

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebaiknya dilakukan sebelum memulai penelitian. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan memiliki landasan yang kuat dan dapat mengembangkan hasil penelitian sebelumnya sehingga hasil penelitian tidak sama dengan penelitian sebelumnya.

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian sebaiknya perlu meninjau penelitian-penelitian yang telah dilakukan, agar hasil penelitian yang ingin dibuat tidak sama dengan penelitian yang sudah ada atau bisa mengembangkan penelitian yang sebelumnya.

Jurnal yang ditulis Messenger, S., dan kawan-kawan, (2006), dengan judul *"Marrying market research and customer relationship marketing: Are they good bedfellows?"* melakukan penelitian yang berfokus pada hubungan antara riset pasar dengan *customer relationship marketing*. Data yang diperoleh dari *loyalty card* menunjukkan bahwa kemampuan memuaskan kebutuhan konsumen dapat lebih efektif jika memenuhi 5 dimensi berdasarkan model dari Dick dan Basu, yaitu *cognitive, affective, conative, situational, dan social norms*. Menggunakan riset pasar, maka data-data pendukung untuk memenuhi 5 dimensi tersebut dapat kita peroleh, sehingga setiap pemasaran yang kita lakukan tepat pada sasaran.

Penelitian oleh Yonatan (2014) mengangkat tema Riset Pasar Jasa *Pest control* "Populasi". Penelitian dilakukan sebelum pemilik dari "Populasi" akan membuka cabang baru di Daerah Istimewa Yogyakarta. Langkah awal yang dilakukan adalah mengumpulkan data-data sekunder berupa jumlah usaha restoran di DIY serta usaha sejenis yang dapat mendukung riset pasar ini. Setelah mendapatkan data-data sekunder, kemudian menyusun kuesioner dan kuesioner disebar di DIY. Data hasil riset yang diperoleh nantinya akan menghasilkan keputusan apakah "Populasi" akan membuka cabang di DIY.

Penelitian oleh Kartanegara (2013) yang dilakukan di UD Taman Sari Indah yang mengalami penumpukan stok dari beberapa jenis sepeda yang didistribusikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pola minat pasar, jumlah permintaan berdasarkan analisis tren, similiaritas, dan kontradiksi kemudian didapatkan strategi pemasaran yang tepat sehingga mengatasi masalah penumpukan stok. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pemilik toko sepeda yang mengambil barang pada UD Taman Sari Indah. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian oleh Aluysius Gerry (2014) yang berfokus pada persiapan riset pasar dalam upaya membuka usaha baru klappertaart di kota Bekasi. Penelitian dilakukan dengan mengunjungi toko-toko kue yang mempunyai pesanan untuk membuat klappertaart, di mana tidak ada toko khusus yang menjual klappertaart di Bekasi sedangkan permintaan kebutuhan akan klappertaart semakin meningkat jika dilihat dari permintaan setiap toko kue yang dikunjungi. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data-data sekunder dan data-data primer dengan menyebarkan kuesioner dan *sampling* produk. Metode penelitian yang dipakai adalah riset pasar dan hasil dari penelitian ini adalah hasil riset pasar mengenai minat pasar terhadap produk klappertaart sehingga dapat digunakan untuk merintis usaha baru di Bekasi.

2.1.2. Penelitian sekarang

Penelitian sekarang mengambil tema minat pasar terhadap paket sayuran organik Farm Up Indonesia di Kota Serang dan sekitarnya yang mempengaruhi tingkat produksi Farm Up Indonesia. Metode riset pasar digunakan untuk memperkenalkan produk sayuran organik dari Farm Up. Tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan hasil analisis minat pasar dan potensi pasar terhadap produk paket sayuran organik Farm Up untuk meningkatkan produksi dan menentukan cara pemasaran Farm Up Indonesia. Penelitian dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa Lembar Kerja (*Worksheet*) sebagai panduan dalam penyusunan kuesioner dan mengarahkan proses penelitian.

