

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Penelitian ini menggunakan beberapa tinjauan pustaka yang akan dijabarkan pada bab ini. Selain tinjauan pustaka, dasar teori yang akan digunakan penelitian akan dimunculkan.

2.1. Tinjauan Pustaka

Permasalahan utama penelitian ini adalah penjualan yang stagnan sehingga kata kunci yang digunakan untuk mencari tinjauan pustaka ini adalah “strategi penjualan”, “riset pasar”, dan “desain produk”. Pencarian tinjauan pustaka menggunakan beberapa *database search engine* pada internet maupun perpustakaan. *Database search engine* yang digunakan adalah Repositori Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Garba Rujukan Digital (Garuda). Kata kunci “strategi penjualan” pada Repositori Universitas Atma Jaya Yogyakarta menghasilkan 57 jurnal, sedangkan untuk kata kunci “riset pasar” ditemukan 29 jurnal dan kata kunci “desain produk” menghasilkan jurnal sejumlah 109 jurnal. Penyaringan dilakukan pada hasil pencarian dikarenakan jurnal yang diperlukan harus kurun waktu 10 tahun ke belakang yaitu 2012 sampai 2022. Kata kunci untuk “strategi penjualan” ditemukan 13 jurnal, “riset pasar” ditemukan 21 jurnal dan “desain produk” menghasilkan 44 jurnal.

Jurnal yang telah dilakukan penyaringan akan dipilah untuk mencari jurnal yang terkait permasalahan di IKM gula merah Desa Borobudur. Ketiga kata kunci yang dipakai, ditemukan 21 jurnal terkait permasalahan penjualan yang stagnan. Jurnal yang sudah terpilih dipetakan menjadi tabel matriks tinjauan pustaka. Matriks tinjauan pustaka dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Matriks Tinjauan Pustaka

No	Penulis dan Tahun	Judul	Produk	Masalah	Metode	Atribut	Hasil Penelitian
1	Prasetya, Eric (2016)	Riset Pasar Produk Ampyang Cokelat	Makanan	Produk ampyang dengan rasa cokelat tidak mendapatkan perkembangan yang signifikan karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk tersebut.	1. Menentukan data riset (data sekunder dan data primer (lembar kerja)). Dengan 150 responden di DIY serta pengelolaan data menggunakan statistik (regresi) 3. Analisis data melibatkan penggunaan analisis tren, analisis kesamaan, analisis kontradiksi, dan analisis ood grouping	Pekerjaan, Pendapatan, Sering memakan makanan ringan, Kondisi saat memakan makanan ringan, Kapan membeli makanan ringan, Media informasi, Harga produk yang diteliti, menyukai varian apa, dan desain produk yang disukai	Masih banyak responden yang belum mengetahui produk ampyang cokelat, responden setuju apabila ampyang cokelat dijadikan oleh-oleh khas Yogyakarta
2	Moa, Kamilus Marianus (2021)	Riset Pasar Produk Roti Berbahan Dasar Singkong	Makanan	Penjualan produk roti masih belum stabil sehingga dibutuhkan riset pasar terhadap penjualan roti	1. Kuesioner disusun berdasarkan teknik sampling sampel acak berkelompok (150 responden) 2. Analisis data melibatkan penggunaan analisis tren, analisis kesamaan, analisis kontradiksi, dan analisis ood grouping	Jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, Uang saku, Kegemaran ke kantin, Frekuensi ke kantin, Tujuan ke kantin, Waktu membeli di kantin, Varian rasa yang disukai, Kemasan, Makanan yang biasa dibeli,	Roti dikembangkan lagi pada aspek rasa menjadi dua rasa yaitu coklat dan keju sesuai hasil responden serta bentuk roti berukuran sedang

Tabel 2.1. Lanjutan

3	Mulyono, Budi (2015)	Riset Pasar Untuk Usaha Baru Produk Pupuk Organik Cair	Pupuk	Usaha baru produk pupuk organik cair di Kabupaten Klaten belum memiliki riset pasar yang mengkaji potensi dan minat pasar terhadap produk tersebut sebagai pupuk alternatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuesioner disusun berdasarkan brainstorming untuk menghasilkan hipotesis awal. 2. Menggunakan sampling distribution (155 responden). 3. Analisis data melibatkan penggunaan analisis tren, analisis kesamaan, analisis kontradiksi, dan analisis odd grouping 	Jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, Pengeluaran pupuk, Luas lahan, Perbandingan menggunakan produk, Jenis komoditi, Pupuk yang sering dibeli, Harga produk, Merek produk, fungsi produk, Harga, Kemasan, Keamanan, Kualitas.	Hasil dari penelitian ini adalah produk pupuk cair dapat memiliki ketertarikan pembeli di Klaten (54 % responden) dengan pemasaran menggunakan kelompok petani dan harga Rp.20.000
4	Hidayah, Nurul (2019)	Riset Pasar Konsumen Terhadap Makanan Tradisional Kota Pontianak	Makanan	Ketertarikan terhadap makanan tradisional dapat dikatakan kurang di kalangan muda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus issac dan michael. 2. Pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 20 dengan metode scale. 3. Analisis data menggunakan analisis klasifikasi dari setiap pertanyaan kuesioner 	Umur, Jenis Kelamin, Pendapatan, Pendidikan, Pekerjaan, Asal daerah	Berdasarkan penelitian, pada masyarakat usia 40 tahun ke atas sebanyak 41,41 % tidak memiliki minat untuk membeli produk sehingga produk harus dilakukan inovasi pada atribut yang telah dimunculkan

Tabel 2.1. Lanjutan

5	Siagian, Joseph Mangaraja (2017)	Riset Pasar Produk Suwir Tongkol Umkm Darion Moya Healthy Foods Di Yogyakarta	Makanan	Belum adanya pengetahuan tentang minat pasar terhadap produk suwir tongkol	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data primer 2. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus malhotra. 3. Analisis data melibatkan penggunaan analisis tren, analisis kesamaan, analisis kontradiksi, dan analisis ood grouping 	Jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendapatan, Aktivitas, Pengetahuan produk, Sosial media yang digunakan, Membeli makan di sosial media, Penyuka makanan pedas, Kebutuhan makanan praktis, Menyukai ikan.	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, produk suwir tongkol diminati oleh masyarakat dikarenakan kemasan yang praktis dan inovatif serta rasa yang unik
6	Primasatya, Aluysius Gerry (2014)	Riset Pasar Untuk Memulai Usaha Baru Klappertaart	Makanan	Tidak adanya strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan klappertaart	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuesioner disusun menggunakan lembar kerja. 2. Analisis data melibatkan penggunaan analisis tren, analisis kesamaan, analisis kontradiksi, dan analisis ood grouping 	Rasa, varian rasa, kemasan, harga	Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Bekasi, sebanyak 96% menyetujui diadakan toko klappertaart

