

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Dody Priadi dan kawan-kawan (2007), ditinjau dari aspek fisiologis benih, secara off-farm, kualitas padi organik lebih baik daripada non-organik karena mengandung jumlah biji ernas lebih banyak, walaupun hari panen menjadi lebih panjang. Untuk mengkaji secara lebih luas harus dilakukan percobaan penanaman di sawah percobaan (on-farm) agar dapat diperoleh data yang lebih akurat.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dyah Panuntun Utami (2011), (1) Preferensi leksikografik konsumen beras organik berlabel dan beras non organik terdapat perbedaan pada pilihan persentase beras patah. Preferensi leksikografik konsumen beras organik tanpa label ada perbedaan pada pilihan warna beras, persentase beras patah, dan persentase menir. Preferensi leksikografik konsumen beras non organik terdapat perbedaan pada pilihan warna dan persentase beras patah. (2) Preferensi leksikografik konsumen beras organik berlabel serta beras organik tanpa label dipengaruhi secara positif oleh harga hedonik beras, kandungan residu bahan kimia, dan motif konsumen.

Susi Naluri dan kawan-kawan (2012) menyatakan (1) Biaya, penerimaan, dan pendapatan usahatani beras merah organik dan beras putih organik di Desa Sukorejo, Kecamatan Sambirejo, Kabupaten Sragen yaitu sebesar a) Biaya mengusahakan pada usahatani beras merah organik sebesar Rp 10.752.579,23/ha/MT dan biaya mengusahakan pada usahatani beras putih organik sebesar Rp 9.724.863,86/ha/MT. b) Penerimaan usahatani beras merah organik adalah sebesar Rp 29.102.950,82/ha/MT dan penerimaan pada usahatani beras putih organik Rp 26.838.349,10/ha/MT. c) Pendapatan yang diperoleh dari usahatani beras merah organik sebesar Rp 18.350.371,58/ha/MT dan pendapatan usahatani beras putih organik sebesar Rp 17.113.485,24/ha/MT. (2) Hasil uji *t-test* menunjukkan produktivitas beras putih organik sama dengan produktivitas usahatani beras merah organik di Desa Sukorejo, Kecamatan Sambirejo, Kabupaten Sragen. (3) Hasil uji *t-test* menunjukkan pendapatan petani dari

usahatani beras merah organik sama dengan pendapatan usahatani beras putih organik di Desa Sukorejo, Kecamatan Sambirejo, Kabupaten Sragen. (4) Hasil uji *t-test* menunjukkan Efisiensi beras merah organik sama dengan efisiensi beras putih organik di Desa Sukorejo, Kecamatan Sambirejo, Kabupaten Sragen.

Penelitian lain oleh Northa Idaman dan kawan-kawan (2012) (1) Produk, seperti diperlukan kemasan yang bervariasi dengan memberikan informasi produk yang lengkap tentang kandungan gizi serta jaminan bebas dari bahan kimia berbahaya, peningkatan luasan lahan padi organik untuk menjaga kontinuitas gabah, melakukan riset yang mendukung pengembangan beras organik, dan mendorong sertifikasi padi organik. (2) Harga, menerapkan harga yang bersaing dengan beras nonorganik dan kurang dari Rp12.000/kg. (3) Tempat, seperti menerapkan rantai pemasaran yang pendek, perluasan saluran pemasaran ke grosir, supermarket dan Gapoktan agar dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen, dan diperlukan akses distribusi ke saluran-saluran khusus (PNS, BUMN, dan swasta) untuk memperkuat akses pasar. (4) Promosi, pemasar ataupun petani diharapkan dapat melakukan promosi melalui leaflet atau media internet yang berisi informasi dan keunggulan atribut-atribut beras organik dan melakukan sosialisasi tentang keunggulan dan manfaat beras organik.

Menurut Ragil Saputro dan kawan-kawan (2013), Dalam pemasaran beras organik di Kabupaten Sragen terdapat dua Pola Tataniaga yaitu; Pola Tataniaga I= Petani → Penggilingan Padi → Pedagang pengecer → Konsumen. Pola Tataniaga II= Petani → Penggilingan Padi → Pedagang pengepul → Pedagang Pengecer → Konsumen. Nilai margin keuntungan lembaga pemasaran pada pola tataniga I tingkat produsen sebesar 66.13% sedangkan tingkat pengiling sebesar 2.99%, untuk pedagang pengecer sebesar 8,11%. Sedangkan pada pola tataniga II tingkat produsen sebesar 66.13%, pengiling sebesar 2.99%, pedagang pengepul sebesar 2.86% dan untuk pedagang pengecer sebesar 8,79%. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I (RP. 14.000.00 per kg) lebih kecil dari pada saluran pemasaran II (RP. 14.850.00 per kg). Ditinjau dari segi ekonomis nilai efisiensi operasional kedua pola tataniaga di Kabupaten Sragen di katakana efisien karena mempunyai nilai operasional yang tinggi pada tingkat petani yaitu sebesar 70.97.

