

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Pengembangan UMKM pada suatu daerah dapat menciptakan suatu lapangan kerja baru, meningkatkan aktivitas perdagangan sehingga mampu meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat setempat. Agar pengembangan UMKM dapat berjalan dengan baik, diperlukan suatu analisis dalam proses pengambilan keputusan yang tepat. Selama ini telah banyak penelitian yang berkaitan dengan analisis perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan suatu usaha bisnis.

Anwar (2013) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel Strategi *Positioning* yang terdiri dari Atribut Produk (X_1), Manfaat Produk (X_2), Pemakai Produk (X_3), Pesaing Produk (X_4), Kategori Produk (X_5), dan Harga (X_6) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y) pada *Coffee Toffee* Urip Sumoharjo di Makassar. Populasi penelitian ini adalah konsumen *Coffee Toffee* Urip Sumoharjo di Makassar dengan metode penetapan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi lapangan dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis menggunakan Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan SPSS 15.00 menunjukkan bahwa seluruh variabel Strategi *Positioning* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah variabel Pesaing Produk (X_4).

Penelitian lainnya dilakukan oleh Yomulyo (2009) dengan analisis cluster menyatakan terdapat empat kelompok industri kecil di kota Yogyakarta yaitu: a) tipe strategi *prospector*, dengan karakteristik produk baru yang pertama, pemimpin pasar, dan fleksibilitas; b) strategi *defender* dengan karakteristik efisiensi, pasar yang terfokus, dan produk yang terfokus; c) tipe strategi *analyzer* dengan karakteristik produk yang berkesinambungan, penganalisis *trend* pasar, dan penganalisis pesaing; d) tipe strategi *reactor* dengan karakteristik produk sesuai dengan tekanan lingkungan, kurang baik dalam strategi persaingan, dan

pasar sesuai dengan pesaing. Kesimpulan selanjutnya menggunakan analisis ANOVA didapatkan bahwa setiap kelompok tipe strategi *analyzer* yang terbentuk memiliki perbedaan kesuksesan usaha paling tinggi yang diukur melalui pertumbuhan penjualan dibandingkan tiga kelompok tipe strategi lainnya yaitu: tipe strategi *prospector*, *defender*, dan *reactor*.

Santoso (2010) melakukan penelitian untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut *in-store stimuli* produk makanan ringan di Carrefour Ambarrukmo Plaza Yogyakarta serta untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut *in-store stimuli* produk makanan ringan di Carrefour Ambarrukmo Plaza jika ditinjau dari karakteristik konsumen meliputi: jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian di Carrefour Ambarrukmo Plaza dalam 2 bulan terakhir. Hasil analisis *One Sample Test* dengan *test value* 3 dan *test value* 4 menunjukkan bahwa secara keseluruhan penilaian konsumen terhadap atribut *in-store stimuli* produk makanan ringan di Carrefour Ambarrukmo Plaza Yogyakarta adalah cukup baik. Hasil analisis lainnya adalah secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap *in-store stimuli* produk makanan ringan di Carrefour Ambarrukmo Plaza Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin, usia, dan frekuensi berbelanja di Carrefour Ambarrukmo Plaza Yogyakarta selama 2 bulan terakhir.

Berdasarkan hasil riset pasar coklat praline Kusumawati (2010) yang menggunakan analisis tren, similaritas, dan kontradiksi, diketahui bahwa pasar menyukai cokelat berciri khas daerah. Hal ini ditunjukkan dari hasil kuesioner bahwa 69,35% responden setuju jika cokelat dijadikan oleh-oleh khas Yogyakarta dengan bentuk dan desain kemasan khas Yogyakarta.

Masalah yang dihadapi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten bantul, Provinsi DIY, menurut Sriyana (2010) antara lain: (1) pemasaran, (2) modal dan pendanaan, (3) inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi, (4) pemakaian bahan baku, (5) peralatan produksi, (6) penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja, (7) rencana pengembangan usaha, dan (8) kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal. Berkaitan dengan berbagai masalah yang dihadapi UKM, maka diperlukan strategi untuk mengatasinya. Untuk mengembangkan UKM tentu saja tidak hanya dibebankan pada UKM sendiri namun harus memperoleh dukungan seluruh *stake-holders*. Dukungan termaksud diharapkan datang dari asosiasi pengusaha,

perguruan tinggi, dinas/instansi terkait di lingkungan pemerintah kabupaten/kota dan provinsi. Di samping itu diperlukan kebijakan pemerintah yang mendorong pengembangan UMKM. Pengembangan UMKM di Kabupaten Bantul, Yogyakarta pada dasarnya adalah percepatan transformasi UMKM dari fase formasi menuju fase stabilisasi.