Tabel 2.1. Lanjutan

7	Aditama, Yacob (2014)	Riset Pasar Produk Keripik Tempe Sagu	Makanan	Penjualan yang stagnan dari produk tempe sagu sehingga perlu dilakukan riset pasar untuk diketahui potensi dan minat pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuesioner disusun berdasarkan brainstorming dan lembar kerja. 2. Teknik sampling yang digunakan adalah cluster sampling. Analisis tren, similaritas, kontradiksi, dan odd groupings 3. Analisis data melibatkan penggunaan analisis tren, analisis kesamaan, analisis kontradiksi, dan analisis ood grouping 	Harga, varian rasa, ukuran, model kemasan	Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui produk keripik tempe sagu dapat dijadikan oleh-oleh khas Yogyakarta
8	Ishak, Aulia dan William (2019)	Riset Pasar untuk Mengetahui Kebutuhan Konsumen	Perkakas	Belum adanya riset pasar pada usaha kitchenwave sehingga kebutuhan konsumen tidak diketahui	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuesioner alat pengumpul data primer, penentuan ukurannya menggunakan nomogram harry king. 2. Analisis data melibatkan penggunaan analisis tren, analisis kesamaan, analisis kontradiksi, dan analisis ood grouping 	Dimensi, motif, warna, jumlah sekat, logo, bahan penyangga, warna penyangga, fungsi tambahan, warna fungsi tambahan, dimensi fungsi tambahan.	Atribut yang dipakai semuanya dikatakan valid sehingga kitchenwave dapat melakukan inovasi sesuai atribut yang diuji.

Tabel 2.1. Lanjutan

9	Karunia, A., & Yasmin, A. (2021).	Riset Pasar Terhadap Inovasi Produk di Tengah Pandemi Covid-19 Pada IKM Kota Tegal.	Minuman	Belum adanya riset pasar untuk produk wedang uwuh sehingga dapat bersaing dengan kompetitor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan wawancara dengan konsumen terkait produk (lembar kerja). 2. Data yang terkumpul dilakukan analisis deskriptif dari masing-masing lembar kerja. 	Kemasan, tempat jual, pemasaran efektif, pengetahuan tentang produk, harga	Produk Filter Tetes Kemasan Wedang Uwuh ditargetkan pada segmen pasar dari kalangan masyarakat menengah ke atas yang memperhatikan kesehatan, terutama pekerja kantoran yang kebanyakan bekerja di kota-kota besar seperti Jakarta, serta beberapa konsumen dari luar negeri.
10	Oktarina, S. D., Nurkhoiry, R., Nasution, M. A., & Rahutomo, S. (2019).	Riset pasar biodiesel B20 di Indonesia	Migas	Hingga saat ini, belum ada penelitian ilmiah yang mengevaluasi permintaan produk biodiesel Indonesia dari perspektif konsumen atau pasar	1. Menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Data dikelola secara deskriptif dengan tabel kontingensi dan tabel pivot.	Informasi yang dicari meliputi data demografi, jenis kendaraan yang umum digunakan, usia rata-rata kendaraan yang digunakan, serta jenis bahan bakar yang paling umum digunakan.	Responden tingkat pendapatan menengah ke bawah adalah yang paling merasakan manfaat biodiesel B20

Tabel 2.1. Lanjutan

11	Suwannaporn, P., & Speece, M. (2003)	Market research and new product development success in Thai food processing	Makanan	Jurnal ini mengangkat isu-isu terkait faktor keberhasilan pengembangan produk baru (PPB) di industri pengolahan makanan Thailand.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan kuesioner kuantitatif sebagai alat pengumpulan data. 2. Menganalisis data menggunakan tabulasi silang dan faktor loading untuk mengaitkan variabel 3. Membuat keputusan data dengan korelasi 	communication, strategy, market research, supplier linkages	Hipotesis utama membuktikan bahwa perusahaan yang menggunakan riset pasar memiliki tingkat keberhasilan lebih tinggi.
13	Filieri, R. (2013)	Consumer co-creation and new product development: a case study in the food industry.	Makanan	Merespon kebutuhan dan keinginan konsumen	Studi kasus	<i>Product area, Promotion area, m-packaging, Enviroment Respon</i>	Jurnal ini menyimpulkan bahwa melibatkan pelanggan pada tahap awal proses pengembangan produk baru dapat menyebabkan pencocokan yang efektif dan cepat dari kebutuhan pelanggan yang muncul

Tabel 2.1. Lanjutan

14	Walyukris, Dony (2021)	Usulan Strategi Peningkatan Penjualan Untuk Oishii Bento	Makanan	Penurunan penjualan yang dialami Oishii Bento selama masa pandemi	Metode SWOT, Digital Marketing	Varian produk, harga, kemasan	Hasil analisis strategi pemasaran menunjukkan bahwa Oishii Bento perlu meningkatkan upaya pemasaran melalui digital marketing, termasuk social marketing dan mobile marketing.
15	Khoe, Abiel Ivan Rahardjo (2021)	Pengembangan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan di mie Gg. Semut	Makanan	Penjualan menurun dan kesulitan beradaptasi dengan pemasaran digital.	Metode SWOT, AHP, ROC	Rasa, Varian, Keunikan, cara pemesanan	Strategi pemasaran menggunakan promosi melalui media digital dengan konten yang berkualitas, menarik, dan teratur mencapai 58.8%.
16	Nugraheni, Maria Natasia Wuri (2021)	Penerapan Analisis Swot Untuk Merancang Upaya Peningkatan Penjualan	Minuman	Penjualan yang stagnan sehingga diharuskan menggunakan strategi penjualan yang tepat	Analisis SWOT	harga, varian menu, kemasan,	Pilihan strategi yang tepat adalah memanfaatkan kekuatan dan peluang (Strength Opportunities) untuk mengembangkan usaha tersebut, dengan dukungan yang ada.

Tabel 2.1. Lanjutan

17	Adnyana, Anak Agung Gede Alit Wira (2020)	Perancangan Ulang Kemasan Emping Melinjo Kenongo Dengan Metode Rasional	Makanan	Kemasan sulit dibuka dan tidak bisa ditutup ulang, sementara keripik emping melinjo mudah rusak di dalamnya.	Metode Rasional, QFD	Kuat, awet, nyaman	Kemasan dengan material plastik polypropylene berukuran 14 x 22 x 5 cm, memiliki nilai utilitas paling tinggi karena dilengkapi dengan 2 notch dan zipper di bagian atasnya, serta memiliki label menggunakan stiker vinyl.
18	Pradhana, Andreas Andra (2020)	Perbaikan Kemasan Geplak Dengan Metode Kansei Engineering Pada UKM Geplak Bantul Bu Warti	Makanan	Penggunaan kemasan yang hermetik atau tertutup rapat tanpa sirkulasi udara menyebabkan produk makanan geplak mudah basi atau membusuk dengan cepat.	Kansei Engineering	Keamanan, biaya, ergonomi, estetika, identitas, bahan	Kemasan produk menggunakan standing pouch tipe Window eco 500z dengan ukuran 14cm x 23cm. Desain kemasan menggunakan stiker tipe HVS dengan diameter 7cm di sisi depan dan belakang kemasan.

