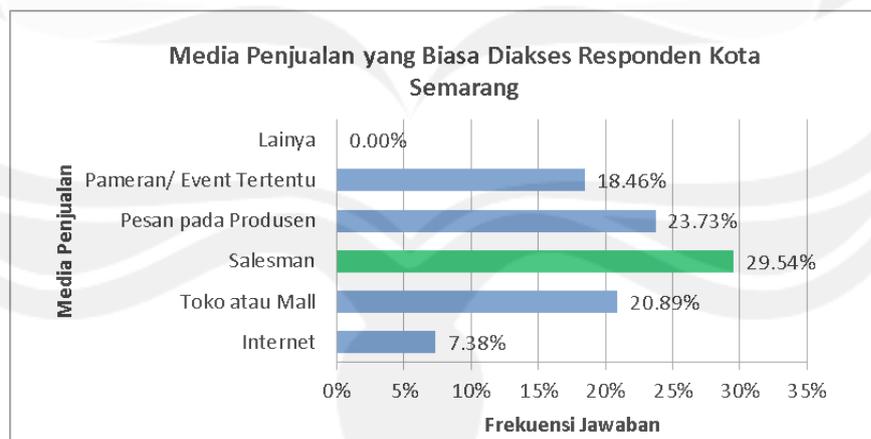
Gambar 5.12. *Bar Chart* Sumber Informasi Responden di Kota Yogyakarta Mengenai Produk APE yang Ada di Pasaran

Pokok bahasan sumber informasi responden mengenai produk APE yang ada di pasaran akan dianalisis bersama dengan pokok bahasan media penjualan yang biasa diakses oleh responden. Analisis kedua pokok bahasan tersebut dapat dilakukan karena keduanya saling memiliki keterkaitan yaitu hubungan sebab akibat. Hubungan sebab-akibat tersebut dapat terjadi dua arah, baik sumber dari informasi yang didapat menjadi sebab dari media penjualan yang diakses ataupun sebaliknya. Analisis tersebut akan dipaparkan dalam perbandingan antara jawaban responden tiap kota.

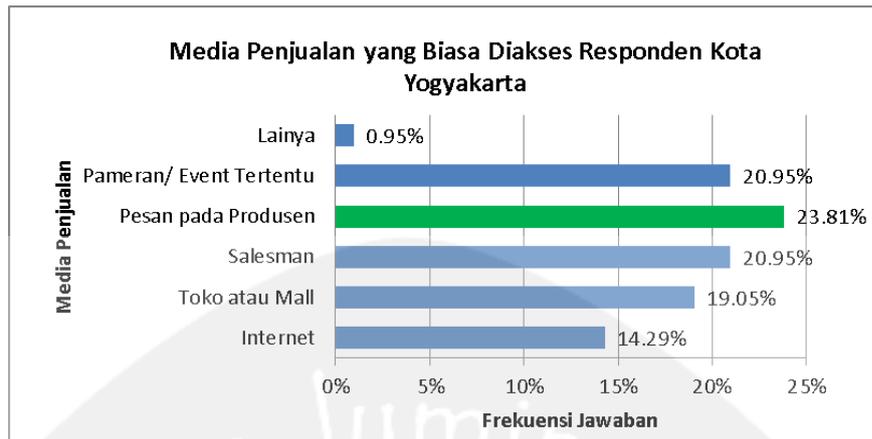


Gambar 5.13. Pie Chart Responden yang Pernah membeli Produk APE

Sebelum memasuki bagian media penjualan, responden akan ditanya apakah responden pernah membeli produk APE seperti pada gambar 5.9. Hal ini dimaksudkan agar informasi mengenai media penjualan yang ingin diperoleh, bisa lebih akurat. Dari gambar 5.13. diatas dapat dilihat bahwa ternyata 91,9% dari responden yang pernah membeli produk APE. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai media penjualan yang diperoleh dapat digunakan, karena sebagian besar responden pernah membeli produk APE seperti yang dimaksudkan.



Gambar 5.14. Bar Chart Media Penjualan yang Biasa Diakses Responden Kota Semarang



Gambar 5.15. Bar Chart Media Penjualan yang Biasa Diakses Responden Kota Yogyakarta

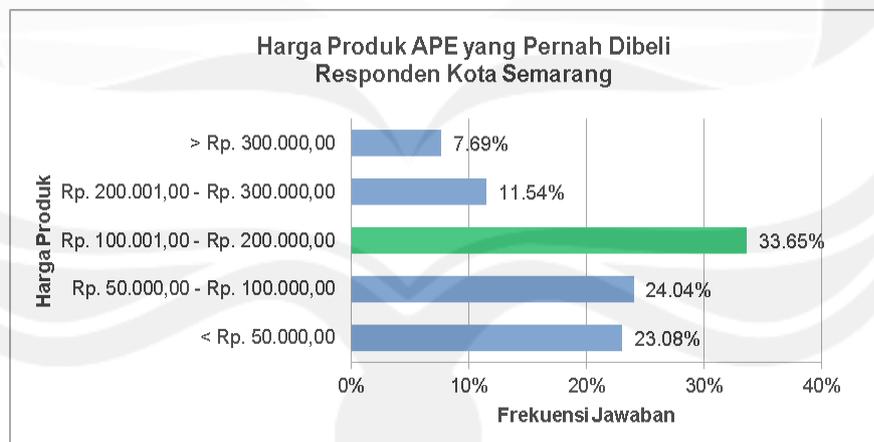
Jawaban responden di kota Semarang mengenai pokok bahasan sumber informasi dan media penjualan seperti yang terlihat pada Gambar 5.11. dan 5.14., menunjukkan bahwa responden banyak mendapatkan informasi mengenai produk APE dari guru atau dosen saat sekolah dulu. Hal tersebut juga dapat diartikan mereka mendapat informasi pada lembaga pendidikan, pada saat mereka menempuh pendidikan di sekolah dulu. Sementara itu *salesman* merupakan media penjualan yang banyak dimanfaatkan responden untuk membeli produk APE.

Lembaga pendidikan pada saat mereka menempuh pendidikan di sekolah dulu dan *salesman* merupakan dua hal yang saling berkaitan dalam hubungan sebab-akibat. Responden dapat mengetahui informasi produk APE di lembaga tersebut karena adanya penawaran produk APE yang masuk dari *salesman*. *Salesman* menjadi media penjualan sekaligus media promosi yang spesifik dan tepat sasaran.

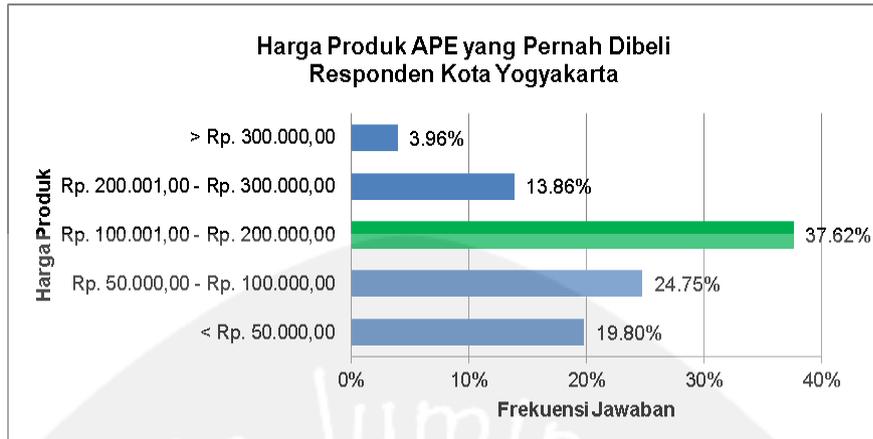
Informasi yang tidak kalah penting dari jawaban responden kota Semarang pada pokok bahasan sumber informasi adalah terdapat sumber informasi lain yang selisih persentase sebesar 4,41% dan berada tepat dibawah pilihan jawaban guru/ dosen saat di sekolah. Sumber informasi tersebut adalah *salesman*. Dalam hal ini *salesman* mempunyai peran ganda sebagai media penjualan yang menargetkan customer yang lebih sempit (spesifik pada target tertentu) dan sebagai sumber informasi dari produk APE (media promosi).

Kemudian pada Gambar 5.12. menunjukkan bahwa guru atau dosen saat sekolah dulu juga menjadi sumber informasi dengan persentase frekuensi jawaban tertinggi, pada responden di kota Yogyakarta. Gambar 5.15. menunjukkan pilihan jawaban pesan pada produsen/ *workshop* menjadi media penjualan yang biasa diakses responden. Persentase frekuensi jawaban tertinggi responden kota Yogyakarta, baik pokok bahasan sumber informasi maupun media penjualan tidak memiliki selisih yang signifikan dengan persentase dibawahnya (hanya selisih 1,91%-2,86%), sehingga analisis keduanya tidak dapat dikaitkan secara langsung satu sama lain.

Sumber informasi pada responden di kota Yogyakarta selain dari guru atau dosen saat sekolah dulu, ternyata peran pameran/ *event* dan media internet juga memiliki porsi yang cukup besar. Dalam hal ini pameran/ *event* juga mempunyai peran ganda sebagai sumber informasi dan media penjualan yang menargetkan customer yang lebih luas (tidak spesifik pada target tertentu seperti yang dilakukan salesman). Sedangkan sumber informasi yang berasal dari internet (website) dapat menggiring responden/ target customer untuk menghubungi produsen APE atau mendatangi *workshop* secara langsung

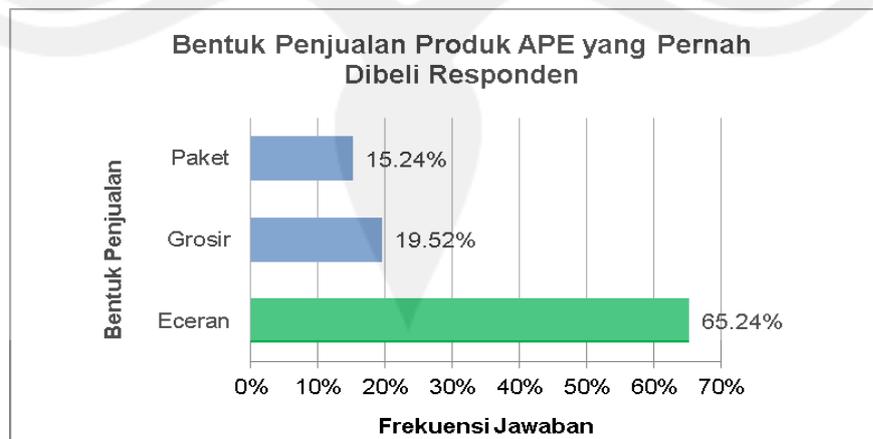


Gambar 5.16. *Bar Chart* Harga Produk APE yang Pernah Dibeli Responden Kota Semarang



Gambar 5.17. Bar Chart Harga Produk APE yang Pernah Dibeli Responden Kota Yogyakarta

Harga produk APE yang pernah dibeli responden dapat diterjemahkan menjadi daya beli responden terhadap produk APE. Responden di kota Semarang dan Yogyakarta memiliki pola jawaban yang sama di mana range harga di antara Rp.100.001,00 – Rp.200.000,00 menjadi jawaban dengan persentase frekuensi jawaban tertinggi dan range harga Rp.50.000,00 – Rp.100.000,00 menempati urutan berikutnya. Meskipun memiliki pola jawaban yang hampir sama, akan tetapi jika dibandingkan tiap pilihan jawaban pada masing-masing kota memiliki presentase yang berbeda. Perbedaan ini terkait dengan pendanaan, modal, sarana dan prasarana yang dimiliki tiap lembaga PAUD (TK, KB, dan TPA) serta perbedaan *budget* tiap orang tua anak usia dini untuk membeli APE bagi anak mereka. Disamping faktor tersebut perbedaan daya beli ini murni ditentukan oleh keputusan dan prioritas masing-masing lembaga PAUD dan orang tua anak usia dini.



Gambar 5.18. Bar Chart Bentuk Penjualan Produk APE yang Pernah Dibeli Responden

Bentuk penjualan produk APE yang pernah dibeli responden dapat diterjemahkan menjadi bentuk penjualan yang diminati responden terhadap produk APE. Pada gambar 5.18 menunjukkan bahwa jawaban dominan untuk bentuk penjualan produk dengan cara eceran menempati peringkat pertama dan bentuk penjualan produk dengan cara grosir berada pada urutan berikutnya dengan selisih yang cukup besar. Maka dari data yang diperoleh dapat diartikan, nantinya sebagian besar produk akan diminati jika dijual dalam bentuk eceran. Meskipun tidak menutup kemungkinan jika produk juga akan dijual secara grosir maupun paket, mengingat banyaknya variasi dari produk yang ditawarkan dan perbedaan kebutuhan tiap *customer*.

Tabel 5.14. Frekuensi *Ranking* Kriteria Pemilihan Produk APE

Kriteria	Frekuensi Rating							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Kemanan/ Safety bagi Anak	162	45	3	0	0	0	0	0
Harga Produk	10	15	30	135	11	7	2	0
Desain Produk	3	0	5	0	103	55	19	25
Warna Produk	0	0	12	32	48	118	0	0
Kemasan Produk	0	0	0	0	16	0	162	32
Kualitas Produk	20	7	128	23	32	0	0	0
Fungsi Produk	15	143	32	20	0	0	0	0
Pelayanan / service	0	0	0	0	0	30	27	153

Tabel 5.13. memaparkan hasil kuesioner mengenai pokok bahasan kriteria penting dalam pemilihan produk APE. Kriteria yang menjadi parameter produk APE yang dipilih/ dibeli, terdiri dari : keamanan/ *safety*, harga, desain, warna, kemasan, kualitas, fungsi, dan pelayanan. Prioritas kriteria dalam memilih/ membeli produk APE berturut-turut adalah keamanan/ *safety* bagi anak, fungsi produk, kualitas produk, harga, desain dan warna produk, kemasan, dan pelayanan/ *service*. Prioritas kriteria pemilihan produk APE tersebut merupakan interpretasi dari frekuensi yang mendapatkan *ranking* pada setiap kriteria dalam

Tabel 5.13. Berdasarkan Tabel 5.13. prioritas tersebut dapat dipaparkan secara lebih jelas seperti pada Tabel 5.14.