Penelitian saat ini dilakukan di salah satu UMKM DIY kelompok pengolahan makanan keripik tempe sagu yang terletak di Dusun Tulung Srihardono, Desa Pundong, Kabupaten Bantul, Provinsi DIY milik keluarga Bapak Mursalim. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil analisis potensi dan minat pasar terhadap produk keripik tempe sagu sebagai oleh-oleh khas Daerah Istimewa Yogyakarta serta mendapatkan cara yang tepat untuk mengembangkan industri keripik tempe sagu. Penelitian ini dilakukan dengan metode riset pasar. Riset pasar diawali dengan membuat suatu hipotesis, kemudian mengumpulkan data-data sekunder melalui studi pustaka dan data-data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 orang responden serta mengamati langsung ke lapangan pada bulan Desember 2013. Data sekunder dan primer selanjutnya dianalisis. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya dan menentukan cara strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha rumah tangga Anugerah.

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

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No.	Deskripsi	Yomulyo (2009)	Kusumawati (2010)	Santoso (2010)	Sriyana (2010)	Anwar (2013)	Penelitian Saat Ini (2014)
1	Obyek penelitian	Sektor industri kecil yang berada di wilayah Kota Yogyakarta.	Produk coklat <i>praline</i> yang diproduksi oleh CV. X.	Atribut <i>in-store stimuli</i> produk makanan ringan di Carrefour Ambarrukmo Plaza .	Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Bantul.	<i>Coffee Toffee</i> Urip Sumoharjo di Makassar	Usaha keripik tempe sagu milik bapak Mursalim
2	Tujuan penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis pengelompokan tipe strategi industri kecil di wilayah Kota Yogyakarta dan karakteristik masing-masing kelompok. - Menganalisis perbedaan kesuksesan usaha antar kelompok tipe strategi pada industri kecil di wilayah Kota Yogyakarta. 	Mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data hasil riset pasar untuk produk coklat <i>praline</i> yang diarahkan pada bentuk ciri khas budaya khususnya daerah Yogyakarta.	Mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut <i>in-store stimuli</i> produk makanan ringan di Carrefour Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.	Menggali berbagai informasi berkaitan dengan dinamika UKM dalam rangka memeberikan rekomendasi kebijakan pengembangan.	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui pengaruh variabel strategi positioning dalam melakukan pembelian pada <i>Coffee Toffee</i> UripSumoharjo di Makassar. - Mengetahui variable strategi positioning yang mana yang paling berpengaruh. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mendapatkan hasil analisis riset pasar mengenai potensial dan minat pasar terhadap produk keripik tempe sagu. - Mendapatkan cara yang tepat dalam mengembangkan usaha keripik tempe sagu .

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Deskripsi	Yomulyo (2009)	Kusumawati (2010)	Santoso (2010)	Sriyana (2010)	Anwar (2013)	Penelitian Saat Ini (2014)
3	Metode penelitian	- Observasi - Wawancara	- Riset pasar	- Riset pasar	- Survei Lapangan	- Studi Kepustakaan - Studi Lapangan	- Riset pasar
4	Analisis yang digunakan	- Analisis <i>Cluster</i> - Analisis ANOVA	- Analisis tren - Analisis similaritas - Analisis kontradiksi	- Analisis <i>One Sample Test</i> - Analisis <i>One Way ANOVA</i>	- Analisis Deskriptif	- Analisis Regresi Berganda - Pengujian Hipotesis (uji F, uji t, analisis determinasi)	- Analisis tren - Analisis similaritas - Analisis kontradiksi
5	Output	Hasil analisis	Hasil analisis	Hasil analisis	Rekomendasi strategi pengembangan	Hasil uji	- Hasil analisis - Strategi peningkatan daya saing
6	Outcome	Hasil penelitian digunakan untuk menentukan tipe strategi yang tepat	Hasil analisis digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memproduksi coklat <i>praline</i>	Hasil analisis digunakan sebagai bahan pertimbangan Carrefour Ambarrukmo Plaza	Rekomendasi strategi pengembangan digunakan untuk mengembangkan	Hasil uji digunakan untuk menentukan variabel strategi positioning yang paling berpengaruh	Hasil analisis dan strategi peningkatan daya saing digunakan untuk mengembangkan

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Deskripsi	Yomulyo (2009)	Kusumawati (2010)	Santoso (2010)	Sriyana (2010)	Anwar (2013)	Penelitian Saat Ini (2014)
6	Outcome	dalam mengembangkan usaha kecil di wilayah kota Yogyakarta.	Dengan ciri khas budaya daerah Yogyakarta.	dalam menampilkan atribut stimuli makanan ringan.	UKM.	dalam penjualan Coffee Toffee.	usaha keripik tempe sagu milik Bapak Mursalim.

2.2. Dasar Teori

Proses penelitian pembuatan skripsi tentang riset pasar produk keripik tempe sagu ini didasarkan pada keinginan pemilik usaha keripik tempe sagu untuk mengembangkan usaha 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

The American Marketing Association (AMA) atau Asosiasi Pemasaran Arnerika secara formal mendefinisikan riset pemasaran sebagai fungsi yang rnenghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar. Riset pasar menghubungkan ketiganya melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran. Informasi tersebut juga digunakan untuk membuat, memperbaiki dan mengevaluasi tindakan pemasaran, rnemantau kinerja pemasaran, serta memperbaiki pengertian mengenai pemasaran sebagai sebuah proses.