Rita Tutik W dan kawan-kawan (2013), rata-rata umur petani padi organik pelaku kemitraan yaitu 44,5 tahun dan rata-rata umur petani padi organik bukan pelaku kemitraan yaitu 58 tahun. Rata-rata pendidikan petani padi organik pelaku

kemitraan yaitu 9,6 tahun dan rata-rata pendidikan petani padi organik bukan pelaku kemitraan yaitu 7 tahun. Rata-rata luas lahan petani padi organik pelaku kemitraan yaitu 7.017 m<sup>2</sup> dan rata-rata luas lahan petani padi organik bukan pelaku kemitraan yaitu 4350 m<sup>2</sup>. Rata-rata pendapatan petani padi organik pelaku kemitraan sebesar Rp 24.401.073,00/ha/musim tanam dan rata-rata pendapatan petani padi organik bukan pelaku kemitraan sebesar Rp 18.200.141,00/ha/musim tanam. Rata-rata jarak tempat tinggal petani dengan lokasi penjualan petani padi organik pelaku kemitraan yaitu 433 m dan rata-rata jarak tempat tinggal petani dengan lokasi penjualan petani padi organik bukan pelaku kemitraan yaitu 477 m. Karakteristik sosial ekonomi berpengaruh terhadap keputusan petani padi organik dalam menjalin kemitraan dengan perusahaan beras “Padi Mulya”. Karakteristik sosial ekonomi yang signifikan yaitu umur, pendidikan, dan luas lahan. Karakteristik sosial ekonomi yang tidak signifikan yaitu jarak tempat tinggal petani dengan lokasi penjualan. Pendapatan usahatani antara petani padi organik pelaku kemitraan dengan bukan pelaku kemitraan terdapat perbedaan. Pendapatan usahatani petani padi organik pelaku kemitraan (Rp 24.401.073,00/ha/musim tanam). Pendapatan usahatani petani padi organik bukan pelaku kemitraan (Rp 18.200.141,00/ha/musim tanam).

Nila Swastika dan kawan-kawan (2013), dalam penelitiannya menyatakan (1) Atribut beras organik di Kabupaten Sragen yang dianggap penting oleh konsumen beras organik berturut-turut adalah: tidak mudah basi, kepulenan, tempat pembelian, kesesuaian label, kebersihan, warna, aroma, sertifikat organik, harga, dan kemasan. (2) Kinerja atribut warna beras dan kesesuaian label belum dapat memenuhi harapan konsumen beras organik di Kabupaten Sragen. (3) Kepuasan konsumen berdasarkan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) didapat nilai 61,6% (termasuk dalam kategori cukup puas). (4) Berdasarkan diagram *Important Performance Analysis* (IPA), atribut yang mendapatkan prioritas perbaikan adalah atribut warna, kebersihan, sertifikat organik dan kesesuaian label

### **2.1.2. Penelitian Sekarang**

Penelitian yang dilakukan adalah mendatangi UMKM di desa Sukorejo, kecamatan Sambirejo, kabupaten Sragen, selaku pihak yang memasarkan beras organik *grade* 1 di daerah tersebut. Produksi yang terus ada dan permintaan yang tidak terlalu banyak membuat stok akan mengalami penumpukan. Stok beras yang

menumpuk membuat kualitas beras menurun, mengingat umur beras organik *grade 1* lebih sedikit dibanding beras non-organik. Beras organik *grade 1* yang kualitasnya rendah tidak bisa dijual lagi, sehingga dalam jangka panjang petani maupun UMKM akan mengalami kerugian. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data-data sekunder dan data-data primer dengan menyebarkan kuesioner dan *sampling* produk. Metode penelitian yang dipakai adalah riset pasar. Hasil dari penelitian ini adalah hasil riset pasar mengenai minat pasar terhadap produk beras organik *grade 1* sehingga dapat digunakan untuk mengetahui segmen pasar beras organik, dan dapat menjaga kelangsungan hidup petani dan UMKM tersebut.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Obyek	Metode Penelitian
1	Dody Priadi (2007)	mengetahui pengaruh sistem pertanian organik dan non-organik secara on-farm (sawah) dan off-farm (laboratorium dan rumah kaca) terhadap aspek fisiologi benih padi ( <i>Oryza sativa</i> L.) kv. Lokal Rojolele	Benih Padi ( <i>Oryza sativa</i> L.) Kultivar Lokal Rojolele	Menggunakan metode penelitian secara on-farm dan off-farm dengan pengamatan parameter daya perkecambahan, kadar air, perilaku dormansi dan morfologinya.
2	Dyah Panuntun Utami (2011)	( 1 ) preferensi leksikografi konsumsi beras organik dan non - organik ; dan ( 2 ) faktor yang mempengaruhi preferensi leksikografi	Konsumen beras organik	Menggunakan metode deskriptif analitik dengan menerapkan purposive sampling
3	Susi Naluri (2012)	mengetahui besarnya produktivitas, biaya, penerimaan, pendapatan yang dikeluarkan oleh petani beras merah organik ( <i>Oryza nivara</i> ) dan beras putih organik ( <i>Oryza sativa</i> ) di Desa Sukorejo, Kecamatan Sambirejo, Kabupaten Sragen.	Usaha Tani Beras Merah Organik ( <i>Oryza nivara</i> ) dan Beras Putih Organik ( <i>Oryza sativa</i> )	Menggunakan metode deskriptif analitik dengan teknik pelaksanaan menggunakan metode survey dan metode sensus