Tabel 5.15. Prioritas Kriteria Pemilihan Produk

Rangking	Kriteria Pemilihan Produk
1	Kemanan/ <i>Safety</i> bagi Anak
2	Fungsi Produk
3	Kualitas Produk
4	Harga Produk
5	Desain Produk
6	Warna Produk
7	Kemasan Produk
8	Pelayanan / <i>Service</i>

Kemanan/ *Safety* bagi Anak berada pada urutan pertama dalam rangking kriteria produk. Hal tersebut sejalan dengan peraturan menteri perindustrian 24/MIND/PER/4/2013 yang menerangkan bahwa semua mainan anak usia 14 tahun kebawah harus menggunakan standar SNI ISO 8124 tentang keamanan mainan anak. Fungsi produk menjadi urutan kedua dalam kriteria pemilihan APE sesuai dengan ide bahwa terwujudnya standard capaian perkembangan anak menjadi dasar dan tujuan utama dalam penetapan kurikulum PAUD padAPERmen No. 58 Tahun 2009. Kualitas, harga, dan design produk menjadi tiga kriteria yang ada dalam urutan prioritas berikutnya. Keduanya memiliki kaitan yang erat, di mana kualitas produk yang baik menuntut pemilihan material dan proses pengerjaan yang baik pula sehingga akan berpengaruh terhadap harga produk APE itu sendiri.

Desain dan warna produk berada pada urutan *ranking* selanjutnya karena warna merupakan salah satu faktor yang menyangkut desain produk (Asshiddieqi, 2012). Pengemasan yang berfungsi mempromosikan dan melindungi produk (McCharty, 1993) menempati urutan kriteria setelah desain produk. Kemasan produk merupakan tahap akhir dalam sebuah proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (*eye-cathcing*) tetapi juga untuk memikat pemakaian (*usage attractiveness*). Pelayanan/ *service* yang diberikan kepada customer

menjadi kriteria terakhir sejalan dengan konsep produk APE yang ditawarkan tidak memerlukan adanya after sales service dan layanan yang diperlukan hanya pada saat penjualan berupa penjelasan penggunaan produk.

Orang tua anak usia dini dinilai menjadi pasar potensial dari produk APE diluar dari target customer yang telah ditentukan. Hal tersebut diperkuat oleh Harsila (2010) yang menyatakan bahwa ibu (orang tua) hendaknya meningkatkan pengetahuannya tentang alat permainan edukatif dan memfasilitasi alat permainan anak sesuai dengan usia dan kebutuhan anak. Pendapat mengenai perlu tidaknya orang tua anak usia dini memiliki APE di rumah masuk dalam data primer pada kuesioner yang digunakan untuk memastikan apakah orang tua anak usia dini adalah benar pasar potensial produk APE.

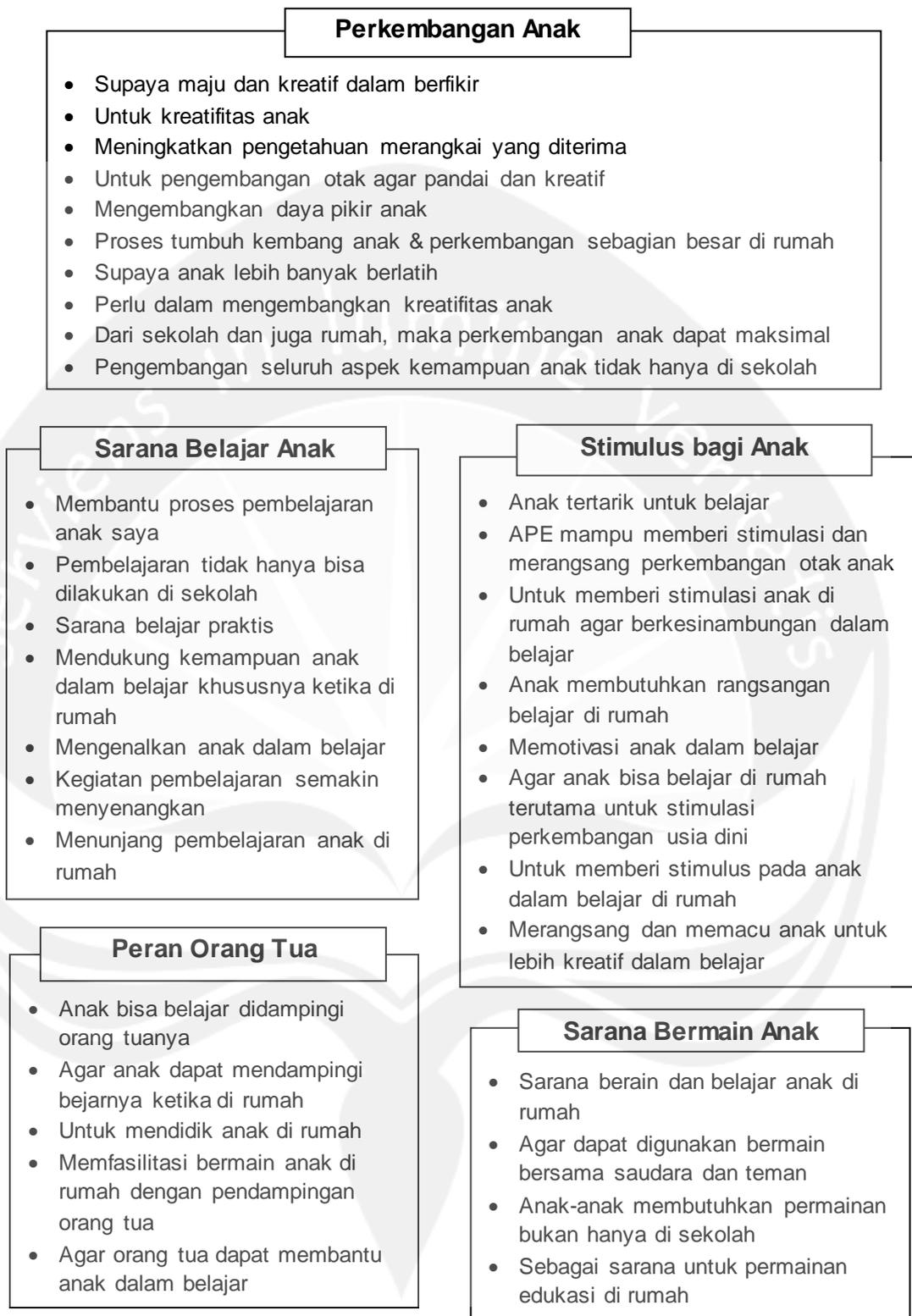


Gambar 5.19. Pie Chart Pendapat Mengenai Perlu Tidaknya Orang Tua Anak Usia Dini Memiliki APE di Rumah

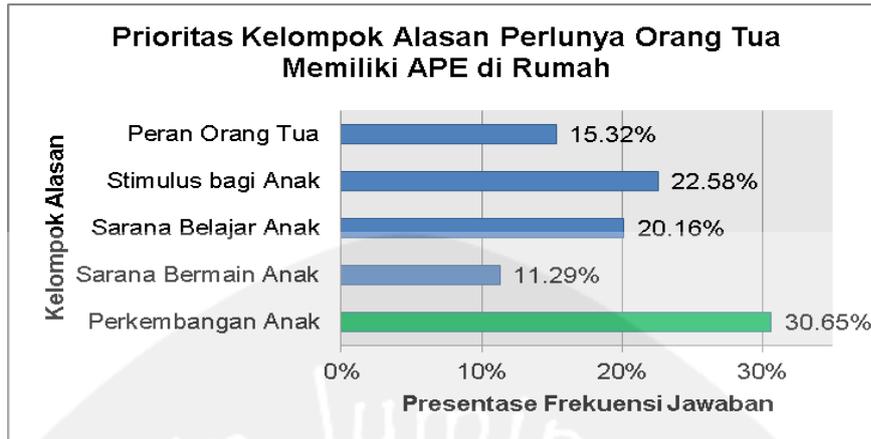
Gambar 5.19. menunjukkan bahwa hanya 1,6% atau 2 responden yang berpendapat bahwa orang tua anak usia dini tidak memerlukan APE di rumahnya. Kontradiksi responden ini muncul dengan alasan belum pernah menggunakan produk APE sebelumnya dan APE hanya diperlukan di sekolah saja sehingga tidak perlu memiliki produk APE di rumah. Persentase pendapat responden mengenai perlunya kepemilikan produk APE bagi orang tua anak usai dini yang mencapai 98,4%, mengindikasikan bahwa selain pengguna metode Montessori juga merupakan pasar potensial bagi produk APE.

Beragamnya alasan responden yang berpendapat bahwa orang tua anak usia dini perlu memiliki APE dapat dikelompokkan menurut kesamaan isi dan tujuan pendapat yang diberikan. Pengelompokan alasan ini dimaksudkan untuk mempermudah melihat kecenderungan responden dalam memberikan pendapat. Pengelompokan tersebut dipaparkan dalam diagram affinitas. Diagram affinitas alasan responden yang berpendapat bahwa orang tua anak usia dini perlu memiliki APE dapat dilihat pada Gambar 5.20.





Gambar 5.20. Diagram Affinitas Alasan Perlunya Orang Tua Memiliki APE di Rumah



Gambar 5.21. Bar Chart Prioritas Kelompok Alasan Perlunya Orang Tua Memiliki APE di Rumah

Kecenderungan responden dalam memberikan pendapat dapat dilihat dengan mencacah setiap pendapat dalam kelompok. Hasil pencacahan tersebut diolah dan dipaparkan pada Gambar 5.21. Responden memiliki kecenderungan melihat bahwa APE bagi orang tua anak usia dini dapat membantu dan mendukung perkembangan anak. Selain itu APE juga dinilai dapat merangsang/ menstimulus anak dalam berbagai aspek misalnya dalam hal kreatifitas dan minat belajar. Responden juga menilai APE memiliki nilai edukatif yang lebih dominan dibandingkan dengan aspek hiburan/ permainan. Hal ini terlihat berdasarkan persentase APE sebagai sarana belajar anak (20,16%) lebih besar dibandingkan dengan persentase APE sebagai sarana bermain anak (11,29%). APE sebagai peran orang tua dinilai dengan persentase 15,32%. Penilaian tersebut juga lebih besar jika dibandingkan dengan aspek hiburan/ permainan, sebagai alasan pentingnya orang tua anak usia dini mempunyai APE di rumah.

5.3.3. Minat, Tanggapan, dan Harapan dari Produk APE yang Ditawarkan

Perihal minat, tanggapan, dan harapan terhadap produk APE yang ditawarkan diperoleh dari 12 butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan apakah dan sejauh mana responden mengerti metode Montessori, pernahkah responden melihat produk APE berbasis metode Montessori, keberhasilan kolaborasi metode Montessori dengan metode pendidikan yang lain, keberhasilan produk ketika digunakan pada metode pendidikan lain, pendapat responden mengenai produk yang ditawarkan, ketertarikan responden untuk membeli, perlu tidaknya tambahan katalog untuk

produk, perlu tidaknya tambahan buku panduan untuk produk, harga produk, metode penjualan, dan harapan responden.