Tabel 2.1. Lanjutan

19	Pertiwi, Teresia Dhihan Mega (2020)	Perancangan Kemasan Kue Kipo Di Umkm Bu Djito Menggunakan Metode Kreatif	Makanan	Saat penelitian dilakukan, kue kipo hanya tersedia di daerah Kotagede, sehingga masih sedikit orang yang tahu tentang kue ini.	metode kreatif, VIEW	Keterlihatan (visibility), Data (data/informasi), daya tarik emosi (emotional appeal), dan efektivitas (effectiveness) dalam penggunaan.	Penelitian ini menghasilkan desain kemasan vakum yang dilengkapi dengan model display produk yang dapat digantung.
20	Khasannu, Giovani Imam (2020)	Usulan Perancangan Ulang Kemasan Produk Di UKM Trimo	Makanan	Kemasan kue kurang higienis, dapat menyerap minyak, ada staples yang terlepas dan menempel pada kue, bahan kemasan tipis, serta tampilannya tidak menarik.	metode rasional	Penggunaan, Keamanan, Ketahanan, Praktis, Estetik, Informatif	Kemasan makanan menggunakan kertas ivory yang aman untuk makanan, dilapisi laminasi, dan memiliki pengunci yang diperbaiki untuk memudahkan perakitan kemasan. Kemasan ini memiliki 1 jendela, 2 pegangan, dan label dengan cetakan pada kemasan

Tabel 2.1. Lanjutan

21	Surya Putra Nugraha, I Gusti Ngurah (2015)	Pengembangan Kemasan Primer Cokelat Bentuk Tugu Yogyakarta Dengan Pendekatan Design For Functionality	Makanan	Kemasan yang tidak efektif menyebabkan cokelat sering patah di bagian atasnya, mengakibatkan produk cacat dan tidak bisa dijual sehingga harus dikembalikan.	<i>Design for Functionality</i>	fungsi, higienis, dimensi, bahan, dan Informatif	Kemasan tersebut menggunakan material Ebalta dengan ukuran keseluruhan 198,4 mm x 124,3 mm x 56 mm. Kemasan tersebut berbentuk Tugu dan dibuat menggunakan proses Thermoforming dengan bahan plastik PVC.
----	---	---	---------	--	---------------------------------	--	---

2.1.1. Tinjauan Pustaka mengenai Peningkatan Penjualan dengan Strategi Penjualan

Berdasarkan jurnal yang telah dikumpulkan, terdapat tiga penelitian terkait dengan strategi penjualan dalam upaya meningkatkan penjualan yaitu Walyukris (2021), Khoe (2021), dan Nugraheni (2021). Ketiga jurnal tersebut membahas tentang penurunan penjualan dari masing-masing objek yang diteliti. Walyukris (2021) meneliti objek Oishii Bento yang mengalami penurunan penjualan dengan metode SWOT dan *digital marketing*. Hal ini menghasilkan strategi penjualan dalam bentuk *digital marketing* sehingga dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan dan berefek pada peningkatan penjualan. Khoe (2021) melakukan penelitian di objek Mie GG. Semut yang mengalami penurunan penjualan dikarenakan belum mampu beradaptasi dengan metode penjualan berbasis *online*. Khoe (2021) melakukan penelitian dengan metode SWOT, AHP, dan ROC yang menghasilkan objek perlu melakukan promosi melalui media digital. Nugraheni (2021) meneliti penurunan penjualan pada kedai kopi Gusti dengan metode SWOT. Penelitian ini menghasilkan strategi *strength opportunities* sehingga diharapkan objek dapat lebih berkembang.

2.1.2. Tinjauan Pustaka mengenai Peningkatan Penjualan dengan Riset Pasar

Berdasarkan jurnal yang telah dikumpulkan, terdapat 13 penelitian terkait dengan riset pasar untuk mengetahui selera dan target pasar dalam upaya meningkatkan penjualan yaitu Prasetya (2016), Moa (2021), Mulyono (2021), Hidayat (2019), Siagian (2017), Primasatya (2014), Reza (2014), Aditama (2014), Ishak (2019), Kurnia dan Yasmin (2021), Oktarina (2019), Suwannaporn (2013), Isoraite (2016), dan Fileri (2013). Riset pasar pada penelitian Prasetya (2016) dilakukan pada ampang coklat yang merupakan produk baru sehingga memerlukan pengembangan produk yang menggunakan parameter pengetahuan produk, strategi penjualan kompetitor, minat, dan keinginan dari pelanggan. Penelitian ini menggunakan analisis data sekunder dan kuantitatif (survei dan observasi) yang menghasilkan kemasan plastik dengan bentuk ampang berbentuk bola. Penelitian Moa (2021) melakukan riset pasar pada roti berbahan dasar singkong yang penjualannya tidak stabil. Penelitian ini menggunakan metode analisis tren, similaritas, dan kontradiksi dengan melihat parameter rasa, harga, bentuk, dan kemasan. Hasil dari penelitian ini adalah pasar menginginkan produk yang memiliki dua varian rasa dengan ukuran sedang. Mulyono (2021) melakukan riset

pasar pada produk pupuk organik cair yang ingin dipasarkan pada Kabupaten Klaten. Penelitian ini menggunakan metode analisis tren, similaritas, dan kontradiksi dengan melihat parameter kualitas, pemasaran, harga, dan varian produk. Hasil dari riset pasar yang dilakukan adalah produk dipasarkan pada kelompok petani dengan harga Rp.20.000.

Hidayah (2019) melakukan riset pasar pada makanan tradisional Kota Pontianak dikarenakan penurunan minat pada pasaran menggunakan parameter rasa, harga, ketahanan, dan jenis produk. Metode yang digunakan oleh Nurani (2015) dan Hidayah (2019) pada penelitian ini metode deskriptif dan kuantitatif.

Penelitian riset pasar yang dilakukan Fiktarina (2017), Siagian (2017), Primasatya (2014), Aditama (2014), dan Reza (2014) menggunakan metode analisis tren, similaritas, kontradiksi, dan *odd groupings*. Fiktarina (2017) menemukan usulan produk dengan parameter fungsi, harga, ketahanan, jenis produk. Siagian (2017) menemukan kemasan yang praktis dan rasa yang unik dapat diminati masyarakat dengan parameter yang digunakan adalah rasa, harga, kemasan, dan lokasi pemasaran. Primasatya (2014) menemukan bahwa di Kota Bekasi dapat dibangun toko klappertaart dengan parameter yang digunakan adalah rasa, varian rasa, kemasan, dan harga. Aditya (2014) melakukan penelitian dengan parameter harga, varian rasa, ukuran, dan model kemasan kripik tempe sagu sehingga dapat dijadikan oleh-oleh khas Yogyakarta.