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

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Terdahulu

Deskripsi	Kartanegara(2013)	Aluysius Gerry (2014)	Yonatan (2014)	Penelitian Sekarang
Topik Penelitian	Riset Pasar Merumuskan Strategi di UD Taman Sari Indah	Riset Pasar untuk Memulai Usaha Baru Klappertaart	Analisis Minat Pasar Terhadap Jasa <i>Pest Control</i> "Populasi"	Analisis Minat Pasar Terhadap Sayuran Organik Farm Up Indonesia di Kota Serang Provinsi Banten
Obyek Penelitian	Sepeda	Klappertaart	Jasa <i>Pest control</i> "Populasi"	Paket Sayuran Organik Farm Up Indonesia
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini ialah untuk merumuskan strategi promosi untuk pergerakan pesanan sepeda yang lambat ke pengurangan stok mati	1. Mengidentifikasi kebutuhan pengembangan klappertaart melalui riset pasar 2. Mendapatkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk klappertaart	1. Mengidentifikasi tingkat minat pasar terhadap jasa <i>pest control</i> "Populasi" 2. Memperoleh strategi yang tepat untuk pemasaran jasa <i>pest control</i> "Populasi"	Mendapatkan hasil analisis minat pasar terhadap paket sayuran organik Farm Up Indonesia di Kota Serang dan sekitarnya yang mempengaruhi tingkat produksi Farm Up Indonesia

Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Deskripsi	Kartanegara(2013)	Aluysius Gerry (2014)	Swandaru (2014)	Penelitian Sekarang
Metode Penelitian	Riset pasar	Riset pasar	Riset pasar	Riset Pasar
Output Penelitian	Hasil riset pasar ialah rumusan strategi terhadap produk sepeda untuk kelanjutan usaha UD Taman Sari Indah	Hasil riset pasar mengenai minat pasar terhadap produk klappertaart sehingga dapat digunakan untuk merintis usaha baru di Bekasi.	Hasil riset pasar nantinya akan diolah dan dicocokkan dengan data sekunder yang sudah didapatkan.	Memperoleh hasil minat dan potensi pasar terhadap paket sayuran organik Farm Up Indonesia di Kota Serang dan sekitarnya yang nantinya akan mempengaruhi tingkat produksi dan cara pemasaran paket sayuran organik tersebut.
Outcome Penelitian	Hasil penelitian digunakan produsen untuk mengelola UD Taman Sari Indah agar tidak terjadi kerugian atas kelebihan stok.	Hasil penelitian ini digunakan untuk menetapkan strategi pemasaran dan inovasi produk yang sesuai jika ingin merintis usaha baru	Hasil penelitian akan menghasilkan keputusan apakah “Populasi” akan membuka cabang di Daerah Istimewa Yogyakarta.	Memperoleh hasil keputusan apakah produk paket sayuran organik Farm Up Indonesia diterima dan diminati oleh masyarakat di Kota Serang dan sekitarnya yang kemudian akan berpengaruh pada kapasitas produksi sayuran organik dan mengembangkan inovasi produk yang sesuai.

2.2. Dasar Teori

Dasar teori dalam penelitian ini digunakan untuk membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Dasar teori sebagai acuan dan panduan sehingga peneliti dapat menjalankan penelitian dengan baik.

2.2.1. Pengertian Riset Pasar

Kotler dan Armstrong (1996) menjelaskan bahwa riset pemasaran sebagai fungsi yang menghubungkan pemasar kepada konsumen dan publik melalui informasi. Digunakan untuk menyidik dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran, untuk melahirkan, mempertajam dan menilai tindakan pemasaran, memonitor keragaan pemasaran dan menyempurnakan pengertian mengenai proses pemasaran.

Mengutip dari *American Marketing Association (AMA, 1987)* bahwa “fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat umum dengan pemasar melalui informasi. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah pemasaran. Informasi tersebut juga digunakan untuk merumuskan, menyempurnakan, dan mengevaluasi tindakan-tindakan pemasaran, memantau kinerja pemasaran, dan menyempurnakan pemahaman yang dapat membuat aktivitas pemasaran lebih efektif. Riset pemasaran menentukan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan tersebut, merancang metode untuk pengumpulan informasi, mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data, menganalisis hasil-hasil yang diperoleh, dan mengkomunikasikan hasil temuan dan implikasinya.”

Riset pasar merupakan bagian integral dari pemasaran. Tugasnya adalah untuk menilai kebutuhan informasi dan menyediakan manajemen dengan akurat, informasi yang dapat dipercaya, valid dan saat ini relevan untuk membantu pengambilan keputusan pemasaran (Malhotra, 2013).

Dalam misi menyediakan informasi yang akurat yang mencerminkan keadaan sebenarnya, proses riset pemasaran dilakukan secara objektif dan tidak memihak. Informasi yang akurat dan objektivitas hasil riset akan sangat membantu manajemen dalam membuat keputusan yang dinilai terbaik. Riset pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang sistematis sehingga perencanaan sistematis diperlukan pada seluruh tahap prosesnya.