Definisi riset pemasaran menurut Malhotra adalah identifikasi, pengumpulan data, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif. Informasi tersebut digunakan untuk membantu manajernen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah dalam bidang pemasaran (Malhotra, 2005).

Riset pemasaran menggunakan metode ilmiah dalam hal analisis data untuk menguji anggapan atau hipotesis sebeluinnnya. Riset pemasaran dilakukan secara obyektif dan tidak memihak serta berusaha untuk menyediakan informasi akurat yang mencerminkan keadaan kejadian yang sebenarnya. Perencanaan sistematis diperlukan pada seluruh tahap proses riset pemasaran.

Riset pasar meliputi semua tahap dari proses manajemen informasi. Manajemen operasi meliputi spesifikasi informasi yang dibutuhkan, pengumpulan dan analisis informasi, serta interpretasi dan informasi sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.2 Fungsi Riset Pasar

Fungsi riset pasar berkaitan dengan bagaimana pihak manajemen menggunakannya, yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan berkaitan dengan menentukan peluang pasar meliputi *Segmentation*, *Demand estimation* dan *Environmental assessment*.

2. *Problem Solving* (Pemecahan Masalah)

Riset pasar untuk *Problem Solving* lebih fokus kepada membuat keputusan jangka pendek dan keputusan jangka panjang, meliputi *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (promosi).

3. *Control* (Pengendalian)

Control-Oriented Market Research membantu pihak manajemen untuk menemukan titik masalah dan memonitor proses yang sedang berlangsung (Churcill, 2005).

2.2.3. Tujuan Riset Pasar

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

1. Menganalisis pasar

Riset analisis pasar 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 atau produk.

3. Menganalisis efektivitas iklan atau promosi dan perusahaan

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

4. Menyusun strategi

Pengkajian perencanaan strategis melacak pertumbuhan atau kemerosotan 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.

2.2.4. Prosedur Riset Pemasaran

Untuk melakukan sebuah riset atau penelitian, diperlukan prosedur dan sistematika dalam penyajian hasil penelitian tersebut. Secara umum prosedur dan sistematika penyajian hasil penelitian meliputi perumusan masalah,

perumusan hipotesis, menentukan metode riset, menentukan variabel penelitian, menentukan data penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, kesimpulan dan saran, penyajian laporan penelitian.

1. Menentukan topik riset

Langkah awal sebelum melakukan riset adalah menentukan topik riset itu sendiri. Tanpa memiliki topik riset tentu saja tidak ada riset atau riset menjadi kabur dan tidak terfokus ke salah satu hal yang diteliti. Maka menjadi penting menentukan topik riset sebelum melangkah jauh ke depan berkaitan dengan riset tersebut. Contoh topik riset pemasaran antara lain:

- Mengukur loyalitas konsumen terhadap merek
- Perilaku pembelian barang di masa inflasi
- Mengukur persepsi masyarakat terhadap suatu daerah perbelanjaan
- Menilai kegiatan perencanaan pemasaran
- Mengukur kecenderungan konsumen mengeksplorasi produk dan informasi
- Menguji respon konsumen terhadap perbedaan warna brosur
- Mengidentifikasi perilaku pembelian spontan
- Menilai kemampuan manajer dalam menjalankan kegiatan pemasaran.
- Mengukur manfaat iklan televisi
- Persepsi konsumen terhadap rumah makan dan luar negeri.

2. Perumusan masalah

Setelah menentukan topik riset pemasaran yang sekiranya benar-benar dikuasai, langkah berikutnya menguraikan latar belakang mengapa memilih topik riset pemasaran tersebut. Di dalam uraian tersebut dikemukakan mengenai alasan-alasan memilih topik tersebut berikut argumentasi-argumentasi yang dapat menguatkannya. Semakin banyak argumentasi yang dikemukakan akan dapat memberikan kontribusi pada penguatan topik riset pemasaran yang sudah dipilihnya. Kemudian setelah uraian latar belakang permasalahan selesai diuraikan, berikutnya menentukan rumusan masalah penelitian.

3. Perumusan hipotesis

Langkah berikutnya setelah dirumuskan pokok permasalahan dan suatu topik riset pemasaran, adalah perumusan hipotesis riset. Hipotesis ini merupakan jawaban bersifat sementara berdasarkan pokok rumusan masalah yang telah disusun. Sehingga kebenaran dari suatu hipotesis masih harus dilakukan

pengujian-pengujian melalui uji statistik, apakah hipotesis yang diajukan benar atau tidak benar. Banyaknya hipotesis yang diajukan disesuaikan dengan banyak rumusan masalah.

4. Menentukan metode riset

Menentukan metode riset diperlukan untuk membantu memecahkan permasalahan dalam topik. Pada umumnya metode riset menggunakan alat-alat dan uji statistik jika data penelitian berupa angka-angka bilangan, jadi bersifat kuantitatif. Namun di samping alat dan uji statistik, dapat pula dilakukan secara kualitatif, berupa analisis karakteristik data tanpa melalui pengujian kualitas dari sebuah riset bersifat kualitatif sangat bergantung pada keakuratan data hasil observasi pada objek yang diteliti. Semakin akurat dan detail, semakin memberikan kontribusi pada kualitas hasil riset, sebaliknya data yang diperoleh dari hasil observasi kurang atau tidak valid serta tidak didukung oleh argumentasi yang kuat, akan mengakibatkan berkurangnya kualitas sebuah riset kualitatif.