2.1.3. Tinjauan Pustaka mengenai Peningkatan Penjualan dengan Desain Produk

Berdasarkan jurnal yang telah dikumpulkan, terdapat empat penelitian terkait dengan desain produk dalam upaya meningkatkan penjualan yaitu Adnyana (2020), Pradhana (2020), Perwiti (2020), Khasannu (2020), Surya (2015). Khasannu (2020) dan Adnyana (2020) melakukan penelitian desain produk menggunakan metode SWOT pada kemasan produk. Khasannu (2020) menggunakan parameter kuat, awet dan nyaman pada desain produk, sedangkan Adnyana (2020) menggunakan parameter penggunaan, keamanan, ketahanan, praktis, estetika, dan informatif pada kemasan produk.

Pradhana (2020) melakukan penelitian menggunakan *Kansei engineering* yang menghasilkan kemasan standing pouch tipe window eco 500z dengan ukuran 14cm x 23 cm dan stiker tipe HVS sebagai desain kemasan dengan menggunakan parameter keamanan, biaya, ergonomi, estetika, identitas, dan bahan pada desain

kemasan. Adnyana (2020) melakukan pengembangan kemasan coklat dengan menggunakan metode *design for functionality* yang menggunakan parameter fungsi, dimensi, dan bahan pada desain kemasan produk. Penelitian ini menghasilkan kemasan berbahan luar Ebaltra dan kemasan coklat menggunakan plastik PVC.

2.1.4. Keunikan Penelitian

Keunikan dari penelitian ini terletak pada fokusnya pada masalah nilai jual produk gula merah yang rendah. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa hasil penjualan produk gula merah menjadi stagnan akibat dari rendahnya nilai jual produk. Dengan demikian, penelitian ini akan berfokus pada pemahaman lebih mendalam tentang preferensi konsumen terkait rasa, kemasan, merek, dan harga produk gula merah. Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk merancang ulang produk yang efektif untuk meningkatkan nilai jual produk gula merah dan membedakannya dari pesaing.

Selain itu, keunikan penelitian ini juga terletak pada tujuannya untuk melakukan ekspansi pasar ke toko oleh-oleh. Ini merupakan langkah yang inovatif dan strategis dalam memperluas jangkauan produk gula merah. Dengan memasuki pasar toko oleh-oleh, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan per hari menjadi lebih dari Rp 60.000. Pendekatan ini akan memberikan peluang baru untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau konsumen potensial yang mungkin belum terpenuhi kebutuhannya terhadap produk gula merah. Hal ini akan memberikan keunikan dalam penelitian ini karena peneliti tidak hanya fokus pada pemahaman pasar dan konsumen, tetapi juga memiliki strategi ekspansi yang jelas untuk mencapai tujuan pendapatan yang lebih tinggi.

Dalam kombinasi, fokus pada peningkatan nilai jual produk gula merah dan ekspansi pasar ke toko oleh-oleh menjadikan penelitian ini unik dan menarik. Peneliti memiliki kesempatan untuk menggali wawasan baru tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan strategi pemasaran yang inovatif. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing produk gula merah di pasar toko oleh-oleh

2.2. Dasar Teori

Dasar teori adalah bagian yang berisikan kumpulan teori-teori yang sudah ada untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Dasar teori memiliki kegunaan sebagai landasan atau acuan untuk memecahkan permasalahan yang ada pada objek yang diteliti.

2.2.1. Pemanfaatan Gula Merah

Gula, juga dikenal sebagai gula pasir atau gula putih, merupakan jenis karbohidrat yang umumnya berasal dari tebu (El Fajrin et al., 2015). Namun demikian, produksi gula tebu dalam negeri belum mampu memenuhi kebutuhan konsumsi lokal. Sebagai akibatnya, pemerintah terpaksa melakukan impor gula guna mengatasi kekurangan tersebut. Situasi ini menyebabkan peningkatan jumlah impor gula dari tahun ke tahun, yang menjadi perhatian utama pemerintah karena dapat mengancam kemandirian pangan di dalam negeri.

Analisis peramalan yang dilakukan oleh El Fajrin et al. (2015) menunjukkan bahwa permintaan tebu dari sektor industri minuman, makanan, dan farmasi diharapkan terus meningkat hingga mencapai sekitar 202.526 ton dalam beberapa tahun mendatang. Namun, karena produksi gula tebu di dalam negeri belum mencukupi kebutuhan industri, impor gula tetap menjadi opsi yang diperlukan. Salah satu strategi untuk mengurangi ketergantungan terhadap impor gula adalah dengan mengganti gula tebu dengan gula kelapa pada beberapa produk minuman. Pandangan yang sejalan dikemukakan oleh Mustaufik dan Karseno (2004), yang mendukung penggunaan gula kelapa sebagai alternatif alami untuk gula tebu dalam produk-produk minuman, campuran ramuan jamu, dan lain sebagainya. Berikut ini terdapat tabel perbandingan komposisi kimia antara gula merah, gula aren, dan gula tebu.

Tabel 2.2. Tabel Perbandingan Kimia

Parameter	Air (g)	Energi (Kal)	Protein (g)	Lemak (g)	Karbohidrat (g)
Gula Tebu	5,4	394	0	0	94
Gula Kelapa	10	386	3	10	76
Gula Aren	7	368	0	0	92

Kelebihan gula kelapa kristal dalam proses produksinya tidak hanya terbatas pada aspek fisik, melainkan juga berkaitan dengan nilai Indeks Glikemik (IG). IG digunakan sebagai ukuran seberapa cepat karbohidrat dalam makanan dapat

terurai menjadi glukosa selama pencernaan dan kemudian diserap ke dalam aliran darah.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Pertiwi (2015), diketahui bahwa gula tebu memiliki nilai IG sekitar 68-70, sedangkan gula kelapa kristal memiliki rentang nilai IG antara 35-44, yang secara klasifikasi termasuk dalam kategori rendah. Tidak hanya itu, keunggulan gula kelapa kristal meliputi sifat kemampuan larut yang lebih baik, daya simpan yang lebih lama, bentuk yang menarik, kemudahan dalam pengemasan dan pengangkutan, serta cita rasa dan aroma yang khas. Selain itu, gula kelapa kristal juga memiliki potensi untuk diperkaya dengan bahan-bahan lain seperti yodium, vitamin A, atau mineral lainnya, seperti yang dicatat oleh Mustaufik (2018).

a. Minuman Tradisional

Minuman tradisional seperti wedang ronde, wedang uwuh, bandrek, bajigur, dan bir pletok memiliki ciri khasnya masing-masing. Bir pletok, sebuah minuman khas Betawi atau DKI Jakarta, dikenal karena kemampuannya dalam memanaskan tubuh dan meningkatkan peredaran darah. Dalam pembuatannya, gula tebu, jahe, daun pandan, serai, kayu manis, cengkeh, serta kayu secang turut digunakan sebagai bahan (Sabila, 2017). Penggunaan kayu secang dalam penyeduhan dengan air panas memberikan warna merah atau coklat yang memukau, menarik perhatian para penggemar minuman ini (Sabila, 2017).

