

**ANALISIS MINAT PASAR TERHADAP SAYURAN ORGANIK FARM UP
INDONESIA DI KOTA SERANG PROVINSI BANTEN**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana Teknik Industri



EMMANUEL RICKY RIGEL

15 16 08626

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

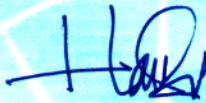
Tugas Akhir berjudul
**"ANALISIS MINAT PASAR TERHADAP SAYURAN ORGANIK FARM UP
INDONESIA DI KOTA SERANG PROVINSI BANTEN"**

Yang disusun oleh:
Emmanuel Ricky Rigel

15 16 08626

Dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 19 Juli 2017

Dosen Pembimbing 1



Theodorus B. Hanandoko, S.T., M.T.

Tim Penguji,
Penguji 1,



Theodorus B. Hanandoko, S.T., M.T.

Penguji 2,



Dr. Parama Kartika D. SP., S.T., M.T.

Penguji 3,



M. Chandra Dewi K., S.T., M.T.

Yogyakarta, 19 Juli 2017

Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
Fakultas Teknologi Industri,
Dekan,



Dr. A. Teguh Siswantoro, M.Sc.

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Emmanuel Ricky Rigel

NPM : 15 16 08626

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul "Analisis Minat Pasar Terhadap Sayuran Organik *Farm Up* Indonesia di Kota Serang Provinsi Banten" merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2016/2017 yang bersifat original dan tidak mengandung *plagiasi* dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 19 Juli 2017

Yang menyatakan,



Emmanuel Ricky Rigel

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan, berkat, dan anugerah-Nya yang senantiasa melimpah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Minat Pasar Terhadap Sayuran Organik Farm Up Indonesia di Kota Serang Provinsi Banten”.

Penulisan penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat kelengkapan untuk menyelesaikan Program Sarjana pada Prodi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penulisan proposal Tugas akhir ini. Ucapan terima kasih diberikan kepada:

1. Bapak Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Bapak V. Ariyono, S.T., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Koordinator Program Studi Teknik Industri S1 UAJY ATMI.
3. Bapak Theodorus. B. Hanandoko, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang selalu mengarahkan, memberi motivasi dan masukkan kepada peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Pemilik usaha “Farm Up Indonesia” Bapak Devalaya A. S. beserta anak buahnya yang telah memberikan data dan keterangan secara totalitas.
5. Keluarga tercinta Papa, Mama, dan Kakak yang selalu memberi dukungan, motivasi, dan doa kepada peneliti sampai Tugas Akhir ini selesai.
6. Teman – teman ATMI, satu bimbingan, satu angkatan, dan satu perjuangan dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
7. Sahabat “Salak Pondoh” yang selalu memberikan motivasi 7x24 jam dalam proses penyelesaian tugas akhir in.

Pada akhirnya penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Semoga Tuhan selalu memberkati dan memberikan rahmat-Nya bagi kita semua.

Yogyakarta, 19 Juli 2017

Emmanuel Ricky Rigel



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
INTISARI	xiv
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Batasan Masalah	4
TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI	5
2.1. Tinjauan Pustaka	5
2.2. Dasar Teori	9
METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Identifikasi Masalah	34
3.2. Studi Pustaka	34
3.3. Studi Lapangan	34
3.4. Menetapkan Target <i>Customer</i>	34
3.5. Menetapkan Hipotesis	34
3.6. Menyusun Pertanyaan Dasar	35
3.7. Pencarian Data Sekunder	35
3.8. Menyusun Pertanyaan Tambahan	35
3.9. Memeriksa Hipotesis	35
3.10. Penjabaran Kompetensi	35
3.11. Penjabaran Kompetisi	36
3.12. Penyusunan Kuesioner	36
3.13. Penyebaran Kuesioner	36
3.14. Analisis Data	36
3.15. Kesimpulan	36