2.2.2. Tujuan Riset Pasar

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

a. 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.

b. 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.

c. Menganalisis efektivitas iklan atau promosi dan perusahaan

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

d. 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.

2.2.3. Prosedur Riset Pasar

Secara umum prosedur dan sistematika penyajian hasil penelitian meliputi:

a. 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.

b. Perumusan masalah

Setelah menentukan topik riset pasar yang sekiranya benar-benar dikuasai, langkah berikutnya menguraikan latar belakang mengapa memilih topik riset

pasar tersebut. 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 pasar yang sudah dipilihnya. Setelah uraian latar belakang permasalahan selesai diuraikan, berikutnya adalah menentukan rumusan masalah penelitian.

c. Perumusan hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban yang bersifat sementara berdasarkan pokok rumusan masalah yang telah disusun agar kebenaran dari suatu hipotesis masih harus dilakukan pengujian-pengujian melalui uji statistik yang menguji benar atau tidaknya hipotesis yang telah dibuat. Banyaknya hipotesis yang diajukan disesuaikan dengan banyak rumusan masalah.

d. Menentukan metode riset

Metode riset diperlukan untuk membantu memecahkan permasalahan dalam topik. Metode riset menggunakan alat-alat dan uji statistik jika data penelitian berupa angka-angka atau bilangan, jadi bersifat kuantitatif. Metode riset dapat dilakukan juga secara kualitatif, berupa analisis karakteristik data tanpa melalui pengujian data. 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.

e. Menentukan variabel riset

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

f. Menentukan data riset

Berdasarkan variabel riset di atas berarti kita dapat menentukan data risetnya. Variabel yang 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.

g. Metode pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data riset ada dua metode, yaitu:

i. Metode pengumpulan data kualitatif

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

ii. Metode pengumpulan data kuantitatif

Pengumpulan data kuantitatif dapat dilakukan dengan beberapa metode yaitu survei, observasi dan eksperimen.

h. Pengolahan data

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.

i. 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. Analisis data dilakukan untuk mengetahui apakah permasalahan riset dapat terpecahkan sesuai dengan harapan hipotesis riset atau tidak sesuai harapan hipotesis riset.

j. Kesimpulan dan saran

Bagian akhir dari 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).

k. Penyajian 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 (Sunnyoto, 2013).

2.2.4. Sumber Data Riset Pasar

Data riset pasar dibagi menjadi 2 macam, yaitu:

a. Data Primer

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

- i. Kartu survei pelanggan,
- ii. Diskusi kelompok (*Focus Group*),
- iii. Wawancara.

b. Data Sekunder

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

- i. Statistik demografis,
- ii. Data studi ilmiah,
- iii. Data survei media,
- iv. *Polling* publik,
- v. Alamat dan nomor telepon,

Spesifikasi dan harga (Doman, 2002).

2.2.5. Jenis Data pada Riset Pasar

Secara umum data dibagi menjadi dua macam, yaitu:

a. Data Kuantitatif

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

b. Data Kualitatif

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

2.2.6. Memahami Demografi dan Psikografi

Demografi mencakup karakteristik-karakteristik statistik dari populasi, usia, ras, jenis kelamin, agama, tingkat penghasilan, jumlah tahun pendidikan, jenis pekerjaan, *club membership*, kartu kredit yang dimiliki, tipe kendaraan, ukuran tempat tinggal dan besarnya anggota keluarga.

Psikografi menjelaskan apa yang dipedulikan oleh pelanggan, bagaimana mereka merasakan, apa yang dinilai oleh pelanggan dan bagaimana mereka hidup (Doman, 2002).

2.2.7. Lembar Kerja

Lembar Kerja digunakan sebagai panduan untuk mengarahkan dan mempermudah proses riset. Lembar Kerja tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.1 sampai dengan Gambar 2.8.