**Tabel 2.2. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis (Lanjutan)**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Obyek	Metode Penelitian
4	Northa Idaman (2012)	adalah (1) menganalisis atribut-atribut produk yang dipentingkan oleh konsumen terhadap beras organik di Kabupaten Sukabumi. (2) menganalisis kontribusi sikap terhadap perilaku pembelian beras organik (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norms), dan kontrol perilaku (perceived behavioral control) terhadap minat (intention) membeli beras organik di Kabupaten Sukabumi, (3) merumuskan implikasi manajerial yang dapat diambil dari hasil penelitian untuk meningkatkan minat membeli beras organik di Kabupaten Sukabumi.	Konsumen beras organik	Menggunakan metode convenience-sampling. Analisis yang digunakan adalah deskriptif, Cochran dan structural equation modelling.
5	Ragil Saputro (2013)	Mengetahui saluran pemasaran beras organik di Kabupaten Sragen, menganalisis besar margin, biaya dan keuntungan pemasaran beras organik di Kabupaten Sragen, menganalisis besar tingkat efisiensi pemasaran beras organik di Kabupaten Sragen.	Usaha tani desa Sukorejo, kecamatan Sambirejo, kabupaten Sragen	Menggunakan metode deskriptif. Metode pengambilan sampel daerah di lakukan secara sengaja ( <i>purposive sampling</i> )

**Tabel 2.3. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis (Lanjutan)**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Obyek	Metode Penelitian
6	Rita Tutik W (2013)	Mengkaji karakteristik sosial ekonomi petani padi organik, mengkaji pengaruh karakteristik sosial ekonomi terhadap keputusan petani padi organik dalam menjalin kemitraan, dan mengkaji pendapatan usahatani padi organik pelaku kemitraan dibandingkan petani padi organik bukan pelaku kemitraan	Petani Padi Organik	Menggunakan metode explanatory research (penelitian penjelasan)
7	Nila Swastika (2013)	Menentukan kualitas beras organik berdasarkan kepuasan konsumen beras organik di Kabupaten Sragen	Atribut beras organik	Menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Important And Performance Analysis</i> (IPA)
8	Penelitian saat ini (2016)	Mendapatkan informasi mengenai segmen pasar beras organik sehingga didapatkan usulan rencana strategis untuk memasarkan produk beras organik <i>grade 1</i> untuk UMKM milik bapak Sukrisno di desa Sukorejo, Kecamatan Sambirejo, Kabupaten Sragen.	Konsumen beras organik	Riset Pasar

## **2.2. Dasar Teori**

Proses penelitian pembuatan skripsi tentang riset pasar produk beras organik *grade 1* ini didasarkan pada keinginan pemilik UMKM selaku pihak yang memasarkan produk beras organik *grade 1* untuk meningkatkan daya jual produk tersebut. Penelitian ini menggunakan teori-teori yang telah ada dan dikembangkan agar sesuai dengan proses perancangan. Teori-teori yang diangkat pada proses penelitian ini akan dijabarkan pada sub sub bab berikut.

### **2.2.1. Pengertian Riset Pasar**

Menurut Scott M. Smith (2012) riset pemasaran adalah tentang mengumpulkan informasi . Sementara itu dalam berbagai situasi, riset pemasaran memberikan pengambil keputusan sebuah informasi yang mereka butuhkan untuk mencari solusi untuk masalah bisnis.

Ujang Suwarman (2011) menyatakan riset pemasaran memiliki tanggung jawab untuk menilai dan menyediakan informasi apa yang dibutuhkan manajemen untuk pengambil keputusan. Infotmasi tersebut harus tepat, dipercaya dan relevan. Informasi harus disediakan oleh riset pemasaran karena mahalnya biaya riset dan persaingan yang semakin tinggi serta perlunya pengambilan keputusan yang benar dan tepat agar tercapainya kepuasan konsumen.

Definisi riset pasar menurut David A. Aaker adalah bagian penting dari sistem pemasaran seperti membantu untuk meningkatkan keputusan manajemen dengan menyediakan informasi relevan, akurat, dan tepat waktu. Setiap keputusan menimbulkan kebutuhan unik untuk informasi, dan strategi yang relevan dapat dikembangkan berdasarkan informasi yang dikumpulkan melalui riset pemasaran dalam sebuah tindakan. (David A. Aaker, 2001)

Riset pasar melibatkan isu-isu publik yang dianalisis melalui beberapa metode-metode secara ilmiah. Hasil dari riset pasar kemudian dijadikan pertimbangan untuk menentukan langkah strategi pemasaran. Riset pasar harus menggunakan data yang obyektif, pengolahan data yang tepat, agar mendapatkan hasil yang akurat.