DATA	37
4.1. Data Statistik Penduduk	37
4.2. Data Statistik Pekerjaan	41
4.3. Data Statistik Pengeluaran per Kapita	42
4.4. Data Statistik Produksi Tanaman Sayuran	46
4.5. Spesifikasi dan Harga Produk Sejenis di Kota Serang	52
4.6. Wawancara	53
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	56
5.1. Perancangan Kuesioner	56
5.2. Penyusunan Kuesioner	71
5.3. Penyebaran Kuesioner	71
5.4. Hasil Kuesioner Bagian 1 : Karakteristik Responden	71
5.5. Hasil Kuesioner Bagian 2: Responden yang SUDAH Mengkonsumsi Sayuran Organik	78
5.6. Hasil Kuesioner Bagian 3: Responden yang BELUM Mengkonsumsi Sayuran Organik	87
5.7. Hasil Kuesioner Bagian 4: Minat Responden Terhadap Produk Sayuran Organik Farm Up Indonesia	96
5.8. Analisis Data	110
5.9. Pembuktian Hipotesis	126
5.10. <i>Action Plan</i> Produk Sayuran Organik Farm Up Indonesia	127
KESIMPULAN DAN SARAN	129
6.1. Kesimpulan	129
6.2. Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	134

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.2	Perbedaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	7
Tabel 4.1	Spesifikasi dan Harga Sayuran Organik di Kota Serang	52
Tabel 4.2	Data Hasil Wawancara	53
Tabel 4.3	Data Hasil Wawancara (Lanjutan)	54
Tabel 4.4	Data Hasil Wawancara (Lanjutan)	55
Tabel 5.1	Lembar Kerja 1	56
Tabel 5.2	Lembar Kerja 1 (Lanjutan)	57
Tabel 5.3.	Lembar Kerja 2	58
Tabel 5.4.	Lembar Kerja 2 (Lanjutan)	59
Tabel 5.5.	Lembar Kerja 2 (Lanjutan)	60
Tabel 5.6.	Lembar Kerja 3	61
Tabel 5.7.	Lembar Kerja 4	62
Tabel 5.8	Lembar Kerja 4 (Lanjutan)	63
Tabel 5.9	Lembar Kerja 5	63
Tabel 5.10.	Lembar Kerja 5 (Lanjutan)	64
Tabel 5.11.	Lembar Kerja 6	65
Tabel 5.12.	Lembar Kerja 6 (Lanjutan)	66
Tabel 5.13.	Lembar Kerja 6 (Lanjutan)	67
Tabel 5.14.	Lembar Kerja 7	68
Tabel 5.15.	Lembar Kerja 8	69
Tabel 5.16.	Lembar Kerja 8	69
Tabel 5.17.	Lembar Kerja 8	70
Tabel 5.18.	Lembar Kerja 8	70
Tabel 5.19.	Action Plan untuk Farm Up Indonesia	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Lembar Kerja 1	15
Gambar 2.2.	Lembar Kerja 2	16
Gambar 2.3.	Lembar Kerja 3	17
Gambar 2.4.	Lembar Kerja 4	18
Gambar 2.5.	Lembar Kerja 5	19
Gambar 2.6.	Lembar Kerja 6	20
Gambar 2.7.	Lembar Kerja 7	21
Gambar 2.8.	Lembar Kerja 8	21
Gambar 3.1	Tahapan Metodologi Penelitian	31
Gambar 3.1	Tahapan Metodologi Penelitian (Lanjutan)	32
Gambar 3.1	Tahapan Metodologi Penelitian (Lanjutan)	33
Gambar 4.1	Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk menurut Kabupaten atau Kota di Provinsi Banten Tahun 2015	37
Gambar 4.2	Jumlah Penduduk di Provinsi Banten menurut Jenis Kelamin Tahun 2015	38
Gambar 4.3	Jumlah Penduduk di Provinsi Banten menurut Kelompok Umur Tahun 2015	39
Gambar 4.4	Jumlah Rumahtangga dan Rata-rata Banyaknya Anggota Rumahtangga di Provinsi Banten Tahun 2015	40
Gambar 4.5	Jumlah Penduduk Berumur 15 Tahun Ke Atas yang Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan Utama dan Jenis Kelamin di Provinsi Banten Tahun 2015	41
Gambar 4.6	Rata-rata Pengeluaran dan Persentase Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan (Rupiah) Menurut Kelompok Barang di Provinsi Banten Tahun 2013-2014	42
Gambar 4.7	Persentase Penduduk menurut Golongan Pengeluaran Per Kapita Sebulan di Provinsi Banten Tahun 2015	43
Gambar 4.8	Rata-rata Konsumsi Protein Per Kapita Sehari (gram) menurut Kelompok Makanan dan Golongan Pengeluaran Per Kapita Sebulan (Rupiah) di Provinsi Banten Tahun 2015	44
Gambar 4.9	Rata-rata Konsumsi Protein Per Kapita Sehari (gram) menurut Kelompok Makanan dan Golongan Pengeluaran Per Kapita Sebulan (Rupiah) di Provinsi Banten Tahun 2015 (Lanjutan)	45
Gambar 4.10	Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Tanaman Sayuran dan	