LEMBAR KERJA 1

Menjabarkan Target Konsumen	
Jenis kelamin	
Rentang usia	
Tipe pekerjaan	
Pekerjaan khusus (jika diperlukan)	
Rentang Pendapatan	
Hobi	
Karakteristik penting lainnya	
Keuntungan atau manfaat yang didapatkan jika pelanggan ini membeli produk/jasa kita	

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 2002)

Gambar 2.1. Lembar Kerja 1

LEMBAR KERJA 2

Hipotesis dan Pertanyaan Dasar		
Bisnis/Produk/Jasa saya adalah :		
Hipotesis yang akan diuji :		
No.	Pertanyaan Dasar Riset	Jawaban
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 2002)

Gambar 2.2. 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.	
Statistik Demografi	:
Data studi ilmiah	:
Data survei media	:
Polling publik	:
Informasi paten dan merek dagang	:
Informasi legal	:
Alamat & nomor telepon	:
Prosedur dan informasi bisnis	:
Spesifikasi dan harga	:
Lainnya	:
Lainnya	:
Lainnya	:

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 2002)

Gambar 2.3. Lembar Kerja 3

LEMBAR KERJA 4

Pertanyaan 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				
7				
8				
9				
10				

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 2002)

Gambar 2.4. Lembar Kerja 4

LEMBAR KERJA 5

Memeriksa Hipotesis	
Hipotesis yang diperiksa adalah :	
No.	Temuan Penting dari Riset Anda
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
Kesimpulan Hipotesis	
1.	Apakah hipotesis masih valid? ☐ YA ☐ TIDAK
2.	Jika YA, apakah masih ada bagian yang akan diteliti kembali? ☐ YA ☐ TIDAK
3.	Jika TIDAK, apakah Anda akan: ☐ YA ☐ TIDAK
	a) Menuliskan kembali hipotesis Anda? ☐ YA ☐ TIDAK
	b) Mencari informasi lagi? ☐ YA ☐ TIDAK
	c) Membatalkan project ini? ☐ YA ☐ 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.	

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 2002)

Gambar 2.5. Lembar Kerja 5

LEMBAR KERJA 6

Apa yang sudah Anda ketahui tentang bisnis Anda?	
Tuliskan apa yang Anda ketahui tentang pelanggan Anda, kebutuhan mereka, keinginan mereka, harapan mereka, dan persepsi mereka tentang bisnis Anda dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut. Merasa bebas untuk menggunakan lembar tambahan kertas.	
1	Apa jenis reaksi yang saya dengar dari calon pelanggan dan/atau penjual? Apa komentar positif dan komentar negatif?
2	Apakah ada yang bertanya tentang konsistensi pasokan atau sudah adakah pihak yang tertarik untuk menjadi konsumen tetap?
3	Apakah ada keluhan atau layanan permintaan yang telah diterima?
4	Apa yang saya dengar di sekitar kantor dari karyawan atau mitra (dari anggota keluarga dan teman-teman jika Anda adalah operasi satu orang)?
5	Artikel apa yang telah saya lihat baru-baru ini di jurnal perdagangan atau publikasi lainnya yang saya pikir akan berarti untuk bisnis saya?
6	Apa yang saya pelajari dari organisasi sejauh ini? Ada orang-orang di organisasi yang dapat membantu saya? Literatur, kelas, atau bantuan lain?
7	Apa yang telah saya pelajari dari acara khusus, promosi, atau penjualan yang saya dapatkan?
8	Pilih musim, sehari dalam seminggu, atau beberapa kali dalam sehari yang terbaik untuk bisnis saya, dan mengapa?
9	Apakah ada masalah pelanggan atau pekerja yang tidak mungkin diekspresikan? Jika demikian, Bagaimana saya bisa belajar lebih banyak tentang mereka dan memperbaiki produk atau jasa saya sebagai hasilnya?
10	Apakah ada masalah pelanggan atau pekerja yang tidak mungkin diekspresikan? Jika demikian, bagaimana saya bisa belajar lebih banyak tentang mereka dan memperbaiki produk atau jasa saya sebagai hasilnya? Sediakan waktu untuk mempertimbangkan cara Anda dapat memanfaatkan kesuksesan, kegagalan dan pengetahuan umum Anda untuk bisnis Anda.

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 2002)

Gambar 2.6. Lembar Kerja 6

LEMBAR KERJA 7

Tingkat Kompetisi	
Apa yang diketahui tentang kompetisi produk Anda?	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 2002)

Gambar 2.7. Lembar Kerja 7

LEMBAR KERJA 8

Kompetitor Anda	
Nama Kompetitor :	
Apa yang saya ketahui tentang kompetitor ini	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 2002)

Gambar 2.8. Lembar Kerja 8

2.2.8. Kuesioner

Kuesioner pada umumnya diperlukan untuk berbagai tujuan, tidak hanya untuk riset pemasaran saja, tetapi banyak kepentingan di dalamnya. Setiap saat seseorang atau sekelompok tim kerja ketika membutuhkan data yang diperlukan sebagai dasar kerjanya, maka ketika itu pula mereka merasa perlu membuat daftar pertanyaan atau kuesioner (Sunyoto, 2012).