### 2.2.2. Tujuan Riset Pasar

Menurut Don Doman (2002), ada 4 tujuan dasar riset pasar, yaitu:

#### 1. Menganalisis pasar

Riset analisis pasar berfungsi untuk membantu memperhitungkan potensi pasar untuk produk, jasa atau usaha baru. Analisis pasar dapat memberikan informasi mengenai calon pelanggan, pasar potensial, lokasi usaha, dan pesaing.

#### 2. Menganalisis tanggapan pasar terhadap suatu produk atau jasa

Analisis ini dimaksudkan untuk memperhitungkan potensi produk atau jasa di pasar. Pengkajian bisa dilakukan sebelum suatu produk diperkenalkan. Survei juga bisa dilakukan untuk meningkatkan pemasaran suatu produk.

#### 3. Menganalisis efektivitas iklan atau promosi dan perusahaan

Riset ini bertujuan untuk membantu pemilik perusahaan untuk menyeleksi media periklanan yang paling efektif dan paling *cost-effective*.

#### 4. Menyusun strategi

Pengkajian perencanaan strategis melacak pertumbuhan atau penurunan pasar-pasar yang sudah ada dan membantu menemukan produk-produk atau jasa-jasa apa yang akan sukses dalam pasar tersebut. Riset perencanaan strategis biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah mapan.

### 2.2.3. Prosedur Riset Pasar

Menurut Scott M. Smith (2012), ada 9 prosedur riset pasar, yaitu :

#### 1. Penyusunan Masalah

Merumuskan masalah adalah langkah pertama dalam proses penelitian. Dalam banyak hal, penelitian dimulai dengan masalah yang dihadapi manajemen. Masalah ini perlu dipahami, penyebabnya didiagnosis, dan solusi yang dikembangkan. Namun, sebagian besar masalah manajemen tidak selalu mudah untuk penelitian. Masalah manajemen pertama harus diterjemahkan ke dalam masalah penelitian.

Cara penyusunan masalah ada 4, yaitu :

- a. Sebuah pernyataan yang jelas tentang tujuan akan membantu mengembangkan penelitian yang efektif. Ini akan membantu para pengambil keputusan mengevaluasi proyek.
  - b. Tinjau Lingkungan atau Konteks Masalah  
Kerja sama dengan tim adalah hal yang penting. Hal tersebut dapat membantu untuk menentukan temuan proyek dan menghasilkan informasi yang cukup dan layak. Untuk itu harus melakukan identifikasi variabel lingkungan yang mempengaruhi proyek penelitian.
  - c. Menyelidiki Sifat Masalah  
Masalah penelitian terjadi dari yang sederhana sampai yang sangat kompleks, tergantung jumlah variabel dan sifat hubungannya. Kemudian kembangkan masalah agar bisa mengembangkan solusi untuk masalah tersebut. Pahami semua dimensi untuk mempertimbangkan konsumen, penjualan, manajemen dan profesionalisme dimana hal tersebut membutuhkan wawasan yang luas.
  - d. Tentukan Hubungan Variabel  
Rencana pemasaran seringkali terlalu fokus menciptakan urutan perilaku yang terjadi dari waktu ke waktu, seperti penerapan desain produk baru atau pengenalan produk baru. Program tersebut membuat komitmen untuk mengikuti berapa pola perilaku di masa depan.
2. Metode Penyelidikan
- Metode Ilmiah adalah pola standar untuk penyelidikan. Ini memberikan kesempatan untuk menggunakan pengetahuan yang ada sebagai titik awal. Metode ilmiah meliputi langkah-langkah berikut :
- a. Merumuskan masalah
  - b. Mengembangkan hipotesis
  - c. Membuat prediksi berdasarkan hipotesis
  - d. Rancangan uji hipotesis
  - e. Melakukan tes
  - f. Menganalisis hasil
3. Metode Riset
- Ada dua metodologi utama yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu penelitian eksperimentak dan non-eksperimental. Hal tersebut akan membantu memberikan keuntungan mengendalikan variabel asing dan memanipulasi satu atau lebih variabel yang mempengaruhi

proses yang sedang dilaksanakan. Penelitian non-eksperimental memungkinkan pengamatan tetapi tidak untuk mengintervensi.

#### 4. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana atau kerangka kerja untuk melakukan penelitian dan pengumpulan data. Hal ini didefinisikan sebagai metode yang spesifik dan prosedur yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Desain penelitian akan berkembang sebagai Anda memilih teknik untuk digunakan. Ada banyak cara untuk mengumpulkan data. Dua metode penting untuk dipertimbangkan adalah wawancara dan observasi

#### 6. Desain Sampel

Proyek riset pemasaran jarang akan memeriksa seluruh populasi. Ini lebih praktis untuk menggunakan - sampel representasi yang lebih kecil tapi akurat dari populasi yang lebih besar

#### 7. Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dengan cara persediaan atau wawancara akan membutuhkan personel yang banyak untuk mengumpulkan data. Survei internet memerlukan personel yang lebih sedikit dan biaya yang lebih rendah dan dapat diselesaikan dalam beberapa hari saja. Terlepas dari itu, proses pengumpulan data yang penting untuk memperkenalkan elemen lain untuk proyek penelitian adalah komunikasi yang jelas dan konstan.