Menurut Ishartani et al. (2012), riset menunjukkan bahwa formula bir pletok yang memanfaatkan pewarna secang dan gula merah sebagai pemanis lebih disukai oleh konsumen dibandingkan dengan formula menggunakan pemanis gula tebu.

Sementara itu, minuman tradisional bandrek, asal suku Sunda di Jawa Barat, dikenal sebagai minuman pemberi kenyamanan terutama dalam cuaca dingin dan hujan. Komposisi inti bandrek terdiri dari jahe dan gula merah, namun variasi daerah menambahkan elemen seperti serai, merica, daun pandan, dan telur ayam kampung untuk meningkatkan sensasi kehangatannya (Suhartanti, 2009).

Selanjutnya, minuman tradisional bajigur, yang berasal dari masyarakat Sunda, juga menarik perhatian. Dalam penelitian Amalia et al. (2015), diketahui bahwa santan, gula merah, jahe, daun pandan, dan gula tebu merupakan bahan utama bajigur. Namun, alternatif gula kelapa merah dapat digunakan sebagai pengganti gula tebu pada minuman ini..

b. Sirop Asam Jawa

Doughari (2006) telah menyatakan bahwa sirop asam jawa memiliki sejumlah manfaat yang signifikan dalam mengatasi berbagai kondisi seperti flu, demam, gangguan perut, diare, jaundice, dan bahkan digunakan sebagai pembersih kulit. Guna mempertajam efek positif ini, dianjurkan untuk menggunakan gula kelapa kristal saat meracik sirop asam jawa sebagai minuman fungsional. Menariknya, kandungan antioksidan dalam gula kelapa kristal berasal dari bahan baku utamanya, yaitu nira kelapa. Terdapat sukrosa, gula pereduksi, dan protein dalam nira kelapa yang menjadi dasar dari gula kelapa kristal. Ketika dilakukan proses pemanasan, Reaksi Maillard terjadi, menyebabkan perubahan warna menjadi coklat pada gula dan sekaligus membentuk senyawa dengan sifat antioksidan yang bermanfaat (Septiana & Dwiyanti, 2014).

c. Kopi Instan Gula Merah

Dalam dunia kopi, terdapat variasi yang dikenal sebagai kopi instan. Jenis kopi ini telah melalui proses penggilingan biji kopi hingga membentuk butiran kecil yang memungkinkan untuk diseduh dengan air panas dan kemudian diminum (Grace, 2017). Sebaliknya, terdapat pula inovasi yang menghasilkan kopi instan gula kelapa. Inovasi ini melibatkan penambahan gula kelapa dalam proses pembuatannya (Widya, 2019). Walaupun metode ini tampaknya baru, sebenarnya metode serupa telah lama dikenal dalam pengolahan kopi. Beberapa masyarakat tradisional, misalnya, telah mengadopsi cara khas dalam penyeduhan kopi Mandailing dengan memanfaatkan air aren, yang menghasilkan aroma kopi yang khas dan kuat (Gumulya & Helmi, 2017). Temuan lain yang relevan, seperti yang dilaporkan oleh Praptiningsih dan Wijayanti (2012), mendukung penerapan gula kelapa dalam proses pembuatan kopi instan. Menurut studi tersebut, gula kelapa memberikan sentuhan rasa yang khas, mampu meningkatkan cita rasa kopi yang dihasilkan. Oleh karena itu, potensi pengembangan pengolahan kopi menjadi kopi instan gula kelapa dengan memanfaatkan gula kelapa merupakan bidang yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut.

2.2.1. Standar/Kode Etik

Pada saat melakukan riset pasar, terdapat beberapa standar/kode etik yang harus dijalankan dan dipatuhi dalam pengumpulan data. Berdasarkan Himpunan Penelitian Indonesia (HIMPENINDO) tahun 2018, terdapat 4 (empat) poin dalam menjalankan standar/kode etik yang dapat diterapkan.

a. Prinsip Kerahasiaan dan Privasi

Saat pengumpulan data menggunakan kuesioner, menjaga kerahasiaan dan privasi bagi responden adalah hal yang wajib. Poin ini bertujuan untuk tidak terjadinya penyebaran data privasi seperti alamat, tanggal lahir, dan lain-lain.

b. Prinsip Kepentingan Publik

Riset pasar yang akan dilakukan harus memiliki kepentingan publik atau masyarakat umum dan tidak merugikan siapa pun. Dalam konteks ini, tujuan riset pasar harus jelas sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk, membantu dalam keputusan bisnis yang lebih baik serta meningkatkan indeks kepuasan pelanggan.

c. Prinsip Keberpihakan

Pengumpulan data dilakukan di masyarakat umum sehingga pengumpulan data tidak memihak atau netralitas. Hasil dari penelitian ini harus merefleksikan pandangan responden terhadap produk yang diteliti.

d. Prinsip Integritas dan Objektivitas

Objektivitas mengacu kepada prinsip keberpihakan yang dijalankan sehingga data yang didapatkan merefleksikan pandangan responden. Sedangkan Integritas mengacu kepada kejujuran yang dilakukan pada pengumpulan data dan analisis data sehingga data yang didapatkan secara absah serta tidak ada manipulasi data.

Selain kode etik, Adapun standar yang dipakai dalam merancang kemasan yaitu ISO 22000:2018. Standar ini merupakan suatu norma global yang mengatur persyaratan sistem manajemen keamanan pangan. Norma ini mencakup semua langkah krusial untuk menjamin keselamatan pangan di seluruh rantai makanan, yang juga dikenal sebagai Sistem Manajemen Keamanan Pangan (FSMS). ISO 22000:2018 membantu organisasi dalam mengenali dan mengawasi risiko keselamatan pangan serta memberikan kerangka kerja untuk menerapkan prosedur manajemen keselamatan pangan yang efisien. Beberapa aspek penting dalam ISO 22000:2018 adalah sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup (Scope)
2. Acuan Normatif (Normative Reference)
3. Istilah dan Definisi (Terms And Definitions)
4. Konteks Organisasi (Context Of The Organization)
5. Kepemimpinan (Leadership)
6. Perencanaan (Planning)

7. Dukungan (Support)
8. Operasi (Operation)
9. Evaluasi Kinerja (Performance Evaluation)
10. Perbaikan (Improvement)

ISO 22000:2018 juga memuat High Level Structure (Annex SL) yang memudahkan integrasi dengan norma lain seperti ISO 9001:2015. Norma ini dapat menjadi panduan dalam menerapkan sistem manajemen keselamatan pangan, menyediakan serangkaian proses yang tangguh dan efektif untuk meningkatkan keselamatan pangan. Sertifikasi ISO 22000 menunjukkan kesesuaian organisasi terhadap norma dan komitmennya terhadap keselamatan pangan, serta menciptakan dasar bagi perbaikan berkelanjutan.