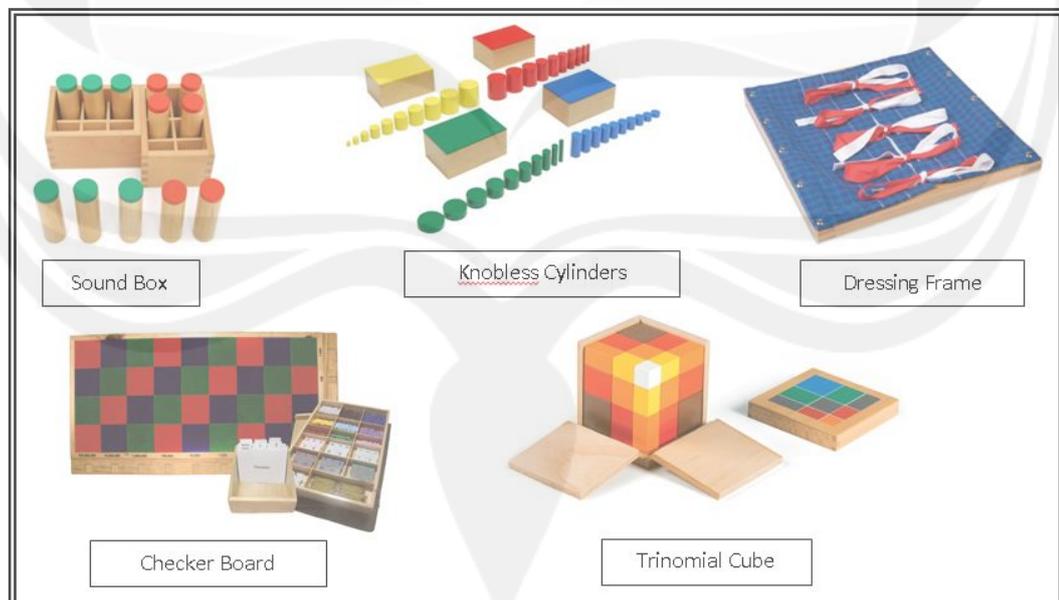
Metode Pendidikan Montessori



**MARIA
MONTESSORI**
(1870 - 1952)

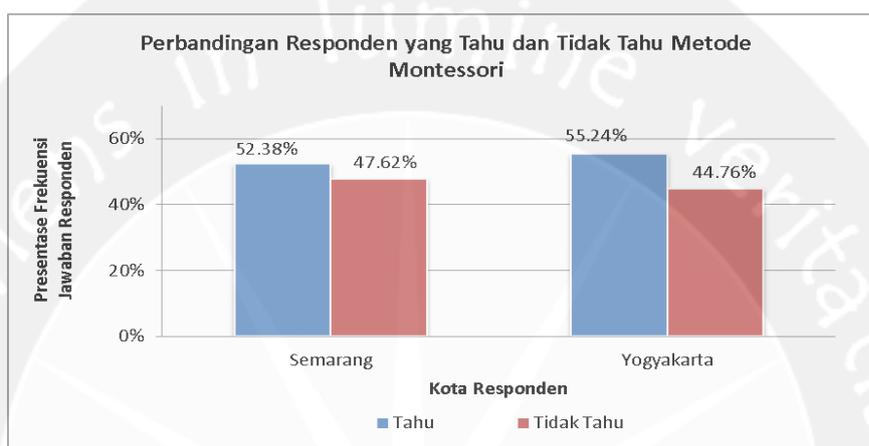
Metode Montessori adalah suatu metode pendidikan untuk anak-anak, berdasar pada teori perkembangan anak dari Dr. Maria Montessori, seorang pendidik dari Italia di akhir abad 19 dan awal abad 20. Metode ini diterapkan terutama di jenjang pendidikan prasekolah dan sekolah dasar, walaupun ada juga penerapannya sampai jenjang pendidikan menengah. Ciri dari metode ini adalah penekanan pada aktivitas pengarahan diri pada anak dan pengamatan klinis dari guru (sering disebut "direktris" atau "pembimbing"). Metode ini menekankan pentingnya penyesuaian dari lingkungan belajar anak dengan tingkat perkembangannya, dan peran aktivitas fisik dalam menyerap konsep akademis dan keterampilan praktis. Ciri lainnya adalah adanya penggunaan peralatan otodidak (koreksi diri) untuk memperkenalkan berbagai konsep.

Gambar 5.22. Penjelasan Tokoh Maria Montessori dan Penjelasan Metode Montessori

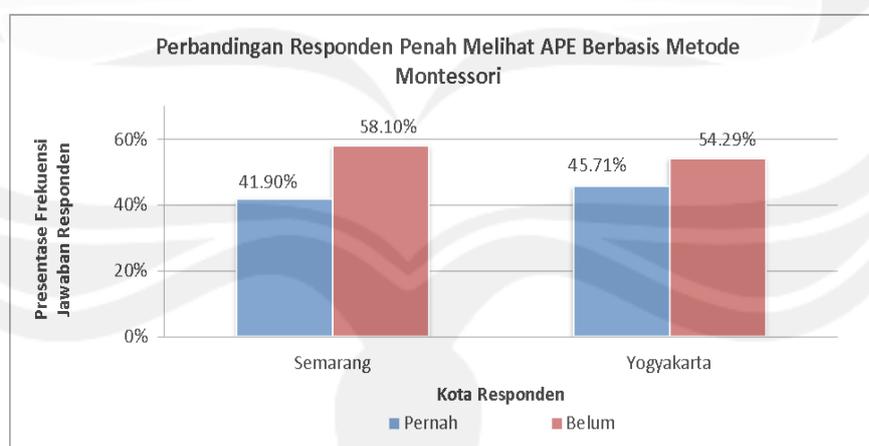


Gambar 5.23. Contoh Produk APE Berbasis Metode Montessori

Pada bagian awal responden ditanya apakah sebelumnya mengetahui metode Montessori dan apakah pernah melihat APE berbasis metode Montessori. Responden ditunjukkan gambar tokoh Maria Montessori dan gambar produk APE berbasis metode Montessori serta diberikan juga sedikit penjelasan agar responden mendapat sedikit gambaran mengenai metode Montessori (Gambar 5.22 dan Gambar 5.23).



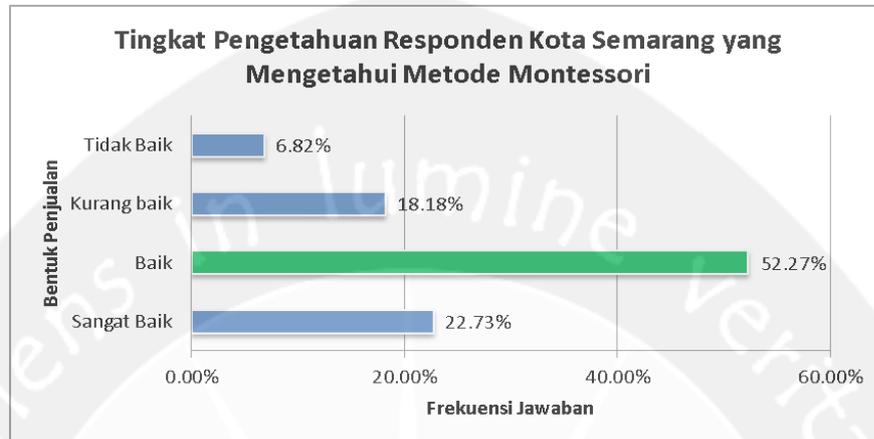
Gambar 5.24. Column Chart Perbandingan Responden yang Tahu dan Tidak Tahu Metode Montessori



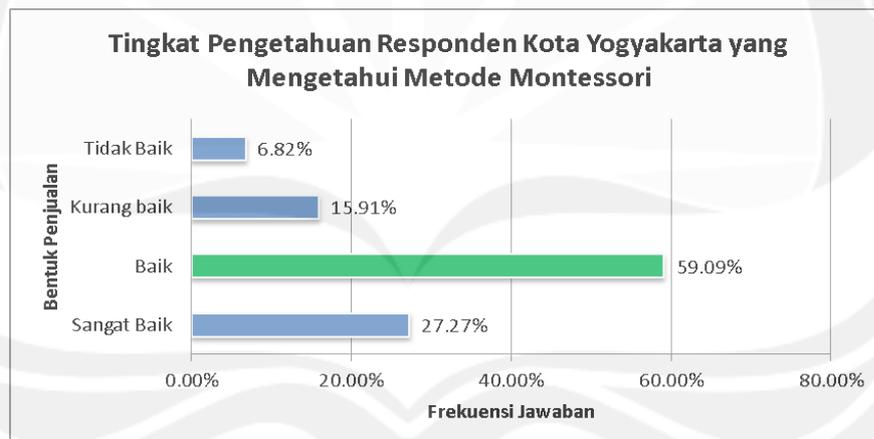
Gambar 5.25. Column Chart Perbandingan Responden Pernah Melihat APE Berbasis Metode Montessori

Pada Gambar 5.24. menunjukkan presentase hampir yang sama pada tiap kota dari data tersebut diketahui bahwa lebih dari 50% responden mengetahui metode Montessori. Akan tetapi pada Gambar 5.25. Lebih dari 50% belum pernah melihat APE berbasis metode Montessori, terutama seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5.23. Sebanyak lebih dari 50% responden tersebut masih menganggap

bahwa produk APE berbasis metode Montessori merupakan hal baru dan inovatif. Kondisi pasar seperti yang disebutkan sebelumnya merupakan kondisi yang sangat potensial untuk memperkenalkan produk baru kepada target customer.



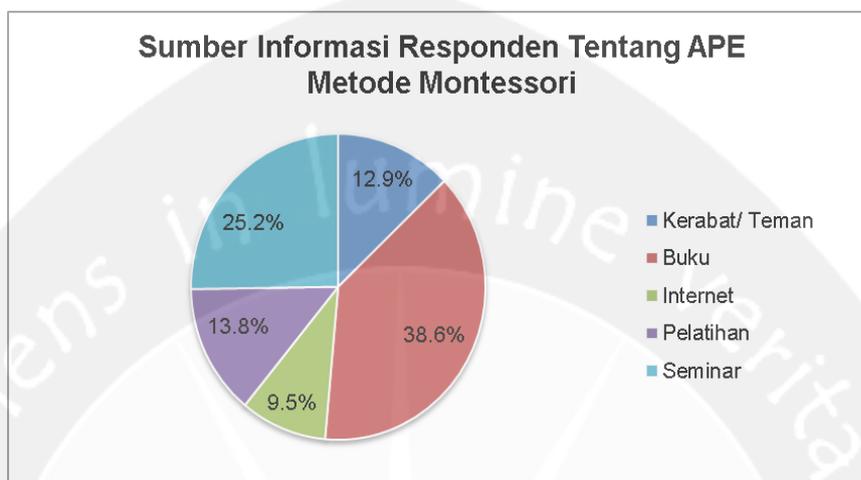
Gambar 5.26. Bar Chart Tingkat Pengetahuan Responden Kota Semarang yang Mengetahui Metode Montessori



Gambar 5.27. Bar Chart Tingkat Pengetahuan Responden Kota Yogyakarta yang Mengetahui Metode Montessori

Dengan adanya 50% responden yang sudah familiar dan sebagian besar memiliki tingkat pengetahuan yang baik terhadap metode Montessori serta lebih dari 40% responden yang sudah familiar dengan produk APE berbasis metode Montessori, justru membawa dampak positif, karena penjelasan produk secara umum hanya akan diberikan kepada responden yang belum mengerti atau yang sudah mengerti tetapi tingkat pengetahuannya kurang baik dan tidak baik terhadap metode Montessori dan produk APE berbasis metode Montessori (Gambar 5.26. dan Gambar 5.27.).

Sumber Informasi secara keseluruhan responden mengenai metode Montessori dan tempat di mana responden pernah melihat produk APE berbasis metode Montessori dapat dilihat pada Gambar 5.28 dan Tabel 5.15.

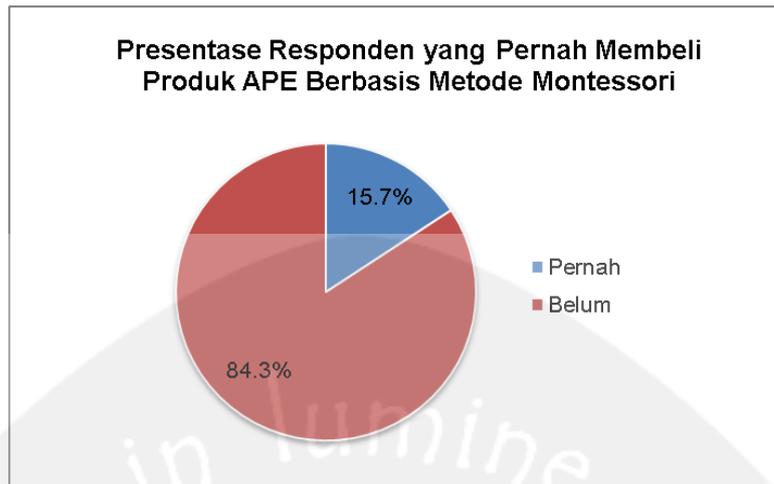


Gambar 5.28. Pie Chart Sumber Informasi Responden Mengenai Metode Montessori

Tabel 5.16. Lokasi Produk APE Berbasis Metode Montessori yang Pernah Dilihat Responden

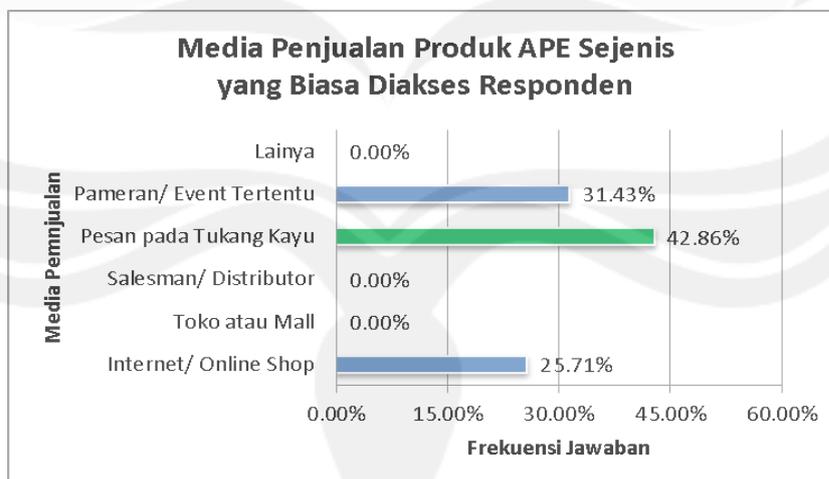
No.	Lokasi	No.	Lokasi
1	<i>Workshop</i>	6	Salah Satu Pameran APE
2	Rumah Teman	7	Internet
3	Lembaga Pendidikan	8	Montessori <i>School</i>
4	Rumah Saya	9	Tempat Saudara
5	Luar Negeri	10	Seminar Pendidikan

Pokok bahasan selanjutnya adalah mengenai informasi produk APE sejenis (APE berbasis metode Montessori) yang ada di pasaran selain dari data sekunder. Informasi yang berupa media penjualan produk sejenis yang biasa diakses responden, harga APE sejenis yang pernah dibeli oleh responden dan bentuk penjualan produk sejenis yang biasa dipilih responden tersebut dapat diperoleh dari responden yang pernah membeli produk APE sejenis secara langsung. Maka sebelumnya responden akan ditanya apakah mereka pernah membeli produk APE berbasis metode Montessori.