Metode riset bersifat kualitatif, misalnya dengan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Treath*), Analisis Peta. Metode riset bersifat kuantitatif, terutama mempergunakan alat uji statistik, misalnya uji hipotesis, uji khi kuadrat, uji analisis *varians* (Anova), uji koefisien regresi, uji koefisien korelasi baik parsial maupun simultan, dan uji statistik non-parametrik.

5. Menentukan variabel riset

Dalam menentukan variabel riset, disesuaikan dengan topik yang diteliti, karena variabel riset yang diperlukan terkandung pada topik tersebut.

6. Menentukan data riset

Berdasarkan variabel riset di atas berarti kita dapat menentukan data risetnya. Jika variabel berkaitan dengan persepsi masyarakat maka data risetnya juga mengenai persepsi masyarakat. Banyak sedikitnya data riset tergantung pada kebutuhan responden dalam hal ini masyarakat yang menjadi sampel riset. Jika berkaitan dengan penjualan maka data risetnya dapat berupa volume penjualan berdasarkan periode penjualan, volume penjualan berdasarkan daerah penjualan, atau volume penjualan berdasarkan salesnya. Oleh karena itu data riset sangat tergantung pada variabel yang diteliti.

7. Metode pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data riset ada dua metode yaitu metode pengumpulan data kualitatif, dan metode pengumpulan data kuantitatif. (Istijanto, 2005)

- Metode pengumpulan data kualitatif

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif antara lain wawancara, *focus group* dan teknik proyeksi.

a) Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Dalam wawancara, seorang responden diajukan pertanyaan oleh pewawancara untuk mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap, atau keyakinannya terhadap suatu topik pemasaran. Bentuk wawancara yang terkini memungkinkan pewawancara dan orang yang diwawancarai tidak bertemu secara fisik. Pemanfaatan teknologi melalui internet, mampu membuat pewawancara dan partisipan saling berinteraksi di depan monitor komputer atau televisi. Hal ini tentunya akan memberikan efisiensi karena memungkinkan perolehan informasi yang lebih cepat dengan jangkauan lebih luas.

b) *Focus Group* merupakan suatu bentuk pengumpulan data melalui diskusi kelompok dalam pemasaran. Di mana diskusi grup terfokus ini merupakan kelompok kecil yang terdiri dari 8-10 orang yang dipilih untuk mendiskusikan topik tertentu tanpa menggunakan kuesioner yang terstruktur. Orang-orang yang terlibat dalam diskusi grup terfokus diharapkan memiliki pengetahuan atau kecakapan di bidangnya sehingga pandangannya benar-benar mampu memberikan masukan yang mendalam bagi manajer. Seperti halnya wawancara yang mampu memanfaatkan kemajuan teknologi, dalam diskusi grup terfokus ini dimungkinkan bahwa antar anggota tidak bertemu secara langsung dalam diskusi. Bentuk diskusi grup terfokus melalui diskusi interaktif dengan menggunakan Internet sudah mulai biasa diterapkan dalam riset sehingga bisa menghemat biaya yang dikeluarkan untuk transportasi peserta dan biaya-biaya fasilitas.

c) Teknik proyeksi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan mendorong responden mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap atau keyakinannya terhadap suatu topik pemasaran dengan pertanyaan tidak langsung dan tidak terstruktur (Istijanto, 2005). Pengertian tidak langsung disini berarti bahwa partisipan bebas memproyeksikan atau menyamaartikan apa saja yang muncul dalam

pikiran atau perasaannya berkaitan dengan objek atau topik yang disampaikan peneliti.

- Metode pengumpulan data kuantitatif

Pengumpulan data kuantitatif dapat dilakukan dengan beberapa metode yaitu survei, observasi dan eksperimen (Istijanto, 2005).

a) Survei merupakan metode yang digunakan secara luas, khususnya dalam riset pemasaran. Informasi dikumpulkan dengan menanyai orang melalui daftar pertanyaan yang terstruktur. Dengan survei, periset bertujuan memperoleh informasi seperti preferensi, sikap, atau pendapat responden yang diungkapkan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan. Survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi. Survei pada umumnya melibatkan banyak responden, tergantung pada tujuan dan batasan riset.

b) Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat pola perilaku orang, objek atau kejadian-kejadian melalui cara sistematis. Dalam hal ini periset tidak berkomunikasi atau bertanya dengan orang atau objek yang sedang diobservasi sehingga orang yang sedang diobservasi tidak menyadari kalau mereka sedang diteliti. Hal ini dilakukan supaya objek yang diamati tidak mengubah perilakunya selama proses riset berjalan. Observasi dapat dilakukan dengan mengamati beberapa hal antara lain perilaku fisik, perilaku mengonsumsi, perubahan raut muka, objek. Metode observasi menawarkan keunggulan berupa perilaku yang nyata atau aktual dan orang yang diamati sehingga tidak terjadi manipulasi. Keunggulan ini bisa jadi tidak dimiliki oleh metode sebelumnya.