2.2.2. Segmentasi Pasar

Pada segmentasi pasar, terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui segmentasi pasar gula merah. Berikut adalah segmentasi pasar yang dapat digunakan.

a. Demografi

Dalam buku berjudul *Marketing Management* yang ditulis oleh (Kotler & Keller, 2012) pada kriteria demografi, terdapat beberapa nilai yang digunakan seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan tingkat pendidikan. Usia pada demografi adalah target pasar yang diberikan batas pada rentang usia tertentu seperti 10-18 tahun. Kelamin yang digunakan pada demografi dapat dibedakan menjadi dua yaitu pria dan wanita. Pendapatan ditentukan pada tingkat pendapatan setiap individunya. Terakhir adalah tingkat Pendidikan yang dilihat dari pendidikan terakhir dari setiap responden.

b. Geografi

Menurut *geography of marketing* (2021) pada laman daring Investopedia. Kriteria geografi berisikan dua poin utama yaitu lokasi dan luas wilayah. Poin lokasi adalah sebuah kriteria yang dapat membedakan wilayah geografis antar responden. Sedangkan luas wilayah merupakan poin yang membedakan sebuah ukuran dari wilayah geografis sehingga dapat diartikan besar atau kecil

c. Psikografi

Berdasarkan buku “Psikografi dalam Pemasaran” (2021), psikografi merupakan sebuah sikap dari suatu individu dalam merespon sebuah produk. Respon tersebut dapat berbentuk negatif maupun positif.

d. Perilaku belanja

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*”, perilaku belanja termasuk ke dalam kriteria dari sebuah frekuensi pembelian serta kebutuhan dalam produk. Nilai yang dapat dilihat dari frekuensi pembelian ini adalah seberapa sering individu melakukan *repeat order* pada produk. Sedangkan nilai dari kebutuhan adalah kebutuhan individu dalam membutuhkan produk tersebut.

2.2.3. Preferensi Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), Preferensi konsumen adalah tingkat keinginan dari konsumen terhadap produk tersebut. Preferensi konsumen ini memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dari gula merah pada IKM Desa Borobudur. Selain meningkatkan, tujuan lainnya adalah untuk mengetahui tingkat kebutuhan dari produk gula merah pada konsumen yang ingin dituju. Untuk mengetahui tersebut, terdapat beberapa faktor yang ada. Naresh, P (2017).

a. Demografi

Nilai yang dapat diambil dari demografi ini adalah jenis kelamin, pendapatan per individu, tingkat pendidikan, dan usia. Nilai ini dapat membantu mengetahui dan menentukan target pasar serta strategi pemasaran untuk produk yang dianalisis.

b. Harga

Dalam melakukan keputusan pembeli, harga produk adalah nilai yang sangat mempengaruhi konsumen dalam menerima harga produk. Maka dari itu, riset pasar dapat mengetahui harga yang dapat diterima oleh konsumen sehingga daya beli konsumen tetap terjaga.

c. Kualitas

Kualitas dapat menentukan tingkat pembelian dari suatu barang di karena konsumen melihat kualitas dari barang yang ingin dimiliki. Maka dari itu, dilakukan riset pasar untuk menentukan tingkat kualitas yang dirasa dapat diterima oleh konsumen.

d. Kepuasan

Keberlangsungan suatu produk dipasar dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Dalam hal itu, riset pasar dilakukan untuk mengetahui nilai-nilai kepuasan konsumen sehingga masalah yang ada tidak timbul lagi.

e. Brand Image

Konsumen memiliki persepsi dalam melihat suatu produk di pasar. Persepsi produk tersebut dapat disebut *brand image* yang mana dapat dilakukan riset pasar pada produk tersebut dengan tujuan memperkuat persepsi konsumen sehingga produk memenangkan persaingan di pasar.

2.2.4. Riset Pasar

Menurut buku Malhotra (2005), riset pasar merupakan sebuah proses yang berisikan identifikasi, pengumpulan data, analisis, diseminasi, dan penggunaan informasi secara objektif dan sistematis. Proses yang ada tersebut digunakan dalam membantu pelaku bisnis untuk mengambil keputusan pada bidang pemasaran. Pada riset pasar ini menggunakan metode ilmiah untuk menganalisis data yang ada. Pada analisis riset pasar tidak memihak sehingga analisis bersifat objektif dengan melihat informasi yang sebenarnya.

Riset pasar memiliki tiga fungsi yang dapat diidentifikasi yaitu *planning* (perancangan), *problem solving* (pemecahan masalah), dan *control* (pengendalian). Perancangan adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menentukan peluang pasar yang ada dengan melihat komponen *segmentation*, *demand estimation* dan *environmental assessment*. Pemecahan Masalah berfungsi untuk mengambil keputusan jangka panjang maupun pendek dalam *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi). Pengendalian berfungsi untuk memantau secara langsung proses dan menemukan titik masalah yang ada.

Menurut Doman (2002), riset pasar memiliki empat tujuan utama untuk dicapai.

a. Menganalisis Pasar

Tujuan pertama adalah untuk mengetahui potensi yang ada pada pasar yang ingin dituju oleh produk atau jasa. Potensi yang diketahui akan memudahkan memperoleh informasi tentang pelanggan yang dituju, lokasi, pasar tujuan, dan saingan.

b. Menganalisis Tanggapan Pasar

Tanggapan pasar didapatkan dari survei secara langsung di pasar tujuan. Survei dilakukan sebelum produk dijual belikan secara luas sehingga permintaan pasar dapat diketahui dan terpenuhi.

c. Menganalisis Promosi

Promosi memiliki berbagai variasi dengan tujuan bervariasi pula. Dengan menganalisis promosi maka pemilihan media promosi akan terpilih sesuai pasar tujuan sehingga akan efektif dan efisien.

d. Menganalisis Strategi Penjualan

Strategi penjualan penting dalam menjalankan sebuah bisnis dikarenakan strategi ini dapat melacak pertumbuhan atau kerugian ke depannya. Pemilihan strategi penjualan dapat melihat strategi sebelumnya yang telah dipakai sehingga strategi penjualan yang terpilih akan membuat penjualan meningkat.