Gambar 5.29. Pie Chart Responden yang Pernah Membeli Produk APE Berbasis Metode Montessori

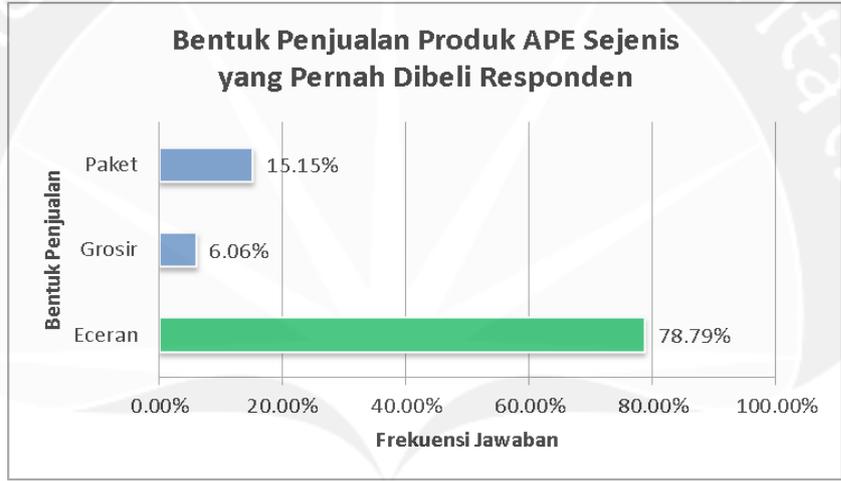
Pada Gambar 5.29. menunjukkan bahwa hanya 15,7% responden yang pernah membeli produk APE berbasis metode Montessori. Meskipun sebagian besar responden belum pernah membeli produk tersebut, akan tetapi informasi mengenai produk APE sejenis seperti yang sudah disebutkan sebelumnya masih dapat diperoleh. Nantinya informasi yang didapat dari responden akan digunakan untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari data sekunder mengenai kompetitor produk sejenis.



Gambar 5.30 Bar Chart Media Penjualan Produk APE Sejenis yang Biasa Diakses Responden



Gambar 5.31. Bar Chart Harga Produk APE Sejenis yang Pernah Dibeli Responden



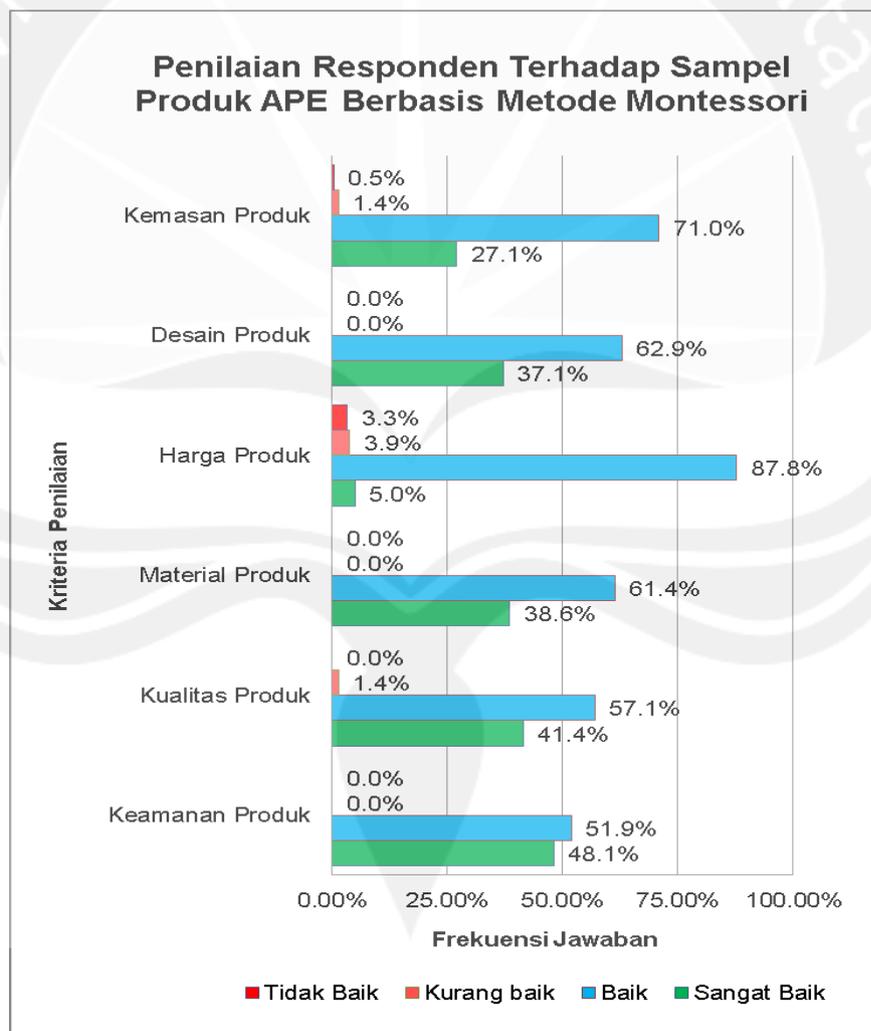
Gambar 5.32. Bar Chart Presentase Bentuk Penjualan Produk APE Sejenis yang Pernah Dibeli Responden

Pada gambar 5.30. menunjukkan bahwa media penjualan produk APE sejenis presentase tertinggi jawaban responden terdapat pada pesan pada tukang kayu, hasil ini sama dengan hasil yang diperoleh dari data sekunder sebelumnya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kompetitor untuk produk sejenis memang masih sangat sedikit sehingga peluang untuk memasarkan produk APE berbasis metode Montessori masih sangat lebar.

Untuk kisaran harga produk APE berbasis metode Montessori yang pernah dibeli seperti yang ditunjukkan Gambar 5.31., semua jawaban responden berada di atas Rp.300.000,00. Hasil tersebut juga sama dengan data hasil yang diperoleh dari data sekunder, bahwa harga untuk APE berbasis metode Montessori masih

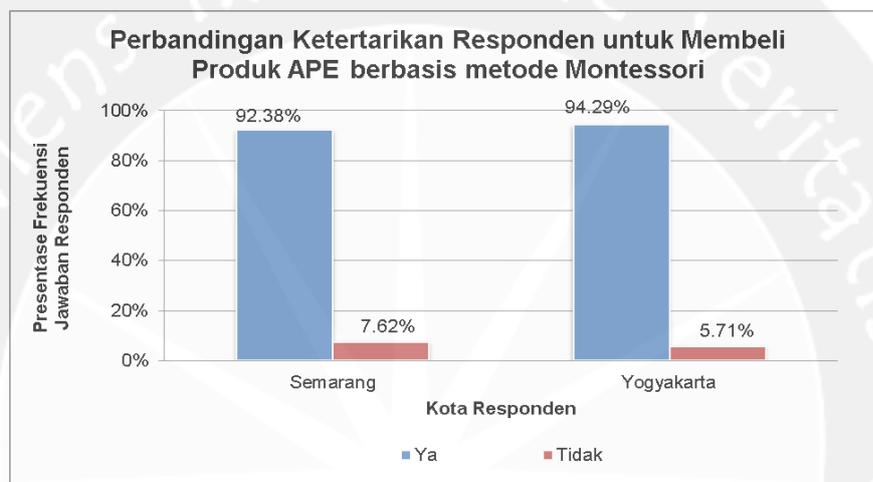
relatif tinggi jika dibandingkan dengan APE lain yang ada dipasaran. Hal ini dapat diartikan adanya peluang untuk memasarkan produk dengan harga lebih rendah sehingga produk dapat bersaing dengan kompetitor sejenis saat ini. Sedangkan penjualan secara eceran dan paket lebih dipilih responden untuk produk APE sejenis dibandingkan untuk bentuk penjualan secara grosir. Informasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.32.

Pada pokok bahasan selanjutnya responden akan diberikan contoh (sampel) produk, sehingga responden dapat melihat dan menilai produk yang ditawarkan. Penilaian responden terhadap produk akan diambil dari segi keamanan, kualitas, material, rencana harga, design, dan kemasan sampel yang ada. Hasil penilaian responden dapat dilihat pada Gambar 5.33.



Gambar 5.33. Bar Chart Penilaian Responden Sampel Produk APE Berbasis metode Montessori

Hasil penilaian sampel produk yang diperoleh (Gambar 5.33.) menunjukkan bahwa sebagian besar kriteria yang ada memperoleh respon positif dari responden. Pada kriteria penilaian keamanan produk, material produk, dan design produk semua penilaian responden berada pada pilihan jawaban sangat baik dan baik. Sedangkan pada kriteria kualitas produk, harga produk, dan kemasan produk terdapat responden yang menilai kurang baik dan tidak baik mengenai produk sampel yang diberikan. Kriteria yang masih mendapat penilaian kurang baik dan tidak baik akan diberikan sedikit perhatian khusus sehingga diharapkan produk yang akan dijual dapat diterima oleh pasar.

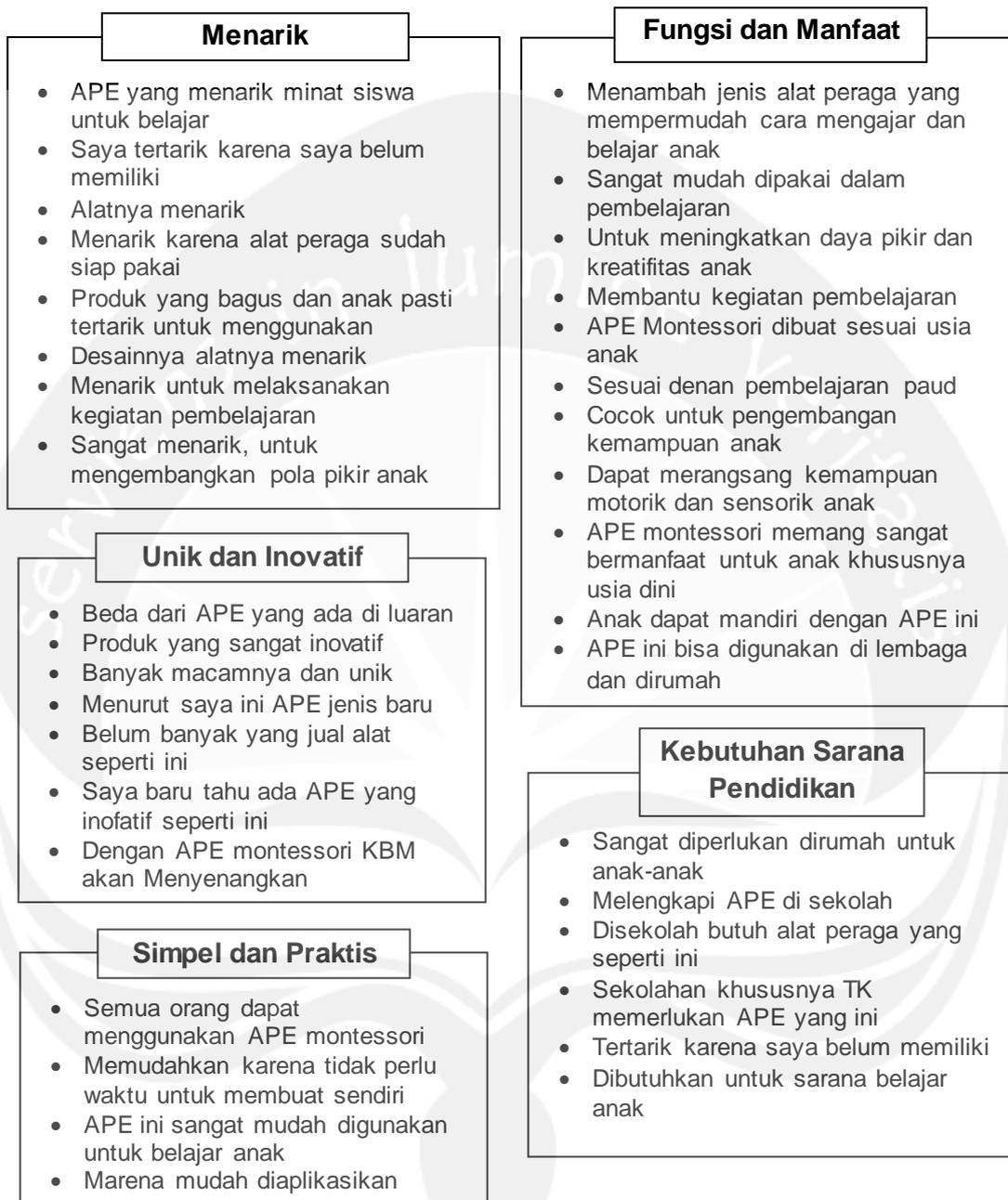


Gambar 5.34. Column Chart Perbandingan Presentase Ketertarikan Responden untuk Membeli Produk APE Berbasis metode Montessori

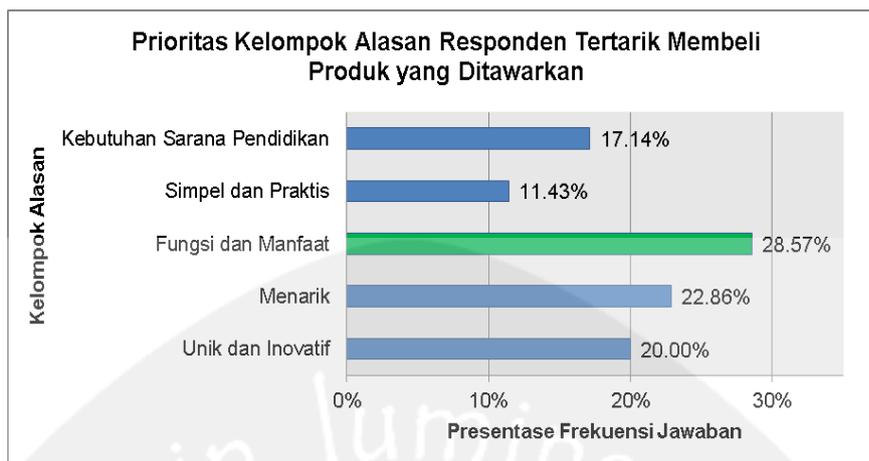
Gambar 5.34. menunjukkan bahwa rata-rata 93,33% responden dari kota Semarang dan Yogyakarta tertarik untuk membeli produk APE berbasis metode Montessori. Persentase ini menunjukkan bahwa produk APE yang ditawarkan akan diterima pasar. Responden yang tidak tertarik untuk membeli produk berbasis metode Montessori mempunyai alasan tersendiri yang dapat dilihat pada Tabel 5.15. Responden mempunyai alasan masing-masing mengapa tertarik untuk membeli produk APE yang ditawarkan. Alasan tersebut merupakan penilaian positif yang dapat menjadi kekuatan (*strength*) produk.