c) Eksperimen merupakan riset yang berusaha memanipulasi satu atau lebih variabel kausal, kemudian mengukur efek dan manipulasi tersebut terhadap satu atau lebih variabel dependen. Eksperimen memungkinkan periset mengisolasi variabel lain di luar variabel kausal sehingga efek tersebut dinilai sebagai hasil perubahan variabel kausal yang digunakan dalam riset. Dengan melihat kondisi pada saat eksperimen dijalankan, eksperimen dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu eksperimen laboratorium dan eksperimen lapangan. Eksperimen laboratorium dijalankan dalam keadaan yang tidak alami karena percobaan tidak

dilakukan di pasar yang sesungguhnya, sedangkan eksperimen lapangan menggunakan kondisi yang riil.

8. Pengolahan data

Pada tahap ini, semua data riset yang telah diperoleh, kemudian dilakukan sortir data yaitu memilih data yang memenuhi persyaratan riset. Hal ini dilakukan karena ada kemungkinan data yang masuk, beberapa di antaranya bisa tidak memenuhi persyaratan riset yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalkan dibutuhkan 100 data, berarti kita harus mencari lebih dari 100 data. Sehingga ketika ada data yang tidak memenuhi persyaratan masih ada data lainnya. Data riset yang diperoleh kemudian dikumpulkan ke dalam tabel tertentu untuk memudahkan pengolahan data. Sedangkan pengolahan data dapat dilakukan dengan sistem manual dan atau sistem komputerisasi. Untuk menyesuaikan perkembangan zaman lebih baik menggunakan sistem komputerisasi dengan beberapa keunggulan, diantaranya lebih cepat, lebih tepat, lebih detail dalam perhitungannya. Pengolahan data dapat menggunakan program komputer SPSS atau program statistik lainnya.

9. Analisis data

Setelah dilakukan pengolahan data baik secara manual maupun komputerisasi, hasilnya merupakan output riset, di mana output tersebut harus dianalisis untuk mendapatkan gambaran hasil yang dicapai sebagai upaya memecahkan permasalahan riset. Dengan analisis data kita mengetahui apakah permasalahan riset dapat terpecahkan sesuai dengan harapan hipotesis riset atau tidak sesuai harapan hipotesis riset.

10. Kesimpulan dan saran

Bagian akhir dan prosedur riset adalah menarik kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan diambil murni dari hasil analisis data setelah dikaji melalui uji statistik dan atau nonstatistik (bersifat kualitatif). Apapun hasil analisis data dapat menjadi sumber pemecahan permasalahan dalam sebuah riset. Dalam riset juga perlu diberikan masukan berupa saran. Saran berisi langkah apa yang sebaiknya dilakukan untuk masa mendatang berdasarkan analisis data.

11. Penyampaian laporan riset

Setelah semua prosedur riset dilalui, dalam arti riset sudah selesai, langkah berikutnya disajikan dalam bentuk laporan riset yang disusun secara sistematis

berdasarkan kaidah penulisan ilmiah, seperti prosedur riset pemasaran di atas. Dalam penyajian laporan riset, perlu juga diberikan argumentasi lainnya agar lebih menarik seperti foto objek yang diteliti, bagan, tabel dan gambar-gambar lainnya yang berkaitan dengan riset (Sunyoto, 2012).

2.2.5. Sumber Data Riset Pasar

Dalam suatu riset yang dilakukan seorang peneliti akan menggunakan data-data yang dikumpulkan sebagai bahan utama proses pengolahan data. Namun data itu sendiri dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Kata primer merupakan lawan kata dari sekunder, dimana artinya asli atau utama atau secara langsung dari sumbernya. Jadi pengertian data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut.

Data primer dibedakan menjadi dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berupa karakteristik, kategori atau ciri khas suatu objek penelitian. Contoh data kualitatif adalah data dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, jenjang pendidikan, daerah asal, jenis pekerjaan. Jika data kualitatif diterapkan pada benda, misalnya data tentang buah berarti dapat dikelompokkan menjadi ukuran besar, sedang, kecil, pada rasa buah menjadi manis dan tidak manis.

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau bilangan baik utuh (diskrit) maupun tidak utuh (kontinu). Data kuantitatif jenis diskrit misalnya data mengenai jumlah konsumen, jumlah televisi, jumlah mobil, jumlah karyawan, jumlah penjual, jumlah baju dan sebagainya. Sedangkan data kuantitatif jenis kontinyu, misalnya ukuran berat badan atau berat dalam perdagangan, ukuran jarak, ukuran tinggi rendah, dan sebagainya.