Berdasarkan Yvonne McGivern (2009) pada bukunya yang berjudul "The Practice of Market Research" menjelaskan bahwa riset pasar terbagi menjadi tiga sifat riset yaitu.

a. *Exploratory Research*

Exploratory research adalah jenis penelitian awal yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang masalah atau peluang di pasar yang akan diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan awal tentang topik penelitian sebelum melakukan penelitian yang lebih spesifik dan terarah. Metode yang dapat digunakan dalam *exploratory research* meliputi wawancara, observasi, fokus grup, dan studi kasus. Informasi dapat diperoleh dari individu atau kelompok yang terlibat langsung dalam topik penelitian melalui wawancara dan observasi. Sedangkan fokus grup dapat digunakan untuk memperoleh pandangan dari beberapa responden tentang topik penelitian dan studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah yang sedang diteliti.

Hasil dari *exploratory research* dapat digunakan untuk memperjelas pertanyaan penelitian, menentukan populasi dan sampel yang tepat, serta merancang penelitian riset pasar yang lebih spesifik dan terarah. Dengan melakukan *exploratory research*, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah atau peluang di pasar dan memastikan bahwa penelitian riset pasar selanjutnya lebih efektif dan akurat.

b. *Descriptive Research*

Deskriptif research adalah suatu jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan fenomena atau peristiwa dengan detail dan sistematis. Dalam buku "The Practice of Market Research: An Introduction" yang ditulis oleh Yvonne McGivern, dijelaskan bahwa penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang suatu fenomena atau peristiwa, sehingga dapat membantu para peneliti atau pihak terkait dalam membuat keputusan yang lebih baik. Metode-metode yang dapat digunakan dalam penelitian deskriptif antara lain survei, wawancara, observasi, dan studi kasus. Hasil dari penelitian deskriptif dapat berupa tabel, grafik, atau diagram yang memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik atau pola yang terjadi dalam sampel atau populasi tertentu.

Namun, dalam melakukan penelitian deskriptif, peneliti harus memperhatikan beberapa hal penting, seperti pemilihan sampel yang representatif, pengumpulan data yang valid dan reliabel, serta pengolahan data yang tepat. Hasil dari penelitian deskriptif dapat digunakan oleh pihak terkait untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan keuntungan bisnis. Oleh karena itu, penelitian deskriptif memiliki peran penting dalam membantu para peneliti atau pihak terkait untuk memahami dan menjelaskan suatu fenomena atau peristiwa dengan lebih detail dan akurat.

c. *Causal Research*

Menurut buku "The Practice of Market Research: An Introduction" karya Yvonne McGivern, penelitian kausal merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel dalam suatu situasi tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang "mengapa" suatu fenomena terjadi, dan bertujuan untuk menentukan apakah ada variabel independen yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Data yang diperoleh dari penelitian kausal dapat membantu perusahaan atau organisasi dalam membuat keputusan strategis yang lebih baik dan efektif dalam mengoptimalkan penjualan atau mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian kausal biasanya dilakukan dengan menggunakan eksperimen atau pengamatan yang sangat terkontrol. Namun, perlu diingat bahwa hubungan sebab-akibat yang ditemukan dalam penelitian tersebut tidak selalu menunjukkan hubungan yang benar-benar kausal. Ada faktor lain yang mungkin mempengaruhi hubungan tersebut, sehingga peneliti harus memastikan bahwa data yang

diperoleh dapat memberikan jawaban yang akurat dan terpercaya tentang hubungan sebab-akibat yang diteliti. Selain itu, peneliti harus berhati-hati dan cermat dalam melakukan penelitian kausal, karena hasil penelitian ini dapat memiliki implikasi yang signifikan bagi keputusan bisnis dan kebijakan publik.

2.2.5. Sumber Data Riset Pasar

Dalam melakukan riset pasar, terdapat dua jenis sumber data yang dapat diperoleh dalam melakukan penelitian. Data ini didapatkan dari penelitian secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah sumber data riset pasar yang ada.

a. Data Sekunder

Menurut Creswell, J.W. (2013), data sekunder adalah sebuah sumber yang dapat diambil untuk riset yang akan dilakukan. Data tersebut harus dianalisis terlebih dahulu dikarenakan data sekunder tidak dikumpulkan hanya untuk riset tertentu sehingga harus diverifikasi yang bertujuan untuk mengetahui akurasi dan keterkaitan dengan tujuan riset yang ingin dilakukan. Data sekunder ini dapat diambil dari sumber yang sudah ada seperti laporan industri, buku, jurnal, *database*, dan catatan perusahaan yang terkait.

b. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber yang ingin dituju. Data tersebut dikumpulkan secara langsung dengan beberapa metode yang secara spesifik untuk tujuan riset yang akan dilakukan seperti melakukan wawancara, survei, dan observasi ke objek yang dituju. Proses pengumpulan data primer akan memerlukan waktu pengumpulan yang lebih lama dibandingkan dengan data sekunder (Malhotra, Naresh (2014)).

2.2.6. Tahap Pelaksanaan Riset Pasar

Menurut buku "Marketing Research" karya Naresh Malhotra, tahap-tahap pelaksanaan riset pasar meliputi:

a. Definisi masalah

Definisi masalah adalah tahap pertama dalam pelaksanaan riset pasar menurut Naresh Malhotra dalam buku "Marketing Research". Tahap ini bertujuan untuk menentukan masalah atau pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui riset pasar. Ini melibatkan menentukan tujuan dan sasaran riset, serta menentukan apa yang ingin diketahui dari hasil riset. Definisi masalah harus jelas, spesifik, dan

memiliki tujuan yang dapat dicapai dengan menggunakan teknik riset yang tepat. Definisi masalah merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa riset dilakukan dengan benar dan hasilnya dapat diterapkan untuk memecahkan masalah bisnis yang mendasar.

b. Perencanaan

Perencanaan adalah tahap kedua dalam pelaksanaan riset pasar menurut Naresh Malhotra dalam buku "Marketing Research". Tahap ini bertujuan untuk menentukan tujuan, sasaran, metode, dan anggaran riset pasar. Ini melibatkan menentukan apa yang ingin dicapai dengan riset, bagaimana hasil riset akan digunakan, dan bagaimana anggaran akan digunakan untuk melakukan riset. Perencanaan juga melibatkan membuat skenario alternatif dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hasil riset, seperti keterbatasan waktu dan anggaran. Perencanaan yang baik akan memastikan bahwa riset dilakukan dengan efisien dan hasilnya dapat digunakan untuk memecahkan masalah bisnis yang mendasar.

c. Desain penelitian

Desain penelitian adalah tahap ketiga dalam pelaksanaan riset pasar menurut Naresh Malhotra dalam buku "Marketing Research". Tahap ini bertujuan untuk menentukan jenis data, instrumen, dan teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam riset pasar. Desain penelitian harus mempertimbangkan tujuan dan sasaran riset, serta sumber data yang tersedia dan metode pengumpulan data yang tepat. Ini melibatkan membuat rencana yang detail mengenai bagaimana data akan dikumpulkan, apa yang akan dicari dalam data, dan bagaimana data akan dianalisis untuk memperoleh informasi yang berguna. Desain penelitian juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti waktu dan anggaran yang tersedia. Desain penelitian yang baik memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan relevan, dan memungkinkan untuk mencapai tujuan riset dengan efisien.

d. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah tahap keempat dalam pelaksanaan riset pasar menurut Naresh Malhotra dalam buku "Marketing Research". Tahap ini melibatkan mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan riset yang telah ditentukan dalam tahap sebelumnya. Ada beberapa jenis data yang dapat dikumpulkan, seperti data primer, data sekunder, dan data tersier.

Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk kali pertama untuk menjawab pertanyaan riset, dan dapat diperoleh melalui survei, wawancara, atau tes. Sedangkan, data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan sebelumnya dan dapat diperoleh dari sumber seperti laporan perusahaan atau publikasi riset.

Data tersier adalah data yang dikumpulkan dari buku, jurnal, atau database daring. Pengumpulan data harus dilakukan dengan cara yang sistematis dan teratur, menggunakan instrumen yang telah ditentukan dalam tahap sebelumnya, dan melibatkan pemilihan sampel yang representatif dari populasi yang akan diteliti. Hasil dari tahap ini harus dianalisis dan diolah untuk memperoleh informasi yang relevan dan bermanfaat.

e. Analisis data

Analisis data adalah tahap kelima dalam pelaksanaan riset pasar menurut Naresh Malhotra dalam buku "Marketing Research". Tahap ini bertujuan untuk menganalisis dan mengolah data yang sudah dikumpulkan sebelumnya untuk memperoleh informasi yang relevan dan bermanfaat. Proses ini melibatkan pengelompokan data, menghitung statistik, dan menggunakan teknik analisis yang sesuai untuk mengevaluasi hasil riset dan menarik kesimpulan. Analisis data dapat melibatkan penerapan teknik seperti deskriptif, inferensial, atau multivariat, tergantung pada tujuan dan sasaran riset. Hasil dari analisis data akan membantu menjawab pertanyaan yang diajukan dalam definisi masalah dan membantu dalam menentukan tindakan yang harus diambil berdasarkan hasil riset.

f. Interpretasi dan laporan

Interpretasi dan laporan adalah tahap terakhir dalam pelaksanaan riset pasar menurut Naresh Malhotra dalam buku "Marketing Research". Tahap ini melibatkan menyimpulkan hasil riset dan menyajikan informasi dalam bentuk laporan yang mudah dipahami. Ini memerlukan analisis data yang telah dikumpulkan dan menentukan apa yang bisa diambil dari hasil riset. Laporan harus menyediakan informasi yang relevan dan berguna bagi pembuat keputusan bisnis dan harus memuat hasil dalam format yang mudah dipahami dan bisa diterapkan. Laporan harus memuat informasi yang memadai dan bermanfaat bagi pembuat keputusan dan harus dapat digunakan untuk memecahkan masalah bisnis yang mendasar. Interpretasi dan laporan harus memuat kesimpulan yang jelas dan berguna bagi pembuat keputusan dan harus memberikan rekomendasi yang jelas bagi tindakan selanjutnya.

Setelah semua telah dilakukan secara teliti dan objektif, Berdasarkan Yvonne McGivern (2009) pada bukunya yang berjudul “The Practice of Market Research” menjelaskan bahwa riset pasar memiliki tujuh keluaran atau *outcomes* pada akhirnya. Tujuh *outcomes* tersebut adalah *brand research*, *customer segmentation*, *consumer insight*, *product development*, *competitive analysis*, *campaign effectiveness*, dan *customer satisfaction research*. Semua *outcomes* tersebut harus terpenuhi pada akhir penelitian sehingga riset pasar dapat dinyatakan sah.

2.2.7. Kemasan Kraft

Menurut Dewinda dan Putri (2019), kemasan kraft merupakan jenis pengemasan yang terbuat dari kertas kraft, suatu jenis kertas yang dihasilkan dari serat kayu yang kuat dan memiliki ketahanan terhadap air. Penggunaan umum dari kemasan kraft adalah untuk mengemas produk makanan, minuman, dan barang-barang konsumen lainnya. Beberapa kelebihan yang dimiliki oleh kemasan kraft meliputi:

- a. Ramah Lingkungan: Kemasan kraft dibuat dari bahan alami, yakni serat kayu, sehingga memiliki dampak lingkungan yang lebih positif dibandingkan dengan kemasan plastik atau jenis pengemasan lainnya yang lebih sulit terurai.
- b. Daya Tahan: Kertas kraft memiliki kekuatan yang tinggi dan tahan terhadap air, sehingga mampu melindungi produk di dalamnya dari kerusakan fisik dan kelembaban.
- c. Estetika Menarik: Kemasan kraft memiliki ciri khas dengan serat-serat kayu yang terlihat, memberikan kesan alami dan gaya rustik yang menarik bagi konsumen.
- d. Daur Ulang Dimungkinkan: Kemasan kraft dapat diolah kembali dan digunakan kembali, membantu mengurangi jumlah limbah serta dampak negatif terhadap lingkungan.

Kemasan kraft dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti kantong kraft, kotak kraft, atau wadah kraft lainnya. Banyak bisnis yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan dan ingin memberikan kesan alami pada produk mereka seringkali memilih jenis pengemasan ini.

2.2.8. Nilai Jual Produk

Nilai jual produk adalah harga atau biaya yang diberikan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut (Sari & Irena, 2022). Nilai produk memiliki penting yang signifikan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena berdampak langsung pada kesuksesan bisnis mereka. Beberapa aspek terkait nilai jual produk dapat ditemukan dari hasil penelitian:

- a. Nilai jual produk dapat ditingkatkan melalui inovasi produk. Produk dengan fitur-fitur baru atau unik dapat menarik minat konsumen dan oleh karenanya meningkatkan nilai jual produk.
- b. Komunikasi visual yang efektif juga dapat meningkatkan nilai jual produk. Foto produk yang menarik dan informatif dapat memengaruhi minat konsumen, terutama di era bisnis online.
- c. Kemasan yang menarik dan informatif juga dapat meningkatkan nilai jual produk. Kemasan yang dirancang dengan baik menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi penting tentang produk.
- d. Peningkatan nilai jual produk juga dapat dicapai melalui edukasi dan panduan bagi para pelaku usaha UMKM. Dengan meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya desain kemasan yang tepat dan strategi pemasaran, mereka dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik kemasan produk mereka.

Dalam dunia bisnis, mempertimbangkan nilai jual produk sangat penting untuk bersaing di pasar dan mencapai keuntungan yang optimal. Melalui inovasi produk, komunikasi visual yang efektif, dan kemasan yang menarik, para pelaku usaha UMKM dapat meningkatkan nilai jual produk mereka dan meraih kesuksesan dalam bisnis.