Akan tetapi alasan/ penilaian responden yang kompleks dan beragam justru akan membingungkan dalam mendefinisikan kekuatan produk. Untuk mengolah informasi tersebut, diperlukan adanya diagram *affinitas*. Fungsi diagram *affinitas* adalah untuk memilah kompleksitas, kebingungan, dan mendefinisikan masalah

(Nayatani, 1984). Diagram *affinitas* alasan responden tertarik membeli produk APE yang ditawarkan dapat dilihat pada Gambar 5.35



Gambar 5.35. Diagram Affinitas Alasan Responden Tertarik Membeli Produk yang Ditawarkan



Gambar 5.36. Bar Chart Prioritas Kelompok Alasan Responden Tertarik Membeli Produk yang Ditawarkan

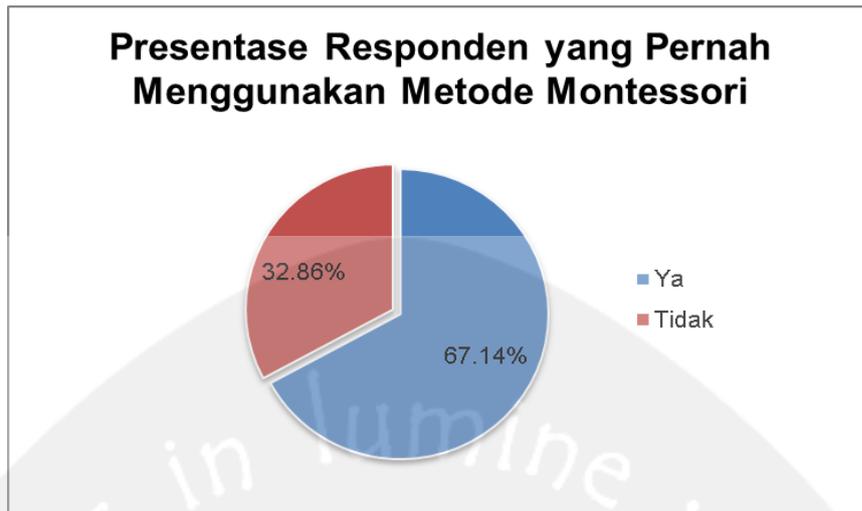
Penilaian responden mengapa tertarik membeli produk APE yang dinilai dapat menjadi kekuatan produk dapat lebih mudah dicari melalui diagram *affinitas* pada Gambar 5.35. Kekuatan produk tersebut diperoleh dengan mencacah setiap penilaian/ alasan responden dalam kelompok. Hasil pencacahan tersebut diolah dan dipaparkan pada Gambar 5.36. Responden melihat bahwa produk APE yang ditawarkan memiliki fungsi dan manfaat yang baik. Penilaian ini dinilai menjadi kekuatan produk dengan memperoleh persentase 28,57%, yang merupakan persentase tertinggi. Alasan produk yang menarik, unik dan inovatif dinilai lebih penting, dengan persentase 28,86% dan 20%. Dibanding kepraktisan dan kebutuhan sarana pendidikan, di mana keduanya mempunyai persentase yang berdekatan, 11,43% dan 17,14%.

Penilaian fungsi dan manfaat produk APE tentunya dipengaruhi oleh metode yang digunakan dalam pengembangan produk APE ini. Seperti yang sudah dipaparkan dalam tinjauan pustaka Maria Montessori mengembangkan APE dengan fungsi memaksimalkan kemampuan belajar anak. Fungsi tersebut dapat dilihat dari ciri khas APE berbasis metode Montessori, yaitu menarik, bergradasi, *auto-correction*, dan *auto-education* (Montessori,2002:171-175). Sedangkan responden yang tidak tertarik untuk membeli produk APE berbasis metode Montessori mempunyai alasan tersendiri yang dapat dilihat pada Tabel 5.15.

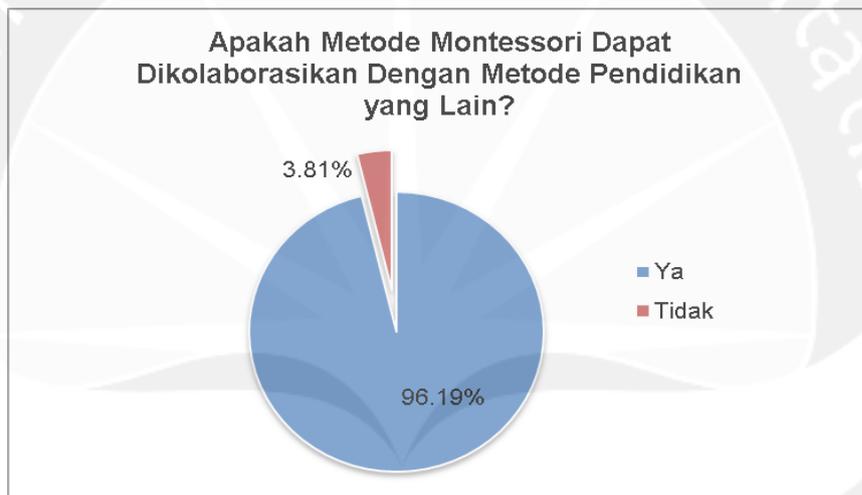
Tabel 5.17. Alasan Responden Tidak Tertarik Membeli Produk APE yang Ditawarkan

No	Alasan
1	Tidak terlalu dibutuhkan
2	Belum tahu harga pasti
3	Belum terlalu penting
4	Saya membuat alat Montessori sendiri
5	Sudah mempunyai alat yang sama di rumah
6	Tidak mempunyai anak
7	Hemat
8	Tidak memiliki biaya
9	Sudah ada ditempat kerja saya
10	Tidak menggunakan metode Montessori
11	Anak saya sudah sekolah di sekolah Montessori sehingga dirumah tidak memerlukan
12	Hanya untuk pembelajaran tidak berfungsi untuk pekerjaan yang saya lakukan
13	Tidak berminat memiliki
14	Alatnya masih tertalu asing

Berdasarkan tabel 5.15., sejumlah 12 alasan responden merupakan alasan yang berasal dari situasi dan kondisi *customer*. Alasan yang berasal dari situasi dan kondisi *customer* ini akan sulit untuk dicari jalan keluarnya karena berada di luar kuasa produsen. Sedangkan dua alasan tentang produk yang masih tertalu asing dan harga produk yang belum pasti (belum ditetapkan), merupakan alasan di mana produsen masih mempunyai ruang mengembangkan produk APE yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan *customer*. Cara yang dapat ditempuh untuk menyelesaikan masalah tersebut adalah dengan cara lebih mengadakan promosi dan sosialisasi yang lebih untuk APE berbasis metode Montessori ini.



Gambar 5.37. Pie Chart Presentase Responden yang Pernah Menggunakan Metode Montessori



Gambar 5.38. Pie Chart Pendapat Responden Mengenai Apakah Metode Montessori Dapat Dikolaborasikan Dengan Metode Pendidikan yang Lain?

Pokok bahasan kali ini adalah mengenai penilaian apakah metode Montessori dapat dikolaborasikan dengan metode pendidikan yang lain. Sebelum pertanyaan tersebut diajukan pada responden, terlebih dahulu responden akan diberikan penjelasan secara lisan tentang bagaimana cara kerja metode Montessori (secara umum) dan di beri pertanyaan pengantar mengenai apakah mereka pernah menggunakan metode Montessori sebelumnya.

Pertanyaan tersebut berfungsi mendeteksi bahwa ada tidaknya responden yang belum pernah atau tidak menggunakan sama sekali metode Montessori dalam kegiatan pembelajaran, baik pada lembaga tempat mengajar maupun di rumah. Selain itu pertanyaan pengantar juga berfungsi agar diketahui bahwa penilaian

responden nantinya didapat, tidak sepihak dari pemakai metode Montessori saja melainkan juga dari yang tidak menggunakan metode Montessori. Hasil kuesioner mengenai pokok bahasan yang diperlihatkan pada Gambar 5.37 dan gambar 5.38., menunjukkan bahwa hampir 100% responden berpendapat bahwa metode Montessori dapat dikolaborasikan dengan metode pendidikan yang lain. Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa saat produk APE berbasis Metode Montessori yang ditawarkan, akan diterima dengan baik oleh target *customer* selain yang menggunakan metode Montessori.

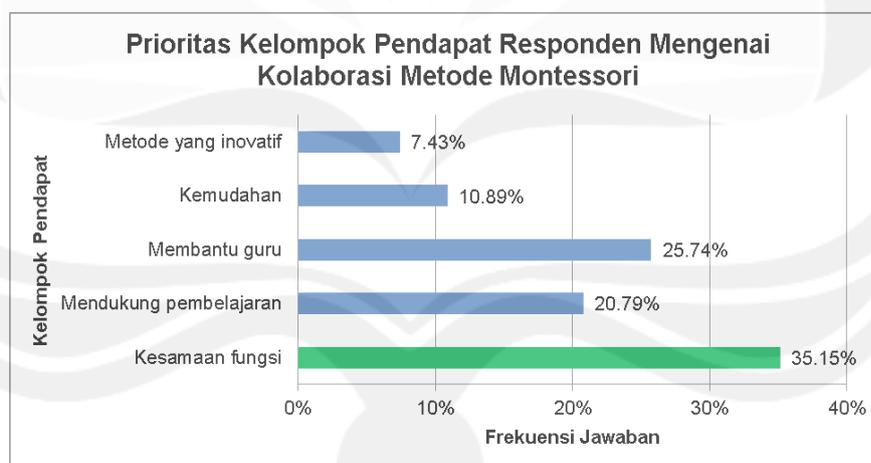
Responden mempunyai pendapat masing-masing mengapa setuju bahwa metode Montessori dapat dikolaborasikan dengan metode pendidikan lain seperti kurikulum saat ini. Berbagai macam pendapat tersebut dikelompokkan dalam diagram *affinitas* berikut ini.



Gambar 5.39. Diagram Affinitas Pendapat Responden Mengenai Kolaborasi Metode Montessori

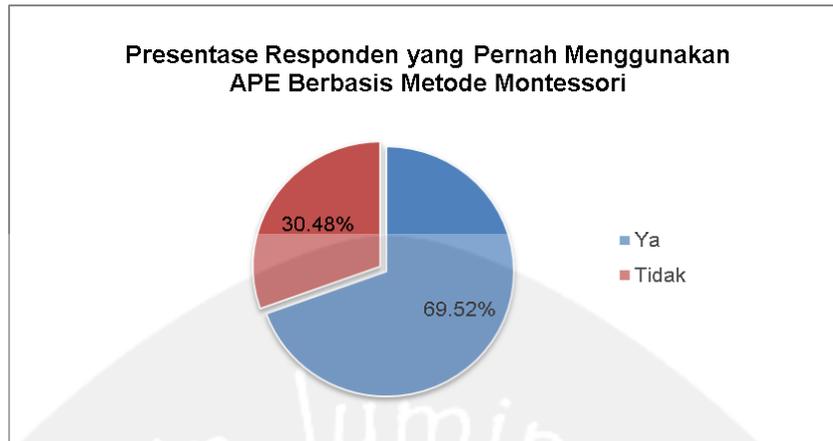
Kecenderungan bahwa apakah pendapat responden mengarah ke kelompok masukan tertentu dapat dilihat dengan mencacah saran dan masukan responden pada setiap kelompok. Hasil pencacahan tersebut diolah dan dipaparkan pada Gambar 5.40. Pada hasil tersebut, responden memiliki kecenderungan berpendapat bahwa metode Montessori memiliki kesamaan fungsi dengan metode pendidikan yang lainnya misalnya seperti kurikulum saat ini. Metode Montessori juga dinilai dapat membantu guru dalam berbagai aspek seperti dalam kegiatan KBM, membantu menyampaikan materi pelajaran yang sulit, serta membantu menambah wawasan dalam hal metode belajar bagi guru.