Tabel 2.2. Perbedaan Data Kualitatif dan Data Kuantitatif

Kriteria	Data Kualitatif	Data Kuantitatif
Sifat	Bervariasi atau tidak terstruktur	Berpola atau terstruktur
Tujuan	Cenderung untuk pemahaman (riset eksplorator)	Cenderung untuk kesimpulan (riset konklusif)
Informasi yang dihasilkan	Mendalam, dimungkinkan untuk disertai alasan yang melandasi	Generalisasi
Alat analisis	Kualitatif (nonstatistik)	Kuantitatif (statistik)

Sumber : Istijanto, 2005

2. Data sekunder

Setelah data primer atau data utama pada riset dilakukan, sebagai sarana pendukungnya adalah data bersifat sekunder atau yang kedua, maksudnya adalah bahwa selain data utama, periset memandang perlu untuk menambah daya dukung atas penelitiannya dengan data-data yang lain yang berkaitan dengan penelitian. Misalnya mengenai identitas para responden, sarana dan prasarana dalam proses produksi, informasi jumlah konsumen dan waktu ke waktu, informasi jumlah karyawan sebuah perusahaan, informasi jumlah produk yang dijual ke pasar, informasi mengenal segmen pasar yang menjadi target, keuntungan perusahaan secara periodik, dan sebagainya. Untuk itu data sekunder menjadi penting sebagai pemberi informasi yang mendukung suatu riset tertentu.

Ada beberapa pengertian data sekunder yang dapat menjadi rujukan untuk digunakan dalam suatu riset yaitu:

- Data sekunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan satu riset tertentu saja.
- Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan yang lain, hal ini mengandung arti bahwa periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk risetnya.

- Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.
- Data sekunder mencakup informasi yang telah dikumpulkan dan hanya mungkin relevan dengan permasalahan yang ada.

Dari beberapa pengertian data sekunder di atas, data sekunder dapat dibagi menjadi data sekunder internal dan data sekunder eksternal.

- Data sekunder internal

Data sekunder internal ini adalah data sekunder yang diperoleh dan dalam objek yang diteliti, misalnya objek riset sebuah perusahaan atau organisasi, berarti data sekunder internal tersedia di dalam perusahaan atau organisasi tersebut contohnya jumlah karyawan, laporan keuangan atau akuntansi, jumlah penjualan produk, catatan gaji atau upah yang diterima para karyawan, bagan struktur perusahaan dan lain-lain.

- Data sekunder eksternal

Sedangkan data sekunder eksternal merupakan data yang tersedia di luar perusahaan atau organisasi, contohnya brosur, *leaflet* perusahaan, buku, majalah, riset orang lain, data di Badan Pusat Statistik, jurnal-jurnal, dan sebagainya. Sebenarnya data sekunder eksternal ini merupakan data yang sudah jadi, artinya telah dilakukan pengolahan data berdasarkan pengumpulan di waktu sebelumnya. Misalkan data di Badan Pusat Statistik, Semua data telah diolah dan ditampilkan ke dalam tabel-tabel berdasarkan kelompok atau karakteristik data, sehingga seorang periset tinggal memilih data yang mana yang diperlukan (Sunyoto, 2012).

2.2.6. Memahami Demografi dan Psikografi

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 adalah karakteristik demografis. Psikografi menjelaskan apa yang dipedulikan oleh pelanggan, bagaimana mereka merasakan, apa yang dinilai oleh pelanggan dan bagaimana mereka hidup.

2.2.7. Fishbone Diagram

Fishbone diagram sering juga disebut dengan istilah Diagram Ishikawa, merupakan salah satu *Seven QC Tools*. Penyebutan diagram ini sebagai

Diagram Ishikawa karena yang mengembangkan model diagram ini adalah Dr. Kaoru Ishikawa pada sekitar Tahun 1960-an. Sedangkan penyebutan diagram ini sebagai *fishbone diagram* karena bentuknya menyerupai kerangka tulang ikan yang bagian-bagiannya meliputi kepala, sirip, dan duri. *Fishbone diagram* merupakan suatu alat visual untuk mengidentifikasi, mengeksplorasi, dan secara grafik menggambarkan secara detail semua penyebab yang berhubungan dengan suatu permasalahan. Konsep dasar dari *fishbone diagram* adalah permasalahan mendasar diletakkan pada bagian kanan dari diagram atau pada bagian kepala dari kerangka tulang ikannya.

Fishbone diagram dapat digunakan untuk menganalisis permasalahan baik pada level individu, tim, maupun organisasi. Terdapat banyak kegunaan atau manfaat dari pemakaian *fishbone diagram* ini dalam analisis masalah. Manfaat penggunaan *fishbone diagram* tersebut antara lain:

1. Memfokuskan individu, tim, atau organisasi pada permasalahan utama.
2. Memudahkan dalam mengilustrasikan gambaran singkat permasalahan tim/organisasi.
3. Menentukan kesepakatan mengenai penyebab suatu masalah.
4. Membangun dukungan anggota tim untuk menghasilkan solusi.
5. Memfokuskan tim pada penyebab masalah.
6. Memudahkan visualisasi hubungan antara penyebab dengan masalah.
7. Memudahkan tim beserta anggota tim untuk melakukan diskusi dan menjadikan diskusi lebih terarah pada masalah dan penyebabnya.