	Buah-buahan Semusim Menurut Jenis Tanaman di Provinsi Banten, 2013-2015	46
Gambar 4.11	Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Bawang Merah di Banten Menurut Kabupaten atau Kota Tahun 2015	47
Gambar 4.12	Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Bayam di Banten Menurut Kabupaten atau Kota Tahun 2015	48
Gambar 4.13	Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Cabe Rawit di Banten Menurut Kabupaten atau Kota Tahun 2015	49
Gambar 4.14	Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Kangkung di Banten Menurut Kabupaten atau Kota Tahun 2015	50
Gambar 4.15	Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Sawi di Banten Menurut Kabupaten atau Kota Tahun 2015	51
Gambar 5.1.	<i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin Responden	72
Gambar 5.2	<i>Pie Chart</i> Rentang Usia Responden	72
Gambar 5.3	<i>Pie Chart</i> Status Responden	73
Gambar 5.4	<i>Pie Chart</i> Jenis Pekerjaan Responden	74
Gambar 5.5	<i>Pie Chart</i> Rentang Pendapatan Per Bulan Responden	74
Gambar 5.6.	<i>Pie Chart</i> Anggaran Responden untuk Membeli Sayuran	75
Gambar 5.7.	<i>Pie Chart</i> Responden untuk Menerapkan Pola Hidup Sehat	76
Gambar 5.8.	<i>Column Chart</i> Responden untuk Menerapkan Pola Hidup Sehat	76
Gambar 5.9.	<i>Pie Chart</i> Perhatian Responden Terhadap Kandungan Gizi Makanan yang Dikonsumsi	77
Gambar 5.10.	<i>Pie Chart</i> Sayuran yang Lebih Sehat dan Aman Menurut Responden	77
Gambar 5.11.	<i>Pie Chart</i> Responden terhadap Konsumsi Sayuran Organik	78
Gambar 5.12.	<i>Pie Chart</i> Frekuensi Konsumsi Sayuran Organik	79
Gambar 5.13.	<i>Column Chart</i> Jenis Sayuran Organik yang Dikonsumsi	80
Gambar 5.14.	<i>Pie Chart</i> Alasan Mengonsumsi Sayuran Organik	81
Gambar 5.15.	<i>Pie Chart</i> Sumber Informasi Responden Mengenai Sayuran Organik	81
Gambar 5.16.	<i>Pie Chart</i> Tempat Responden Membeli Sayuran Organik	82
Gambar 5.17.	<i>Pie Chart</i> Minat pada Sayuran Organik Berdasarkan Kemasan	83
Gambar 5.18.	<i>Pie Chart</i> Kemasan yang Diinginkan untuk Sayuran Organik Farm Up Indonesia	83
Gambar 5.19.	<i>Bar Chart</i> Merek Sayuran Organik yang Dibeli Responden	84

Gambar	5.20. Logo Organik Indonesia dari Kementrian Pertanian Indonesia	85
Gambar	5.21. <i>Pie Chart</i> Alasan Mengkonsumsi Sayuran Organik Merek Lain	86
Gambar	5.22. <i>Pie Chart</i> Informasi Kandungan Gizi dan Manfaat pada Merek Sayuran Organik Lain	86
Gambar	5.23. <i>Pie Chart</i> Pentingnya Informasi Kandungan Gizi dan Manfaat pada Kemasan	87
Gambar	5.24. <i>Pie Chart</i> Frekuensi Konsumsi Sayuran Organik	88
Gambar	5.25. <i>Pie Chart</i> Alasan Mengkonsumsi Sayuran Biasa	88
Gambar	5.26. <i>Pie Chart</i> Frekuensi Konsumsi Sayuran Biasa	89
Gambar	5.27. <i>Column Chart</i> Jenis Sayuran Organik yang Dikonsumsi	90
Gambar	5.28. <i>Pie Chart</i> Tempat Responden Membeli Sayuran	91
Gambar	5.29. <i>Pie Chart</i> Faktor Ketertarikan Berdasarkan Nilai Jual Produk	92
Gambar	5.30. <i>Pie Chart</i> Pengetahuan Responden Terhadap Sayuran Organik	92
Gambar	5.31. <i>Pie Chart</i> Tanggapan Responden Terhadap Bahaya Bahan Kimia yang Terkandung di Sayuran Biasa	93
Gambar	5.32. <i>Pie Chart</i> Minat untuk Mengkonsumsi Sayuran Organik	94
Gambar	5.33. <i>Pie Chart</i> Alasan Responden Belum Mengkonsumsi Sayuran Organik	94
Gambar	5.34. <i>Pie Chart</i> Tempat yang Menurut Responden Mudah Memperoleh Sayuran Organik	95
Gambar	5.35. <i>Pie Chart</i> Minat Responden pada Produk Sayuran Organik FUI98	98
Gambar	5.36. <i>Pie Chart</i> Tanggapan Responden pada Jumlah Jenis Sayuran Organik yang Ditawarkan	97
Gambar	5.37. <i>Pie Chart</i> Tanggapan Responden pada Berat Masing-masing Jenis Sayuran Organik yang Ditawarkan	98
Gambar	5.38. <i>Pie Chart</i> Tanggapan Responden Terhadap Harga Sayuran Organik yang Ditawarkan Farm Up Indonesia	98
Gambar	5.39. <i>Pie Chart</i> Tanggapan pada Kemasan yang Ditawarkan	99
Gambar	5.40. <i>Pie Chart</i> Kemasan yang Baik Menurut Responden	100
Gambar	5.41. <i>Pie Chart</i> Tanggapan Responden Perlunya Mencantumkan Atribut Informasi Produk pada Kemasan Sayuran Organik	100
Gambar	5.42. <i>Pie Chart</i> Media Informasi yang Sering Digunakan Responden	101
Gambar	5.43. <i>Pie Chart</i> Tanggapan Responden Terhadap Harga Sayuran Organik yang Ditawarkan Farm Up Indonesia	102