Selain itu responden menilai metode Montessori juga dapat mendukung pembelajaran pada kurikulum yang ada saat ini. Hal ini terlihat berdasarkan persentase metode Montessori sebagai pendukung pembelajaran pada kurikulum saat ini (25,74%). Persentase tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan persentase metode Montessori sebagai metode yang mudah digunakan (10,89%) dan persentase metode Montessori sebagai metode belajar yang inovatif (7,43%).

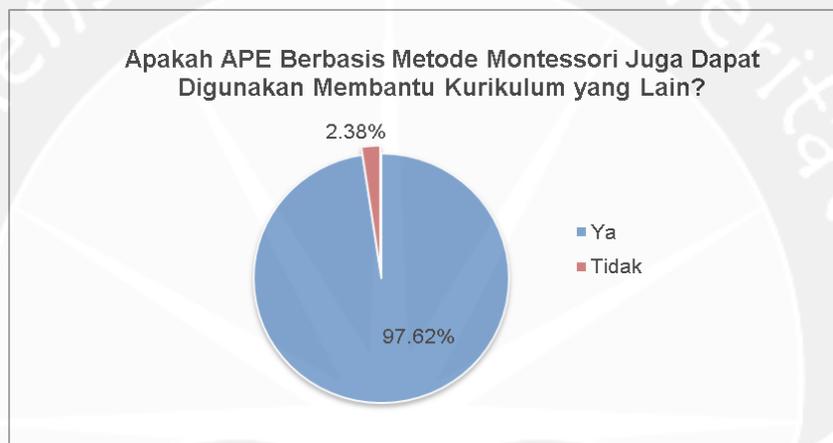


Gambar 5.40. Bar Chart Prioritas Kelompok Pendapat Responden Mengenai Kolaborasi Metode Montessori

Untuk lebih meyakinkan bahwa produk nantinya akan diterima dengan baik oleh pasar, maka akan diajukan pertanyaan selanjutnya kepada responden mengenai apakah produk APE berbasis metode Montessori juga dapat digunakan untuk membantu kegiatan pembelajaran pada kurikulum yang lain.



Gambar 5.41. Pie Chart Responden yang Pernah Menggunakan APE Berbasis Metode Montessori



Gambar 5.42. Pie Chart Pendapat Responden Mengenai Apakah APE Berbasis Metode Montessori Juga Dapat Digunakan Membantu Kurikulum yang Lain?

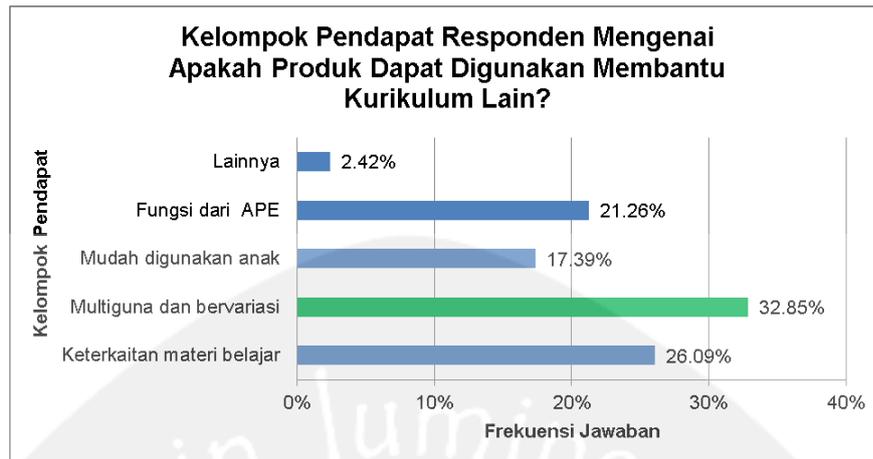
Gambar 5.41. dan Gambar 5.42. menunjukkan hasil yang hampir sama dengan Gambar 5.37 dan Gambar 5.38. maka dapat dipastikan adanya peluang untuk menjual produk pada target *customer* yang bukan pengguna metode Montessori. Selain itu dari informasi yang ada juga diketahui produk APE berbasis metode Montessori yang ditawarkan ini, dapat membantu *customer* pada kurikulum/ metode pendidikan yang lain.

Beragamnya alasan responden yang berpendapat APE berbasis metode Montessori dapat membantu pada kurikulum/ metode pendidikan yang lain, dapat dikelompokkan menurut kesamaan isi pendapat yang diberikan. Pengelompokan alasan ini dimaksudkan untuk mempermudah melihat kecenderungan responden dalam memberikan pendapat. Pengelompokan

tersebut dipaparkan dalam diagram affinitas. Diagram affinitas alasan responden yang berpendapat pada hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.43.



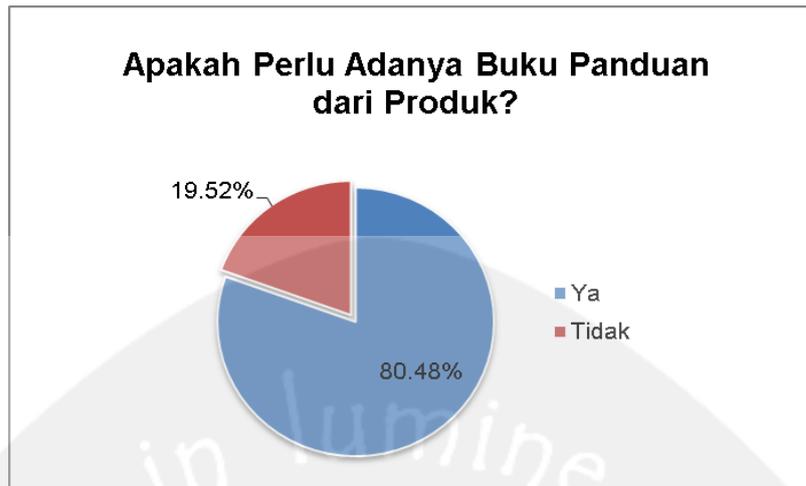
Gambar 5.43. Diagram Affinitas Pendapat Responden Mengenai Apakah APE Berbasis Metode Montessori Dapat Membantu Pada Kurikulum/ Metode Pendidikan yang Lain?



Gambar 5.44. Bar Chart Prioritas Kelompok Pendapat Responden Mengenai Apakah APE Berbasis Metode Montessori Dapat Membantu Pada Kurikulum/ Metode Pendidikan yang Lain?

Hasil pencacahan yang ada pada diagram affinitas pada gambar 5.43., diolah dan dipaparkan pada Gambar 5.44. Responden menilai bahwa produk APE yang ditawarkan kelebihan dalam hal multifungsi dan variasi produk. Penilaian ini dinilai menjadi kekuatan produk dengan memperoleh persentase 32,38%, yang merupakan persentase tertinggi. Responden juga berpendapat bahwa adanya keterkaitan materi pembelajaran yang lainnya dengan produk, hal ini memperoleh presentase frekuensi jawaban sebesar 26,09%. Kemudian kelompok pendapat mengenai fungsi dari APE dan produk yang mudah dipergunakan anak masing-masing memperoleh presentase 21,26% dan 17,39%.

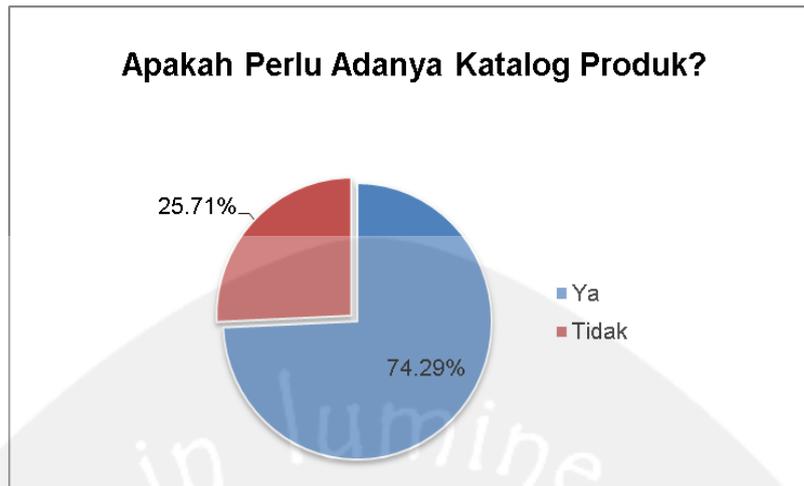
Berdasarkan hipotesis awal yang telah di tentukan sebelumnya, rencananya produk ini akan dipasarkan dengan kelengkapan buku panduan. Buku panduan tersebut dimaksudkan untuk mempermudah pemakaian produk, terutama pada *customer* yang masih belum mengetahui secara baik metode Montessori. Serta menambah nilai jual produk APE berbasis metode Montessori yang ditawarkan. Rencana adanya buku panduan merupakan salah satu data primer yang dicari melalui kuesioner. Hasil dari data tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.45.



Gambar 5.45. Pie Chart Pendapat Responden Mengenai Perlu Tidaknya Kelengkapan Buku Panduan dari Produk

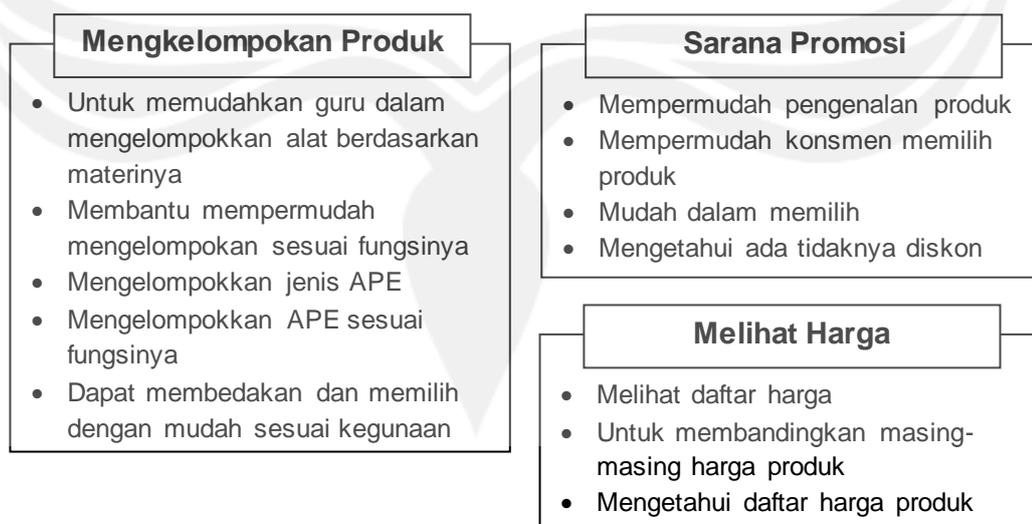
Diagram diatas menjelaskan bahwa data pendapat responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner menunjukkan, sebesar 80,48% responden setuju dan memerlukan adanya kelengkapan buku panduan pada produk APE yang ditawarkan. Hasil tersebut juga telah sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan pada Lembar Kerja 2. Maka nantinya produk akan dipasarkan dengan kelengkapan sebuah buku panduan yang sesuai dengan jenis alat yang di beli oleh responden.

Di samping adanya kelengkapan berupa buku panduan dari produk. Juga akan dibuat kelengkapan berupa katalog mengingat banyaknya variasi produk yang akan ditawarkan nantinya. Katalog tersebut tidak akan digunakan bersama dengan produk, tetapi dimaksudkan untuk mempermudah memilah jenis produk yang ditawarkan serta sebagai sarana promosi yang digunakan untuk menawarkan produk kepada target *customer*. Perlu ada tidaknya katalog merupakan hal yang perlu dicari melalui kuesioner. Hasil dari data tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.46.

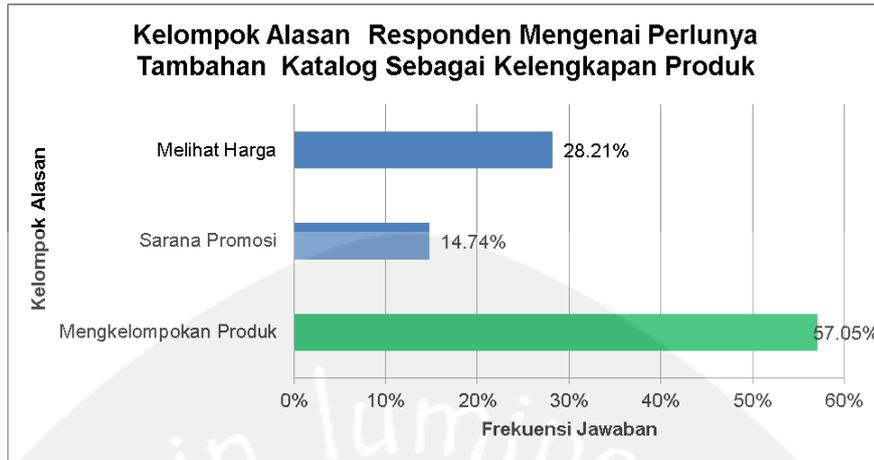


Gambar 5.46. Pie Chart Pendapat Responden Mengenai Perlu Tidaknya Katalog dari Produk

Pada gambar 5.46. menunjukkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner sebesar 74,29% responden setuju dan memerlukan adanya kelengkapan katalog pada produk APE yang ditawarkan. Informasi tersebut telah sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan pada Lembar Kerja 2. Selanjutnya akan digali lebih lanjut mengenai alasan responden memerlukan adanya katalog sebagai tambahan kelengkapan produk yang ditawarkan. Alasan dari responden tersebut akan digunakan sebagai dasar pembuatan katalog produk, agar sesuai dengan kebutuhan *customer* nantinya. Pengolahan data yang diperoleh, menggunakan bantuan diagram affinitas seperti Pada gambar 5.47.