Empat hal penting yang perlu dilakukan untuk menyusun kuesioner yang efektif, yaitu:

- a. Tidak terlalu panjang.
- b. Pertanyaan jelas dan tidak bias/ambigu.
- c. Tidak mengandung pertanyaan yang mengarahkan jawaban responden.
- d. Ada bagian umum dan bagian khusus.

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

i. Dua pilihan (*Two-choice*)

Tipe ini digunakan untuk pertanyaan dengan jawaban ya atau tidak.

ii. Pilihan berganda (*Multiple choice*)

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

iii. *Ranking*

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

iv. Terbuka (*Open-ended*)

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

2.2.9. Makna Tanggapan Responden

Dalam menentukan arti jawaban, terdapat empat hal yang utama yaitu:

a. Tren

Tren adalah jawaban yang secara signifikan tinggi atau rendah terhadap pilihan tertentu.

b. Similaritas

Similaritas adalah tren yang sama-sama dialami oleh berbagai kelompok demografis yang berlebihan.

c. Kontradiksi

Hasil riset yang kontradiktif perlu dicari tahu alasannya. Kontradiksi juga bisa menunjukkan adanya cacat pada metode survei.

d. *Odd Groupings*

Odd groupings ditemukan jika pelaku riset mendapatkan hasil yang tidak diharapkan atau tidak dapat dijelaskan (Doman, 2002).

2.2.10. The New Seven Quality Control Tools

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

a. *Affinity Diagram*

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

b. *Interrelationship Diagram*

Interrelationship Diagram adalah alat untuk menganalisis hubungan sebab akibat dari berbagai masalah yang kompleks sehingga kita dapat dengan mudah membedakan persoalan apa yang merupakan pemicu terjadinya masalah dan persoalan apa yang menjadi akibat dari masalah.

c. *Tree Diagram*

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

d. *Matrix Diagram*

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

e. *Matrix Data Analysis*

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

f. *Arrow Diagram*

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

g. PPDC (*Process Decision Program Chart*)

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

2.2.11. Pertanian Organik

Menurut *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM, 2005) pertanian organik didefinisikan sebagai sistem pertanian yang holistik dan terpadu, dengan cara mengoptimalkan kesehatan dan produktivitas agro-ekosistem secara alami, sehingga menghasilkan pangan dan serat yang cukup, berkualitas, dan berkelanjutan. Pertanian organik adalah sistem pertanian yang mendukung dan mempercepat biodiversitas, siklus biologi dan aktivitas biologi tanah. Tujuan pertanian organik sendiri berdasarkan IFOAM antara lain: 1) mendorong dan meningkatkan daur ulang dalam sistem usaha tani dengan mengaktifkan kehidupan jasad renik, flora dan fauna, tanah, tanaman serta hewan; 2) memberikan jaminan yang semakin baik bagi para produsen pertanian (terutama petani) dengan kehidupan yang lebih sesuai dengan hak asasi manusia untuk memenuhi kebutuhan dasar serta memperoleh penghasilan dan kepuasan kerja, termasuk lingkungan kerja yang aman dan sehat, dan 3) memelihara serta meningkatkan kesuburan tanah secara berkelanjutan.

Dalam *Road Map Pengembangan Pertanian Organik 2008-2015* oleh Kementerian Pertanian (2007) menyatakan, bahwa pertanian organik dalam praktiknya dilakukan dengan cara sebagai berikut: 1) menghindari penggunaan benih/bibit hasil rekayasa genetik atau biasa disebut *genetically modified organism* (GMO); 2) menghindari penggunaan pestisida kimia sintetis (pengendalian gulma, hama, dan penyakit dilakukan dengan cara mekanis, biologis, dan rotasi tanaman); 3) menghindari penggunaan zat pengatur tumbuh (*growth regulator*) dan pupuk kimia sintetis (kesuburan dan produktivitas tanah ditingkatkan dan dipelihara dengan menambahkan pupuk kandang dan bantuan mineral alami serta penanaman legum dan rotasi tanaman); 4) menghindari penggunaan hormon tumbuh dan bahan aditif sintetis dalam makanan ternak.