Langkah-langkah dalam penyusunan *fishbone diagram* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Membuat kerangka *fishbone diagram*.

Kerangka *fishbone diagram* meliputi kepala ikan yang diletakkan pada bagian kanan diagram. Kepala ikan ini nantinya akan digunakan untuk menyatakan masalah utama. Bagian kedua merupakan sirip, yang akan digunakan untuk menuliskan kelompok penyebab permasalahan. Bagian ketiga merupakan duri yang akan digunakan untuk menyatakan penyebab masalah.

2. Merumuskan masalah utama.

Masalah merupakan perbedaan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diinginkan. Masalah juga dapat didefinisikan sebagai adanya kesenjangan antara kinerja sekarang dengan kinerja yang ditargetkan. Masalah utama ini

akan ditempatkan pada bagian kanan dari *fishbone diagram* atau ditempatkan pada kepala ikan.

3. Mencari faktor-faktor utama yang berpengaruh pada permasalahan.

Langkah ini dapat dilakukan dengan teknik brainstorming. Penyebab permasalahan dapat dikelompokkan dalam enam kelompok yaitu *materials* (bahan baku), *machines and equipment* (mesin dan peralatan), *manpower* (sumber daya manusia), *methods* (metode), *Mother Nature/environment* (lingkungan), dan *measurement* (pengukuran).

4. Menemukan penyebab untuk masing-masing kelompok penyebab masalah.

Penyebab ini ditempatkan pada duri ikan. Berikut disajikan contoh penyebab masalah rendahnya kualitas lulusan diklat.

a. Kelompok SDM

Misalnya masalah SDM terkait dengan tenaga pengajar. Penyebab dari unsur tenaga pengajar ini adalah rendahnya kompetensi tenaga pengajar. Terdapat beberapa pengajar yang tidak sesuai dengan bidangnya.

b. Kelompok Material

Terkait dengan diklat, penyebab bahan baku yang kurang baik adalah pertama kualitas kurikulum yang kurang baik. Kedua, bahan ajar banyak yang kurang update dengan perkembangan organisasi. Ketiga, tidak ada rencana pembelajaran dalam bentuk program pengajaran dan aatuan acara pembelajaran.

c. Kelompok mesin dan peralatan

Penyebab masalah dari sisi mesin dan peralatan ada tiga yaitu kurang nyamannya ruangan kelas, tidak adanya ruangan untuk praktik, dan banyak komputer dan proyektor yang rusak.

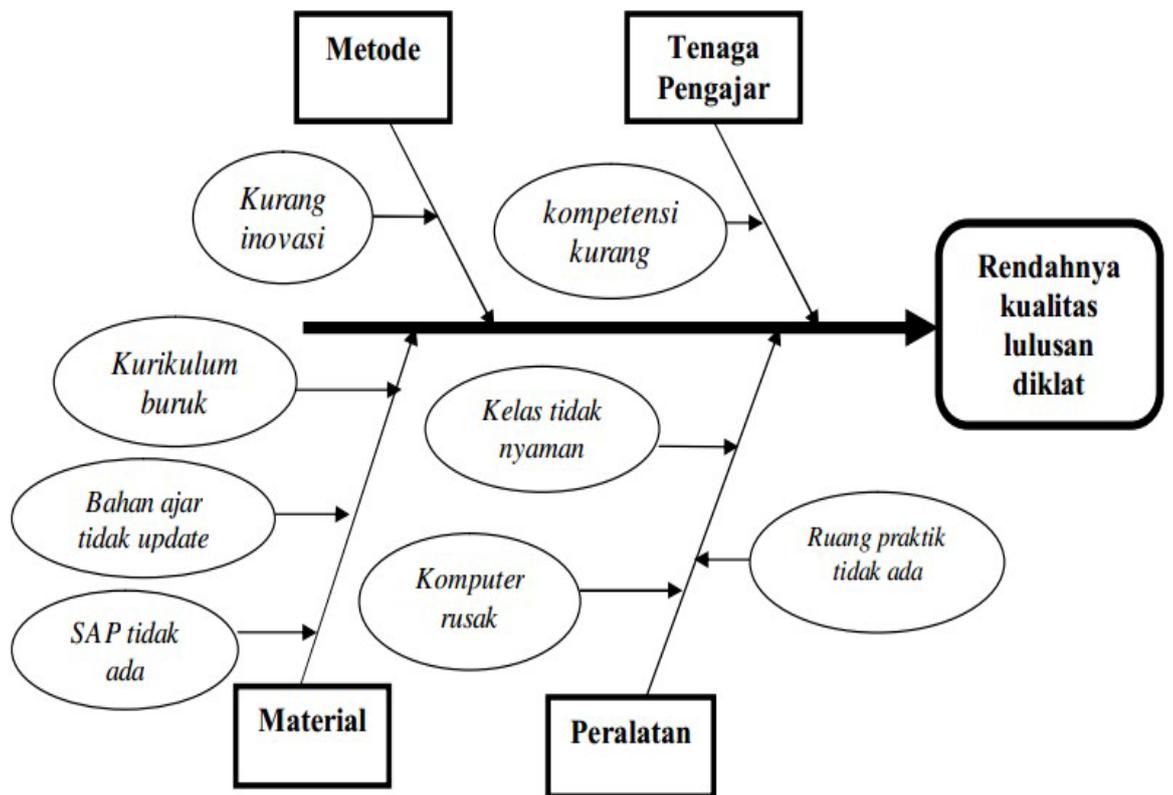
d. Kelompok metode

Penyebab masalah dari sisi metode adalah kurangnya inovasi dalam model pembelajaran.