#### 8. Menganalisis dan Menafsirkan Data

Agar data yang berguna, data harus dianalisis. Teknik analisis bervariasi dan efektivitas mereka tergantung pada jenis informasi yang Anda mengumpulkan, dan jenis pengukuran yang digunakan. Karena hal ini bergantung pada pengumpulan data, teknik analisis harus diputuskan sebelum langkah ini.

#### 9. Hasil Riset

Proses penelitian berpuncak dengan laporan penelitian. Laporan ini akan mencakup semua informasi, termasuk deskripsi akurat tentang proses penelitian, hasil, kesimpulan, dan rekomendasi tindakan. Laporan tersebut harus menyediakan semua informasi.

#### **2.2.4. Sumber Data Riset Pasar**

Berdasarkan sumbernya, data riset pasar dibagi menjadi 2 macam, yaitu:

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang ditarik dari lingkungan perusahaan. Data ini bisa berasal dari konsumen potensial, karyawan, pemasok, konsultan serta sumber-sumber lain yang terlibat dengan usaha yang dijalankan. Data primer dapat diperoleh melalui:

- a. Kartu survei pelanggan.
- b. Diskusi kelompok (*Focus Group*).
- c. Wawancara.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang tidak didapat secara langsung dari sumber data, seperti:

- a. Statistik demografis.
- b. Data studi ilmiah.
- c. Data survei media.
- d. *Polling* publik.
- e. Alamat & nomor telepon.
- f. Spesifikasi dan harga (Doman, 2002).

#### **2.2.5. Macam Data Riset Pasar**

Secara umum data dibagi menjadi dua macam, yaitu:

##### **1. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan sebagai jumlah, persentase atau angka. Ini adalah jenis data yang didapat dari kuesioner yang berisi pilihan ganda atau memberikan peringkat pada jawaban.

##### **2. Data Kualitatif**

Ini adalah jenis data yang didapat dari diskusi kelompok atau dari kuesioner yang memungkinkan orang untuk menulis komentar dengan kata-kata mereka sendiri (Doman, 2002).

#### **2.2.6. Memahami Demografi dan Psikologi**

Demografi mencakup karakteristik-karakteristik statistis dari populasi, usia, ras, jenis kelamin, agama, tingkat penghasilan, jumlah tahun pendidikan, jenis

pekerjaan, *club membership*, kartu kredit yang dimiliki, tipe kendaraan, ukuran tempat tinggal dan besarnya anggota keluarga. Psikografi menjelaskan apa yang dipedulikan oleh pelanggan, bagaimana mereka merasakan, apa yang dinilai oleh pelanggan dan bagaimana mereka hidup (Doman, 2002).

### 2.2.7. Lembar Kerja

Lernbar Kerja digunakan sebagai panduan untuk mengarahkan dan mempermudah proses riset. Lembar Kerja-Lernbar Kerja tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.1., Gambar 2.2., Gambar 2.3., Gambar 2.4., Gambar 2.5., Gambar 2.6., Gambar 2.7., dan Gambar 2.8..

LEMBAR KERJA 1

<b>MENJABARKAN TARGET CUSTOMER KITA</b>	
Jenis Kelamin (Laki-laki/Perempuan)	
Rentang Usia (anak-anak, remaja, anak muda, dewasa, orang tua)	
Tipe pekerjaan (eksekutif, pegawai kantor, sales, tekniksi, pelajar, mahasiswa, pemilik bisnis, pensiunan)	
Pekerjaan khusus (jika diperlukan)	
Rentang Pendapatan	
Hobi	
Karakteristik penting lainnya	
Keuntungan/manfaat yang didapatkan jika customer ini membeli produk/jasa kita	

**Gambar 2.1. Lembar Kerja 1**

LEMBAR KERJA 2

<b>HIPOTESIS DAN PERTANYAAN DASAR</b>		
<b>Bisnis/Produk/Jasa saya adalah :</b>		
<b>Hipotesis yang akan diuji :</b>		
<b>No.</b>	<b>Pertanyaan dasar riset</b>	<b>Kemungkinan jawaban (diisi nanti)</b>
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Gambar 2.2. Lembar Kerja 2

### LEMBAR KERJA 3

<b>KATEGORI DATA SEKUNDER</b>	
<p>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.</p> <p>Tambahkan kategori jika memang dibutuhkan. Ingat bahwa semua informasi yang kita butuhkan tidak hanya berasal dari sumber data sekunder.</p>	
<input type="checkbox"/> Statistik Demografi :	_____
<input type="checkbox"/> Data studi ilmiah :	_____
<input type="checkbox"/> Data survei media :	_____
<input type="checkbox"/> Polling publik :	_____
<input type="checkbox"/> Informasi paten dan merek dagang :	_____
<input type="checkbox"/> Informasi legal :	_____
<input type="checkbox"/> Alamat & nomor telepon :	_____
<input type="checkbox"/> Prosedur dan informasi bisnis :	_____
<input type="checkbox"/> Spesifikasi dan harga :	_____