Gambar	5.44. <i>Column Chart</i> Media Sosial yang Digunakan Responden	102
Gambar	5.45. <i>Pie Chart</i> Responden yang Pernah Berbelanja Menggunakan Media Online	103
Gambar	5.46. <i>Column Chart</i> Jenis Barang yang Dibeli Secara Online	103
Gambar	5.47. <i>Pie Chart</i> Frekuensi Responden dalam Berbelanja Secara Online	104
Gambar	5.48. <i>Column Chart</i> Alasan Responden Berbelanja Secara Online	105
Gambar	5.49. <i>Pie Chart</i> Rasa Khawatir Berbelanja Secara Indonesia	105
Gambar	5.50. <i>Column Chart</i> Bentuk Kekhawatiran Responden Berbelanja Secara Online	106
Gambar	5.51. Diagram Afinitas Kritik dan Saran Responden	107
Gambar	5.52. Diagram Afinitas Harapan Responden	108
Gambar	5.53. Diagram Afinitas Harapan Responden (Lanjutan)	109
Gambar	5.54. <i>Column Chart</i> Minat Responden untuk Mengonsumsi Sayuran Organik Berdasarkan Jenis Kelamin	111
Gambar	5.55. <i>Column Chart</i> Minat Responden untuk Mengonsumsi Sayuran Organik Berdasarkan Rentang Usia	112
Gambar	5.56. <i>Column Chart</i> Media Informasi yang Digunakan Berdasarkan Usia Responden	112
Gambar	5.57. <i>Column Chart</i> Responden yang Menggunakan Media Sosial Berdasarkan Usia	113
Gambar	5.58. <i>Column Chart</i> Pengaruh Usia terhadap Frekuensi Berbelanja Menggunakan Media Online	114
Gambar	5.59. <i>Column Chart</i> Frekuensi Konsumsi Sayuran Organik Berdasarkan Status Responden	114
Gambar	5.60. <i>Column Chart</i> Tempat Membeli Sayuran Organik Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden yang Sudah Mengonsumsi Sayuran Organik	115
Gambar	5.61. <i>Column Chart</i> Alasan Membeli Sayuran Organik Merek Lain Berdasarkan Jenis Kelamin Responden yang Sudah Mengonsumsi Sayuran Organik	116
Gambar	5.62. <i>Column Chart</i> Minat untuk Mengonsumsi Sayuran Organik Berdasarkan Status Responden yang Belum Mengonsumsi Sayuran Organik	117
Gambar	5.63. <i>Column Chart</i> Alasan Belum Mengonsumsi Sayuran Organik Berdasarkan Status Responden	117