Penyebab masalah ini dapat dirinci lebih lanjut dengan mencari penyebab dari penyebab masalah tersebut. Pendalaman lebih lanjut dari penyebab masalah ini dapat dilakukan sampai dengan lima level.

5. Menggambarkannya dalam *fishbone diagram*

Contoh *fishbone diagram* berikut terkait dengan permasalahan rendahnya kualitas lulusan diklat seperti yang telah dijelaskan di atas.



Gambar 2.1. Contoh Fishbone Diagram

2.2.8. Lembar Kerja

Lernbar Kerja digunakan sebagai panduan untuk mengarahkan dan mempermudah proses riset. Lembar Kerja-Lernbar Kerja tersebut ditunjukkan pada Garnbar 2.2., Gambar 2.3., Gambar 3.4., Gambar 2.5., Gambar 2.6., Gambar 2.7., Gambar 2.8., dan Gambar 2.9.

LEMBAR KERJA 1

MENJABARKAN TARGET PELANGGAN	
Jenis Kelamin (Laki-laki/Perempuan)	
Rentang Usia (anak-anak, remaja, anak muda, dewasa, orang tua)	
Tipe pekerjaan (eksekutif, pegawai kantor, sales, teknisi, 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 2.2. Lembar Kerja1

LEMBAR KERJA 2

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

Gambar 2.3. Lembar Kerja 2

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	:
<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	:
<input type="checkbox"/> Lainnya	:
<input type="checkbox"/> Lainnya	:
<input type="checkbox"/> Lainnya	:

Gambar 2.4. Lembar Kerja 3

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 (survei, polling, riset lainnya?)				
No.	Pertanyaan Tambahan	Data Primer	Data Sekunder	Metode yang memungkinkan
1				
2				
3				
4				
5				
6				

Gambar 2.5. Lembar Kerja 4

LEMBAR KERJA 5

MEMERIKSA HIPOTESIS	
Hipotesis yang diperiksa adalah :	
No.	Temuan Penting dari Riset Anda
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
Kesimpulan Hipotesis	
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 : 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 : _____ _____ _____
Jika hipotesis Anda masih memiliki elemen yang perlu data pendukung atau tidak terbukti, atau Anda menuliskan kembali hipotesis, Anda perlu mengumpulkan informasi kembali.	

Gambar 2.6. Lembar Kerja 5

LEMBAR KERJA 6

APA YANG TELAH ANDA KETAHUI TENTANG BISNIS ANDA	
1	Apa komentar yang pernah saya dengar dari pelanggan? a. Komentar positif _____ b. Komentar negatif _____
2	Apakah ada konsumen yang meminta suplai produk saya secara konsisten?
3	Apakah ada komplain dari pelanggan yang pernah saya terima? Ya _____ Tidak _____
4	Jika ya, apa yang saya lakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan? _____
5	Apa yang pernah saya dengar di sekeliling kantor dari karyawan atau rekan kerja (dari keluarga, pelanggan, atau teman jika kamu menjalankan usaha pribadi) _____
6	Apakah ada jurnal atau artikel yang pernah saya lihat berkaitan dengan usaha saya? _____
7	Apa yang telah saya pelajari dari organisasi yang telah saya ikuti? Adakah orang dalam organisasi tersebut yang dapat membantu saya? _____
8	Apa yang dapat saya pelajari dari suatu acara spesial, promosi, atau penjualan yang telah saya lakukan? a. Promosi yang sukses _____ b. Promosi yang kurang sukses _____
9	Kapan musim, hari, atau waktu yang paling baik untuk usaha saya, mengapa? _____
10	Apakah ada masalah dari customer atau karyawan yang tidak terungkapkan? Jika ya, bagaimana saya mempelajari hal tersebut dan memperbaiki produk atau servis saya? _____
Sekarang ambil waktu sejenak untuk memikirkan usaha terbaik setelah Anda mengetahui kesuksesan, kegagalan, dan keadaan sekitar dalam usaha Anda	

Gambar 2.7. Lembar Kerja 6

LEMBAR KERJA 7

PERSAINGAN ANDA	
Buat daftar mengenai apapun yang anda ketahui tentang persaingan anda Apa yang saya ketahui tentang persaingan saya	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	

Gambar 2.8. Lembar Kerja 7

LEMBAR KERJA 8

KOMPETITOR ANDA	
Kompetitor: _____	
Buat daftar apa yang Anda ketahui tentang kompetitor ini	
Apa yang saya ketahui tentang kompetitor ini	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	

Gambar 2.9. Lembar Kerja 8