**Gambar 2.3. Lembar Kerja 3**

LEMBAR KERJA 4

PERTANYAAN TAMBAHAN YANG MUNCUL DARI RISET DATA SEKUNDER				
<p>Buatlah daftar pertanyaan baru tentang project Anda yang membutuhkan jawaban.</p> <p>Jenis data apa (primer atau sekunder) yang bisa menjawab pertanyaan ini.</p> <p>Metode apa yang akan Anda gunakan untuk mengumpulkan data ini (survei, polling, riset lainnya?)</p>				
No.	Pertanyaan Tambahan	Data Primer	Data Sekunder	Metode yang memungkinkan
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
1/				

Gambar 2.4. Lembar Kerja 4

LEMBAR KERJA 5

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

Gambar 2.5. Lembar Kerja 5

## LEMBAR KERJA 6

<b>APA YANG SUDAH ANDA KETAHUI TENTANG BISNIS ANDA</b>
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. Merasa bebas untuk menggunakan lembar tambahan kertas.
1. Apa jenis reaksi yang saya dengar dari pelanggan dan/ atau penjual?
a. Komentar positif
b. Komentar Negatif
2. Apakah ada yang bertanya tentang konsistensi pasokan?
3. Apakah ada keluhan atau layanan permintaan yang telah diterima?
4. Jika ya, apa yang bisa saya lakukan untuk mengisi kebutuhan?
5. Apa yang saya dengar di sekitar kantor dari karyawan atau mitra (dari anggota keluarga dan teman- teman jika Anda adalah operasi satu orang)?
6. Artikel apa yang telah saya lihat baru-baru ini di jurnal perdagangan atau publikasi lainnya yang saya pikir akan berarti untuk bisnis saya?
7. Apa yang saya pelajari dari organisasi sejauh ini? Ada orang-orang di organisasi yang dapat membantu saya? Literatur, kelas, atau bantuan lain?
8. Apa yang telah saya pelajari dari acara khusus, promosi, atau penjualan yang saya dapatkan di masa lalu?
9. Pilih musim, sehari dalam seminggu, atau beberapa kali dalam sehari yang terbaik untuk bisnis saya, dan mengapa?
10. Apakah ada masalah pelanggan atau pekerja yang tidak mungkin diekspresikan? Jika demikian, Bagaimana saya bisa belajar lebih banyak tentang mereka dan memperbaiki produk atau jasa saya sebagai hasilnya?

**Gambar 2.6. Lembar Kerja 6**

LEMBAR KERJA 7

<b>PERSAINGAN ANDA</b>	
Daftar apa yang Anda tahu tentang persaingan Anda	
<b>Apa yang saya tahu tentang pesaingan saya</b>	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	

Gambar 2.7. Lembar Kerja 7

## LEMBAR KERJA 8

<b>PESAING ANDA</b>	
Daftar apa yang Anda tahu tentang pesaing Anda	
<b>Apa yang saya tahu tentang pesaing saya</b>	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	

Gambar 2.8. Lembar Kerja 8

### 2.2.8. Metode Survei

Metode-metode yang paling umum dari riset pasar adalah:

1. *Polling*/ Kuesioner
  - a. Lewat telepon.

- b. Secara pribadi (di rumah responden, di pusat perbelanjaan, di tempat usaha, atau di lokasi-lokasi lain).
  - c. Lewat surat, *e-mail*, *mailing list*.
  - d. Majalah, surat kabar, dll.
  - e. Dengan meja khusus.
2. *Focus Group*
- Focus group* adalah diskusi beberapa orang dalam memutuskan persoalan khusus, seperti: *review*, kemasan, iklan, pelayanan, inovasi produk/ jasa, dll. Kuesioner memberikan data kuantitatif dan *focus group* menghasilkan data kualitatif.
3. Sampel produk atau jasa
- Sampel produk/ jasa diperlukan saat melakukan survei dan *focus group*. Sampel dapat diproduksi dalam jumlah yang terbatas, pelaku riset dapat menguji sampel produk perusahaan dan membandingkan dengan sampel produk pesaing jika produk berupa makanan atau minuman.