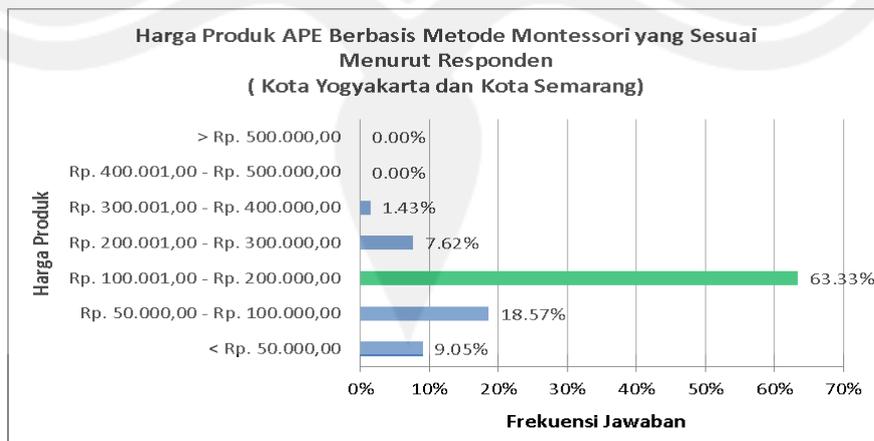


Gambar 5.47. Diagram Affinitas Alasan Responden Mengenai Perlunya Tambahan Katalog Sebagai Kelengkapan Produk



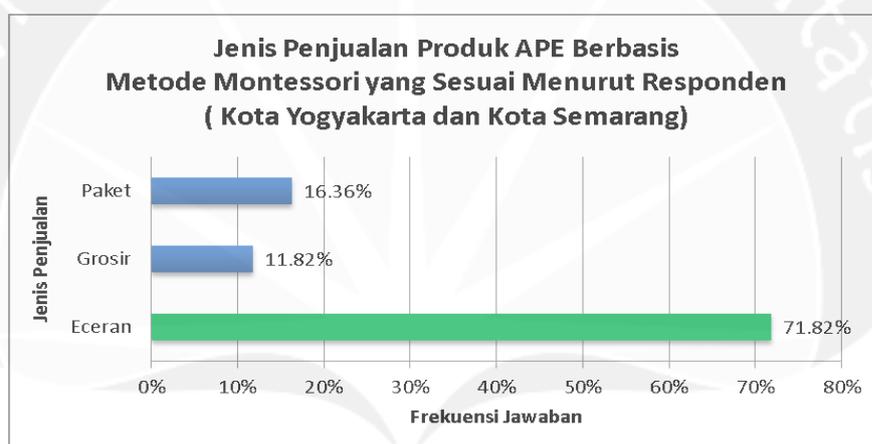
Gambar 5.48. Bar Chart Prioritas Kelompok Alasan Responden Mengenai Perlunya Tambah Katalog Sebagai Kelengkapan Produk

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan terdapat tiga kelompok prioritas alasan responden, mengenai perlunya katalog sebagai kelengkapan tambahan produk yang ditawarkan. Hasil yang diperoleh dipaparkan pada Gambar 4.48. Dari Gambar tersebut dapat dilihat bahwa sebesar 57,07% responden menilai katalog yang akan dibuat nantinya berfungsi sebagai sarana mengelompokkan jenis produk yang dipasarkan. Sedangkan 28,21% responden menilai katalog nantinya berfungsi sebagai sarana untuk melihat harga produk, dan penilaian fungsi katalog sebagai sarana promosi memasarkan produk mendapat frekuensi jawaban sebesar 14,74%. Maka dapat disimpulkan selain berfungsi sebagai sarana mengelompokkan jenis produk, fungsi katalog sebagai media promosi yang menampilkan harga produk juga perlu diperhatikan agar nantinya katalog dapat diterima pasar dengan baik.



Gambar 5.49. Bar Chart Presentase Harga Produk APE Berbasis Metode Montessori yang Sesuai Menurut Responden

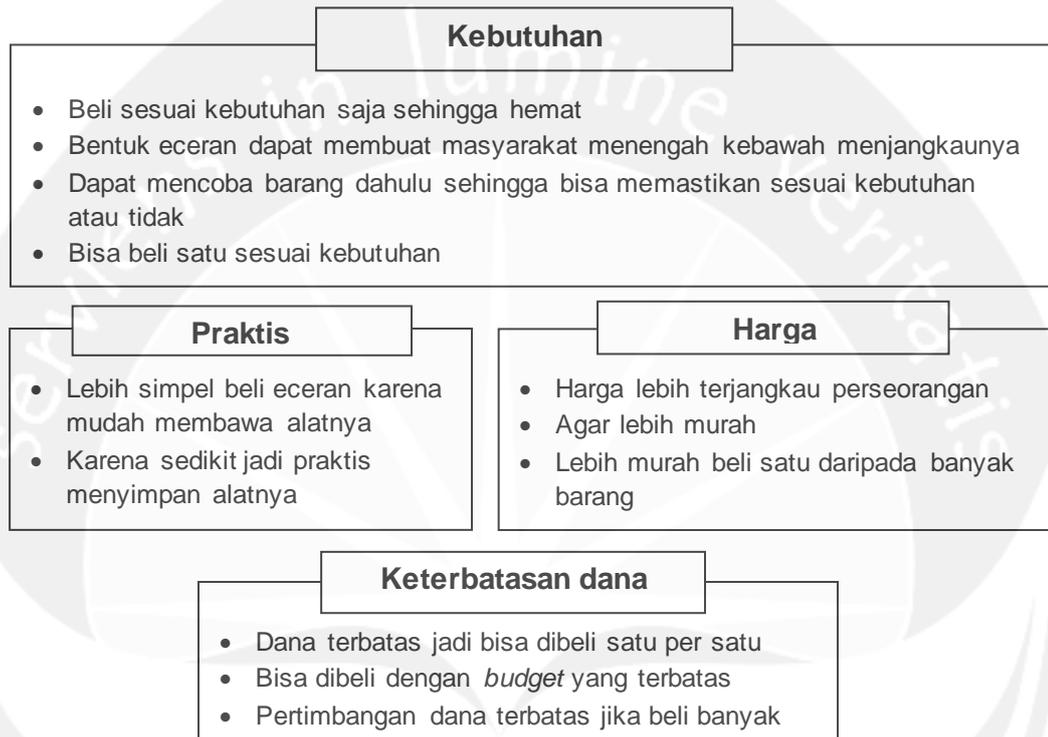
Penetapan range harga yang dimulai dari angka Rp.50.000,00 terkait dengan range harga produk APE (selain APE berbasis metode Montessori) yang pernah dilihat responden. Interval dalam range harga produk APE yang ditawarkan disamakan dengan interval range harga APE sejenis yang pernah dilihat/ dibeli responden, pada pokok bahasan sebelumnya. Untuk pokok bahasan harga produk APE yang pernah dilihat/ dibeli responden, range harga Rp100.001,00–Rp200.000,00 memperoleh persentase tertinggi pada responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga pada range dari produk APE yang ditawarkan masuk dalam range daya beli responden, yaitu harga pada range Rp100.001,00–Rp200.000,00, dengan perolehan persentase paling banyak yg mencapai 63,33% (Gambar 5.49.).



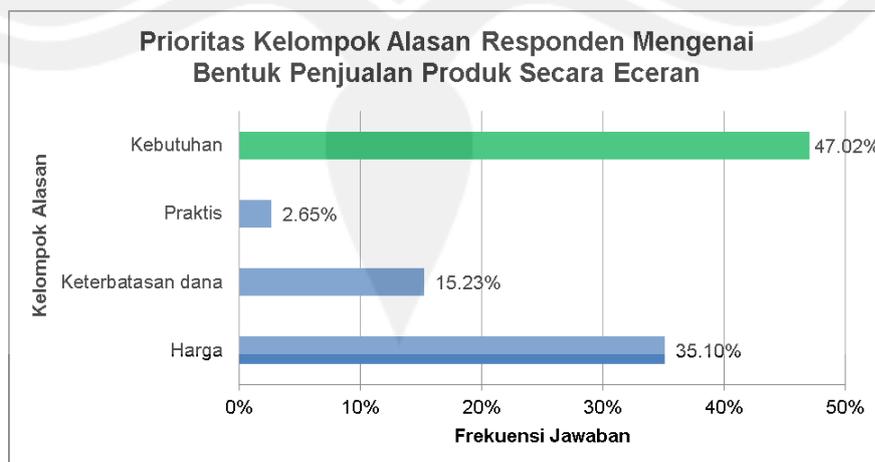
Gambar 5.50. Bar Chart Jenis Penjualan Produk APE Berbasis Metode Montessori yang Sesuai Menurut Responden (Kota Yogyakarta dan Kota Semarang)

Gambar 5.50 menunjukkan bahwa perolehan presentase terbesar untuk bentuk penjualan produk yang sesuai menurut responden adalah dengan cara eceran. Pilihan jawaban tersebut memperoleh presentase sebesar 71,82%. Bentuk penjualan produk yang sesuai menurut responden dengan cara paket (menggabungkan beberapa produk menjadi satu) berada pada urutan berikutnya dengan frekuensi jawaban sebesar 16,36%. Bentuk penjualan yang sesuai menurut responden dengan cara eceran ini juga sesuai dengan bentuk penjualan yang diminati responden pada pokok bahasan sebelumnya.

Setelah diperoleh bentuk penjualan yang diminati responden kemudian akan digali lebih lanjut mengenai alasan responden memilih bentuk penjualan tersebut. Data ini diperlukan untuk memperoleh referensi dalam rencana pemasaran. Referensi tersebut digunakan saat produk sudah memiliki pasar yang relative stabil volume penjualan produk dapat meningkat. Pengelompokan beragam alasan responden mengenai bentuk penjualan dapat dilihat pada Gambar 5.51.



Gambar 5.51. Diagram Affinitas Alasan Responden Mengenai Bentuk Penjualan Produk Secara Eceran



Gambar 5.52. Bar Chart Prioritas Kelompok Alasan Responden Mengenai Bentuk Penjualan Produk Secara Eceran

Dari Gambar 5.52., diketahui bahwa sebagian besar motif/ alasan responden meminati bentuk penjualan produk yang ditawarkan pada secara eceran adalah karena penyesuaian terhadap kebutuhan. Alasan tersebut dan alasan mengenai keterbatasan dana, merupakan alasan yang berasal dari situasi dan kondisi *customer*. Alasan yang berasal dari situasi dan kondisi customer ini akan sulit untuk dicari jalan keluarnya karena berada di luar kuasa produsen. Akan tetapi alasan mengenai persepsi harga yang lebih murah dan praktis jika membeli produk dalam bentuk eceran masih dapat di cari solusinya. Solusi untuk mengatasi masalah tersebut, dalam rangka meningkatkan *volume* penjualan produk ketika nantinya produk sudah memiliki pasar yang stabil adalah dengan cara menjual produk pada lembaga pendidikan tidak hanya pada perseorangan saja. Sehingga harapan akan *volume* produk yang dijual menjadi lebih besar dapat tercapai.

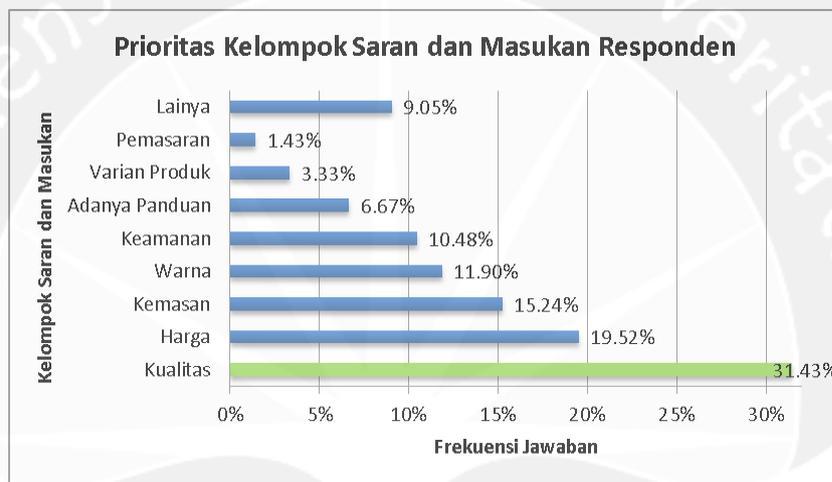
Pokok bahasan selanjutnya akan membahas mengenai pengembangan produk berdasarkan saran dan masukan dari responden. Pengembangan produk APE yang ditawarkan masih terbatas pada proses ide awal dan data sekunder yang diperoleh. Saran dan masukan responden perlu digali agar produk APE yang ditawarkan menjadi lebih menarik dan bermanfaat. Saran dan masukan responden tersebut akan diolah untuk mendapatkan ide pengembangan atas produk APE berbasis metode Montessori yang ditawarkan.