Gambar 5.64.	<i>Column Chart</i> Frekuensi Berbelanja Menggunakan Media <i>Online</i> Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	118
Gambar 5.65.	<i>Column Chart</i> Ketertarikan terhadap Produk Paket Sayuran Organik FUI Berdasarkan Jenis Pekerjaan	119
Gambar 5.66.	<i>Column Chart</i> Minat terhadap Produk Paket Sayuran Organik FUI Berdasarkan Responden yang Sudah dan Belum Mengkonsumsi Sayuran Organik	120
Gambar 5.67.	<i>Column Chart</i> Ketertarikan Responden terhadap Paket Sayuran Organik FUI Berdasarkan Status Responden	120
Gambar 5.68.	<i>Column Chart</i> Tanggapan Responden yang Sudah dan Belum Mengkonsumsi Sayuran Organik terhadap Kemasan	121
Gambar 5.69.	<i>Column Chart</i> Tanggapan Responden yang Sudah dan Belum Mengkonsum Sayuran Organik terhadap Perlunya Mencantumkan Atribut Informasi pada Kemasan	122
Gambar 5.70.	<i>Column Chart</i> Hubungan Ketertarikan Responden terhadap Produk Sayuran Organik Berdasarkan Kemasan dengan Alasan Responden Membeli Produk Sayuran Organik Merek Lain	124
Gambar 5.71.	<i>Column Chart</i> Hubungan Antara Pengetahuan Responden yang Belum Mengkonsumsi Sayuran Organik Mengenai Manfaat Baik dari Sayuran Organik Dibandingkan Sayuran Biasa dengan Alasan Responden Belum Mengkonsumsi Sayuran Organik	125

INTISARI

Farm Up Indonesia adalah *start-up business* yang bergerak di bidang pertanian. Saat ini Farm Up Indonesia sedang dalam proses produksi berbagai jenis sayuran organik yang menurutnya sangat berpotensi di Kota Serang dan sekitarnya. Dalam menentukan jenis-jenis sayuran yang akan dipasarkan, Farm Up Indonesia mengamati jenis sayuran tertentu yang dalam pemasarannya masih sangat minim namun memiliki pangsa pasar yang besar dan tentunya jenis sayuran tersebut berkhasiat baik bagi kesehatan seperti, bayam merah, kale (*borecole*), dan selada krop (*lettuce*). Jenis-jenis sayuran organik lain yang diproduksi untuk memenuhi permintaan pasar domestik antara lain bawang merah, bawang putih, cabai, kangkung, bayam hijau, sawi, dan beberapa jenis tanaman palawija. Pada faktanya, Farm Up Indonesia masih mengalami kesulitan dalam menentukan segmentasi pasar dan cara pemasaran yang efektif. Sebagai sebuah *start-up business*, Farm Up Indonesia tentunya akan terus meningkatkan produksinya dan mengembangkan inovasi dari produk yang akan dipasarkan. Farm Up Indonesia membutuhkan adanya riset pasar untuk dapat memetakan target pasar yang sesuai berdasarkan segmentasinya dan cara pemasaran yang efektif.

Riset pasar diawali dengan wawancara dengan pendiri Farm Up Indonesia, identifikasi masalah, studi pustaka, dan survey lapangan. Setelah itu dilanjutkan dengan menetapkan target *customer*, menetapkan hipotesis, membuat pertanyaan dasar, pengumpulan data sekunder, membuat pertanyaan tambahan, memeriksa hipotesis dan membuat data persaingan. Metode analisis dilakukan dengan analisis tren, similiaritas, kontradiksi dan *odd groupings* terhadap data hasil kuesioner.

Potensi pemasaran produk paket sayuran organik Farm Up Indonesia ini cukup besar berdasarkan hasil pengumpulan data sekunder dan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Sebanyak 66% responden tertarik untuk membeli produk paket sayuran organik Farm Up Indonesia. Pada responden yang belum mengonsumsi sayuran organik diperoleh kesimpulan sebanyak 91% responden mengetahui sayuran organik merupakan sayuran yang lebih baik dan menyehatkan bagi kesehatan, serta sebanyak 97% responden menyatakan tertarik untuk mengonsumsi sayuran organik. Menghadirkan sayuran organik langsung ke tangan responden yang belum mengonsumsi sayuran organik adalah cara pemasaran yang tepat dikarenakan sebanyak 68% responden ini belum mengonsumsi sayuran organik dengan alasan tidak bisa memperoleh sayuran organik di dekat rumah atau harus ke supermarket. Berdasarkan segmentasinya, paket sayuran organik Farm Up Indonesia diminati oleh responden dalam penelitian ini. Segmentasi tersebut meliputi jenis pekerjaan, usia, dan status responden.

Kata Kunci : Sayuran organik, lembar kerja, riset pasar, kuesioner