#### **2.2.9. The New Seven Quality Control Tools**

New seven quality control biasa disebut juga N7. New seven quality control tools dibuat untuk menganalisis data non-quantity yang utama. New seven quality control tools hampir sama dengan reasoning methods. N7 lebih menekankan orientasi strategi dan mengkombinasi antara verbal dan angka. The new seven quality control tools (Murry dan Heide, 1998) adalah :

a. **Affinity Diagram**

Affinity diagram adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan sejumlah besar gagasan, opini, masalah, solusi, dan sebagainya yang bersifat data verbal melalui sesi curah pendapat (*brainstorming*), kemudian mengelompokkannya ke dalam kelompok-kelompok yang sesuai dengan hubungan naturalnya. Metode ini biasa digunakan untuk menentukan dengan akurat suatu masalah dalam situasi yang kacau dengan harapan dapat menghasilkan strategi solusi untuk penyelesaian masalah tersebut.

b. **Interrelationship Diagram**

Interrelationship Diagram adalah alat untuk menganalisis hubungan sebab akibat dari berbagai masalah yang kompleks sehingga kita dapat dengan

mudah membedakan persoalan apa yang merupakan pemicu terjadinya masalah dan persoalan apa yang menjadi akibat dari masalah.

c. Tree Diagram

Tree Diagram adalah teknik yang digunakan untuk memecahkan konsep apa saja, seperti kebijakan, target, tujuan, sasaran, gagasan, persoalan, tugas-tugas, atau aktivitas-aktivitas secara lebih rinci ke dalam subkomponen atau tingkat yang lebih rendah dan terperinci. Tree diagram dimulai dengan satu item yang bercabang menjadi dua atau lebih. Masing-masing cabang kemudian bercabang lagi menjadi dua atau lebih, dan seterusnya sehingga nampak seperti sebuah pohon dengan banyak batang dan cabang.

d. Matrix Diagram

Matrix diagram adalah alat yang sering digunakan untuk menggambarkan tindakan yang diperlukan untuk suatu perbaikan proses atau produk. Matrix diagram selalu terdiri dari baris dan kolom yang menggambarkan hubungan dua atau lebih faktor untuk mendapatkan informasi tentang sifat dan kekuatan dari masalah sehingga ide-ide untuk memecahkan masalah bisa didapatkan.

e. Matrix Data Analysis

Matrix data analysis adalah alat yang digunakan untuk mengambil data yang ditampilkan dalam matrix diagram dan mengaturnya sehingga dapat lebih mudah diperlihatkan dan menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel. Hubungan antara variabel data yang ditampilkan pada kedua sumbu diidentifikasi dengan menggunakan symbol-simbol untuk derajat kepentingan atau data numerik untuk evaluasi.

f. Arrow Diagram

Arrow diagram adalah alat yang digunakan untuk merencanakan atau menjadwalkan proyek. Untuk menggunakannya, kita harus mengetahui urutan tugas-tugas beserta durasinya.

g. PPDC (Process Decision Program Chart)

PPDC adalah diagram untuk memetakan rencana kegiatan beserta situasi yang mungkin terjadi sehingga PPDC bukan saja dibuat untuk tujuan pemecahan akhir dari suatu masalah, tetapi juga untuk menanggulangi kejutan resiko yang mungkin terjadi.

### 2.2.10. Kuesioner

Pada umumnya empat tipe pertanyaan yang bisa digunakan dalam suatu survei:

1. Dua pilihan (*Two-choice*)

Tipe ini digunakan untuk pertanyaan dengan jawaban ya atau tidak.

2. Pilihan berganda (*Multiple choice*)

Tipe ini memungkinkan responden untuk memilih jawaban dari sejumlah pilihan yang ada.

3. Ranking

Pertanyaan tipe ranking meminta responden untuk mengurutkan beberapa hal dari yang paling penting sampai yang tidak penting. Pengurutan dilakukan dengan memberikan peringkat 1 untuk yang paling penting, peringkat 2 untuk yang kurang penting dan selanjutnya.

4. Terbuka (*Open-ended*)

Pertanyaan tipe terbuka mempersilahkan konsumen untuk menulis atau mendeskripsikan jawaban tanpa dibatasi oleh oleh pilihan tertentu (Doman, 2002).

### 2.2.11. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menyatakan sejauh mana instrumen akan mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2008: 141). Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Sudarwan Danim (2000), ada beberapa macam pengujian validitas suatu alat ukur, yaitu :

1. Validitas Subjektif

Validitas subjektif merupakan jenis validitas kriterianya sepenuhnya ditentukan berdasarkan pertimbangan peneliti, baik pertimbangan nalar maupun pengalaman keilmuannya.

2. Validitas Isi

Validitas isi merujuk pada sejauh mana sebuah instrumen penelitian memuat rumusan-rumusan sesuai dengan isi yang dikehendaki menurut tujuan tertentu. Kalaupun rumusan instrumen dibuat sesuai dengan isi yang dikehendaki, namun validitas isi tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka

hasil uji. Validasi ini semata-mata dilakukan atas dasar pertimbangan peneliti, artinya mengandung subjektif namun berbedadengan validitas subjektif. Pada validitas subjektif, instrumen yang digunakan/dibuat oleh peneliti lingkupnya bisa apa saja, sedangkan validitas isi mensyaratkan bahwa instrumen itu dibuat mengacu kepada isi yang dikehendaki.

3. Validitas Kriteria

Validitas kriteria merujuk pada huungan antara satu variabel dengan variabel lain, di mana variabel pertama (X) disebut sebagai variabel prediktor dan variabel kedua (Y) disebut variabel kriteria.