Saran dan masukan responden yang beragam tersebut dikelompokkan pada diagram *affinitas*. Diagram *affinitas* digunakan dalam mengolah saran dan masukan responden karena perlu adanya pengelompokan dari begitu banyak dan beragamnya saran, pendapat, serta masukan responden berdasarkan hubungan atau kesamaannya. Usaha pengelompokan tersebut dimaksudkan untuk mempermudah proses analisis di mana saran dan masukan responden akan lebih terlihat memiliki kecenderungan mengarah ke kelompok saran dan masukan responden tertentu. Diagram *affinitas* atas saran dan masukan responden dapat dilihat pada Gambar 5.53.



Gambar 5.53. Diagram Affinitas Saran dan Masukan Responden

Kecenderungan bahwa jawaban responden mengarah ke kelompok saran dan masukan responden tertentu dapat dilihat dengan mencacah saran dan masukan responden pada setiap kelompok. Hasil pencacahan tersebut diolah dan dipaparkan pada Gambar 5.54. Persentase antar kelompok yang tidak signifikan, menyebabkan saran dan masukan responden tidak bisa disimpulkan pada satu kelompok saja. Kualitas, Harga, dan Kemasan berturut-turut merupakan kelompok dengan persentase tertinggi. Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa disamping kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau, namun perlunya adanya penambahan kelengkapan pada kemasan serta perbaikan warna produk yang kurang cerah.



Gambar 5.54. Bar Chart Prioritas Kelompok Saran dan Masukan Responden

5.4. Analisis Hasil Kuesioner

Analisis jawaban responden dalam kuesioner dapat dilakukan dengan melihat tren, similaritas, kontradiksi dan odd groupings (Doman, 2002). Penelitian riset pasar untuk produk APE berbasis metode Montessori ini hasil kuesioner menunjukkan hanya tiga analisis saja yang dapat dipakai yaitu tren, similaritas dan odd groupings, karena tidak dijumpai jawaban responden yang tidak konsisten atau kontradiktif. Pada penjabaran hasil kuesioner telah dilakukan pembahasan pada jawaban setiap pertanyaan. Beberapa pembahasan tersebut telah cukup mewakili analisis data yang diperlukan. Pada bagian ini pembahasan tersebut akan dirangkum dan ditambahkan analisis yang diperlukan.

5.4.1. Analisis Tren

Tren merupakan sebuah respon atau jawaban dengan persentase yang cukup tinggi ataupun rendah terhadap pilihan jawaban yang telah diberikan. Tren akan lebih jelas terlihat jika data dan informasi yang diperoleh dikelompokkan menurut grup atau kelas tertentu. Analisis tren terhadap penelitian riset pasar terhadap produk APE berbasis metode Montessori adalah sebagai berikut:

- a. Seluruh responden telah mengetahui dan familiar dengan APE yang beredar di pasaran seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5.8. Tren terlihat lebih jelas pada Gambar 5.8. di mana 100% responden mengetahui contoh produk APE yang dimaksud.
- b. Perihal perlunya orang tua anak usia dini memiliki APE di rumahnya, terdapat 98,40% responden berpendapat bahwa hal tersebut diperlukan. Signifikan dan tingginya persentase yang ditunjukkan pada Gambar 5.19. mengindikasikan bahwa selain pengguna metode Montessori dinilai dapat menjadi pasar potensial bagi produk APE.
- c. Gambar 5.34. menunjukkan bahwa persentase rata-rata responden dari kota Semarang dan Yogyakarta tertarik untuk membeli produk APE berbasis metode Montessori sebesar 93.33%. Persentase ini menunjukkan bahwa produk APE berbasis metode Montessori ini akan diterima pasar.
- d. 80,48% pendapat responden menyatakan setuju dan memerlukan adanya kelengkapan buku panduan pada produk APE yang ditawarkan Hal tersebut dipaparkan pada Gambar 5.45.
- e. Sebesar 74,29% responden juga menyatakan setuju dan memerlukan akan adanya kelengkapan katalog pada produk APE yang ditawarkan Hal tersebut dipaparkan pada Gambar 5.46.
- f. Pada pokok bahasan harga yang sesuai untuk produk APE yang ditawarkan, range harga Rp100.001,00-Rp200.000,00 yang memperoleh persentase paling banyak mencapai 63,33% pada Gambar 5.49. Range harga tersebut masuk dalam range daya beli responden Semarang dan

Di kota Yogyakarta seperti terlihat pada Gambar 5.16. dan Gambar 5.17. Persentase tertinggi dari harga produk APE yang pernah dilihat/ dibeli responden di kota Semarang dan Di kota Yogyakarta juga pada range Rp100.001,00 - RP200.000,00

5.4.2. Analisis Similaritas

Analisis silimaritas memperlihatkan kesamaan tren yang terjadi antara satu grup atau kelas dengan grup atau kelas yang lainnya. Hasil kuesioner yang memiliki pola similaritas adalah sebagai berikut:

- a. Mayoritas responden kota Semarang dan kota Yogyakarta mendapatkan informasi mengenai produk APE seperti pada Gambar 5.9. dari guru/ dosen saat sekolah. Pada Gambar 5.11., dan Gambar 5.21. persentase guru/ dosen saat sekolah sebagai sumber informasi berturut-turut adalah 29,20% dan 26,67%. Persentase tersebut merupakan persentase tertinggi menurut responden kota Semarang dan kota Yogyakarta. Guru/ dosen menjadi target media promosi potensial untuk produk APE yang ditawarkan.
- b. Perihal pernah tidaknya responden melihat produk APE berbasis metode Montessori dapat dilihat pada Gambar 5.32. Baik responden kota Semarang maupun kota Yogyakarta mayoritas belum pernah melihat produk APE yang ditawarkan. Persentase responden kota Semarang dan kota Yogyakarta yang belum pernah melihat produk yang ditawarkan berturut-turut adalah 58,49% dan 54,29%. Hal ini menunjukkan bahwa paling tidak ada sebagian responden yang sudah mengetahui atau familiar dengan produk APE berbasis metode Montessori sehingga penjelasan produk secara umum hanya diberikan kepada responden yang belum pernah melihat produk.
- c. Pada pokok bahasan bentuk penjualan yang sesuai untuk produk APE yang ditawarkan, bentuk penjualan secara eceran yang memperoleh persentase paling banyak mencapai 71,82% pada Gambar 5.50. Bentuk penjualan tersebut sama dengan bentuk penjualan produk APE yang pernah dilihat/ dibeli oleh responden responden Semarang dan Di kota Yogyakarta seperti terlihat pada

Gambar 5.18. Persentase tertinggi (65,24%) dari bentuk penjualan APE yang pernah dilihat/ dibeli responden di kota Semarang dan Di kota Yogyakarta juga pada bentuk penjualan secara ecaran.

- d. Lebih dari 90% responden pada gambar 5.38. dan gambar 5.30. menyatakan setuju bahwa metode Montessori dapat dikolaborasi dengan kurikulum/ metode belajar yang lain, serta produk APE berbasis metode Montessori juga dapat digunakan untuk membantu pada metode belajar lain. hal ini mengindikasikan bahwa adanya peluang untuk menjual produk pada target customer yang tidak menggunakan metode Montessori.

5.4.3. Analisis *Odd Groupings*

Analisis *odd groupings* memperlihatkan pengelompokan hasil kuesioner yang dinilai ganjil atau membutuhkan penjelasan lebih. Terdapat dua pokok bahasan yang dinilai memiliki kecenderungan pola *odd groupings* yaitu, media penjualan yang biasa diakses responden, dan penilaian sampel produk.

- a. Pokok bahasan media penjualan yang biasa diakses responden ternyata juga memiliki kecenderungan pola *odd groupings*. Pola ini ditunjukkan pada Gambar 5.14., dan Gambar 5.15. di mana *salesman* menjadi media penjualan dominan yang dipakai responden kota Semarang sedangkan responden kota Yogyakarta lebih banyak langsung mengakses *workshop/* produsen. Penjelasan mengenai hal tersebut dapat dilihat pada pembahasan hasil kuesioner terkait.
- b. Hasil kuesioner yang telah dianalisis mengenai penilaian produk sampel yang diberikan (Gambar 5.33.) menunjukkan adanya jawaban *odd groupings*, yaitu pada poin kriteria harga produk dan kemasan produk. 3,3% responden menjawab tidak baik. Sedangkan untuk poin kriteria kemasan produk sebesar 0,5% responden juga menjawab tidak baik. Hal tersebut mengindikasikan perlu adanya penyesuaian terhadap produk pada kriteria yang dinilai.

Untuk harga produk yang telah direncanakan, tidak dapat disesuaikan atau dapat diartikan, diturunkan secara signifikan. Karena terikat ongkos produksi dan kualitas material produk. Sedangkan untuk kriteria kemasan masih dapat dilakukan penyesuaian agar produk dapat lebih diterima oleh target *customer*

5.5. Pengujian Hipotesis

Pada awal penelitian riset pasar telah diajukan sebuah hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang diajukan di awal riset pasar ini adalah “Produk ini akan diminati oleh orang tua dan pendidik yang peduli/ tertarik mendalami metode Montessori, dan dapat dibeli dengan kisaran harga Rp.200.000 (eceran) dengan kelengkapan buku panduan dan katalog produk. Hipotesis tersebut harus dibuktikan kebenarannya melalui pemeriksaan dan pengujian dengan menggunakan data sekunder dan data primer yang telah diperoleh.

Hasil yang diperoleh dari pengumpulan data sekunder menunjukkan bahwa potensi pasar kota Semarang dan Kota Yogyakarta sangat besar. Baik kota Semarang maupun kota Yogyakarta keduanya sama-sama memiliki peningkatan jumlah siswa dan jumlah lembaga pendidikan usia dini tiap tahunnya. Pada kota Semarang dan kota Yogyakarta memiliki beberapa sekolah yang berbasis metode Montessori. Aspek kompetitor yang mendukung potensi pasar di kota Semarang dan kota Yogyakarta antara lain belum adanya penjual produk sejenis (APE berbasis metode Montessori) di masing-masing kota. Produk APE berbasis Montessori dari kompetitor harganya kisaran Rp300.000,00 - Rp4.000.000,00.

Data primer yang didapat dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa lebih dari 90% responden kota Semarang dan kota Yogyakarta tertarik untuk membeli produk APE yang ditawarkan. Produk APE yang ditawarkan memperoleh respon positif dari responden bahwa 96,18% bahwa metode Montessori dapat di kolaborasikan dengan metode belajar lainnya. Kemudian sebesar 97,62% responden berpendapat APE berbasis metode Montessori dapat digunakan untuk membantu kurikulum yang lainnya. Range harga yang sesuai untuk produk APE yang ditawarkan masuk dalam range daya beli responden. Bentuk penjualan produk yang sesuai menurut responden juga sama seperti bentuk penjualan yang diminati responden. Kelengkapan produk berupa buku panduan dan katalog juga

diterima oleh lebih dari 70%. Responden yang mengetahui metode Montessori ada lebih dari 50%. Sedangkan responden yang mengetahui APE berbasis metode montessori ada sekitar 40%, sehingga penjelasan akan fungsi dan cara penggunaan produk APE yang ditawarkan akan lebih mudah karena ternyata sudah ada yang tau mengenai produk tersebut.



5.6 Action Plan

Tabel 5.18. Tabel Action Plan

No	Aspek	Rencana Aksi	Keterangan
1	Produk	<p>Terdiri dari 8 jenis produk untuk pemasaran (tahap awal)</p>	
2	Model (Dimensi)	<p>a. <i>Dressing Frame</i></p>  <p>Dimensi (30 cm x 30 cm)</p> <p>b. <i>Knobless Cylinders</i></p>  <p>Dimensi (30 cm x 25 cm x 15 cm)</p> <p>c. <i>Sound Box</i></p>  <p>Dimensi (20 cm x 15 cm x 15 cm)</p> <p>d. <i>Trinomial Cube</i></p>  <p>Dimensi (18 cm x 18 cm x 20 cm)</p> <p>e. <i>Checker Box</i></p>  <p>Dimensi (100 cm x 100 cm)</p>	

		<p>f. <i>Thremic Tablet</i></p>  <p>Dimensi (20 cm x 15 cm x 12 cm)</p> <p>g. <i>Coloring Tablet</i></p>  <p>Dimensi (20 cm x 15 cm x 12 cm)</p> <p>h. <i>Pink Tower</i></p>  <p>Dimensi (35 cm x 25 cm x 15 cm)</p>	
3	Target customer	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Kelamin : Perempuan • Rentang Usia : 20-60 Tahun • Pendapatan : < Rp. 1.000.000,00 • Pekerjaan : Bidang Pendidikan • Memiliki anak usia 3-6 tahun 	
4	Bentuk Penjualan	Eceran dan Paket	
5	Harga	<p>a. <i>Dressing Frame</i> Rp. 75.000,00 per buah</p> <p>b. <i>Knobless Cylinders</i> Rp. 200.000,00 per set</p> <p>c. <i>Sound Box</i> Rp. 185.000,00</p> <p>d. <i>Trinomial Cube</i> Rp. 200.000,00</p> <p>e. <i>Checker Box</i> Rp. 50.000,00 – Rp. 200.000,00</p> <p>f. <i>Thremic Tablet</i> Rp. 175.000,00</p> <p>g. <i>Coloring Tablet</i> Rp. 180.000,00</p> <p>h. <i>Pink Tower</i> Rp. 200.000,00</p>	

No	Aspek	Rencana Aksi	Keterangan
6	Media Pemasaran	<p><i>Offline :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Salesman</i> • Kerjasama dengan penyelenggara seminar Montessori • Dipasarkan saat rapat guru TK • Di tempat pembuatan langsung <p><i>Online :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Website</i> jual beli <i>online</i> 	
7	Kelengkapan Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Katalog • Buku Panduan per alat 	