4. Validitas Konstrak

Validitas konstrak dimaksudkan untuk melihat kaitan antara dua gejala atau lebih dan tidak dapat diukur secara langsung. Secara sederhana dapat dikemukakan bahwa validitas konstrak dari sebuah instrumen ditentukan dengan jalan mengkorelasikan antara skor masing-masing item dengan total skor masing-masing item.

### **2.2.12. Beras Organik**

Beras merupakan komoditas pertanian yang mempunyai peran strategis dan selalu menjadi isu utama pembangunan pertanian. Komoditas ini sangat berkaitan erat dengan hajat hidup orang banyak, sehingga berbagai permasalahan yang terkait dengan komoditas ini rawan sekali untuk dipolitisi. Pengalaman di banyak negara termasuk Indonesia, menunjukkan krisis pangan terbukti dapat menjatuhkan pemerintah yang sedang berkuasa.

Padi organik adalah padi yang dihasilkan oleh tanaman yang berasal dari benih organik, ditanam di tanah organik, diberi irigasi air organik dan dibudidayakan dengan sistem organik. Masyarakat menganggap padi yang ditanam tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia, sudah bisa disebut sebagai padi organik selama ini. Standar beras organik menuntut persyaratan mulai dari benih, lahan, air dan sistem organik. Budidaya tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia, belum bisa diklaim sebagai padi organik, melainkan baru transisi organik. Beras organik untuk bisa sampai ke organik 100%, memerlukan waktu cukup lama 3 sampai 10 tahun.

Sutanto (2002) mendefinisikan pertanian organik sebagai suatu sistem produksi pertanian yang berasaskan daur ulang secara hayati. Menurut para pakar

pertanian Barat, sistem pertanian organik merupakan "hukum pengembalian (*law of return*)" yang berarti suatu sistem yang berusaha untuk mengembalikan semua jenis bahan organik ke dalam tanah, baik dalam bentuk residu dan limbah pertanaman maupun ternak yang selanjutnya bertujuan memberikan makanan pada tanaman. Filosofi yang melandasi pertanian organik adalah mengembangkan prinsip-prinsip memberikan makanan pada tanah yang selanjutnya tanah menyediakan makanan untuk tanaman (*feeding the soil that feeds the plants*) dan bukan memberi makanan langsung pada tanaman.

Beras organik dapat dikonsumsi oleh penderita diabetes melitus (kencing manis), penderita autisme, serta dapat dikonsumsi oleh mereka yang tengah menjalani program diet karena mengandung kadar gula yang sangat rendah. Rasa khas beras organik yang membedakannya dengan beras tidak organik adalah rasa lebih pulen dan tidak mudah basi. Nasi yang diolah dari beras organik dapat bertahan selama dua hari tanpa perlu menyimpannya di dalam lemari pendingin. Beras organik ada beberapa macam di antaranya yang populer dipasaran adalah beras hitam, beras merah, beras coklat dan beras putih. Masyarakat sering menyebutnya dengan beras herbal. Aroma dan rasa beras organik Indonesia bila sudah dimasak sangat berbeda dibanding beras organik yang berasal dari India, Thailand atau negara lainnya.

Berikut ini adalah sistem intensifikasi yang membedakan antara beras organik dengan beras non organik dari tahap pembibitan sampai dengan tanam :

**Tabel 2.4. Sistem Intensifikasi Beras Organik dengan Beras Non Organik**

<b>Organik</b>	<b>Non Organik</b>
1 bibit per lubang tanam	10 bibit per lubang tanam
Bibit muda berumur 7 hari, lebih hemat waktu	Bibit berumur 30 hari, memerlukan waktu yang lebih lama
Dapat diperbanyak dengan menggunakan tampah / Loyang ukuran 1 m x 1m disusun kertas model rak, sehingga lebih praktis dan hemat tempat	Diperbanyak dengan penanaman langsung dipetak lahan persawahan sehingga tidak praktis atau memerlukan petak persemaian, sehingga mengurangi optimalisasi lahan

**Tabel 2.5. Sistem Intensifikasi Beras Organik dengan Beras Non Organik (Lanjutan)**

Organik	Non Organik
Perawatan saat persemaian mudah dan biaya untuk pengendalian hama dapat ditekan karena tidak terkontaminasi dengan tanaman lain	Memerlukan perawatan khusus karena berdekatan dengan tanaman lain sehingga membutuhkan
Memerlukan transportasi pemindahan dari tempat persemaian ke lahan penanaman	Pemindahan bibit dari lahan persemaian ke lahan penanaman dapat dilakukan dalam satu tempat
Memerlukan lahan yang tidak terkontaminasi pupuk, pestisida lain dari bahan non organik	Tidak memerlukan perlakuan khusus pada lahan tanam, perlakuan tanam tetap diperlukan sebagaimana penanaman biasa
Perlu adanya filterisasi air yang merupakan mata rantai sistem organik sehingga baik dan terbebas dari kontaminasi lahan sawah yang menggunakan non organik	Tidak memerlukan perlakuan khusus untuk pengairan asalkan kecukupan air terpenuhi