Pertanian organik memiliki keunggulan dari segi keuntungan yang diperoleh dibandingkan pertanian konvensional, hal tersebut dikarenakan pertanian organik

tidak banyak menggunakan biaya untuk pembelian pupuk, pestisida kimia, dan input pertanian lain. Produk organik dijual dengan harga yang lebih tinggi dari produk pertanian konvensional juga merupakan salah satu faktor mengapa pertanian organik memperoleh keuntungan yang lebih unggul (Greer, 2008).

2.2.12. Prinsip-prinsip Pertanian Organik

Prinsip-prinsip pertanian organik berdasarkan IFOAM antara lain:

- a. Prinsip kesehatan, pertanian organik harus melestarikan dan meningkatkan kesehatan tanah, tanaman, hewan, manusia, dan bumi sebagai satu kesatuan tak terpisahkan.
- b. Prinsip ekologi, pertanian organik harus didasarkan pada sistem dan siklus ekologi kehidupan. Bekerja, meniru, dan berusaha memelihara sistem dan siklus ekologi kehidupan.
- c. Prinsip keadilan, pertanian organik harus membangun hubungan yang mampu menjamin keadilan terkait dengan lingkungan dan kesempatan hidup bersama.
- d. Prinsip perlindungan, pertanian organik harus dikelola secara hati-hati dan bertanggung jawab untuk melindungi kesehatan dan kesejahteraan generasi sekarang dan mendatang serta lingkungan hidup.

Prinsip-prinsip di atas merupakan dasar bagi pertumbuhan dan perkembangan pertanian organik (IFOAM, 2005).

2.2.13. Sayuran Organik

Sayuran organik merupakan komoditas sayuran yang banyak diminati untuk dikembangkan saat ini. Kesadaran masyarakat untuk hidup sehat yang tinggi sangat berpengaruh pada perkembangan komoditas ini. Keistimewaan dari sayuran organik adalah mengandung antioksidan 10-50 persen lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran non-organik. Sayuran organik juga mengandung vitamin C dan mineral esensial, seperti kalium, fosfor, magnesium, zat besi, dan krom lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran non-organik (Isdiayanti, 2007).

Sayuran organik merupakan hasil dari pertanian yang bersifat ramah lingkungan dan lebih kepada konsep alam (*back to nature*) dengan cara membudidayakan tanpa menggunakan pupuk, pestisida, dan senyawa kimia lainnya. Produk sayuran organik yang dihasilkan bebas dari residu kimia dan lebih menyehatkan untuk

dikonsumsi. Manfaat yang didapat dengan mengkonsumsi sayuran organik antara lain mengurangi masukan bahan kimia beracun ke dalam tubuh, meningkatkan nutrisi bermanfaat seperti vitamin, mineral, asam lemak esensial, dan antioksidan sehingga dapat menurunkan risiko penyakit kanker, jantung, alergi, dan *hyperactive* pada anak-anak (Isdiyanti, 2007).

2.2.14. Bayam

Bayam (*Amaranthus sp.*) termasuk dalam famili bayam-bayaman (*Amaranthaceae*). Tanaman bayam-bayaman memiliki ciri berdaun tunggal, ujungnya meruncing, lunak, dan lebar. Batangnya lunak dan berwarna hijau keputih-putihan, putih kemerah-merahan, atau hijau. Tanaman bayam ini berbentuk perdu atau semak. Bayam banyak digemari masyarakat Indonesia karena rasanya yang enak dan lunak. Bayam banyak mengandung vitamin A, vitamin C serta sedikit vitamin B dan banyak mengandung garam-garam mineral yang penting seperti kalsium, fosfor, dan besi (Hendro, 2013).

Bayam ada yang dibudidayakan, ada juga yang tidak dibudidayakan. Ada dua jenis bayam yang tidak dibudidayakan, yaitu bayam tanah (*Amaranthus blitum L.*) dan bayam berduri (*Amaranthus spinosus L.*). Bayam yang dapat dibudidayakan antara lain bayam cabut (*Amaranthus tricolor L.*) dan bayam tahun (*Amaranthus hybridus L.*). Bayam cabut atau biasa disebut bayam sekul ada yang berwarna kemerah-merahan (bayam merah) dan ada yang hijau keputih-putihan (bayam putih). Pada bayam tahun atau biasa disebut bayam sekop memiliki ciri-ciri berdaun lebar (Hendro, 2013).

2.2.15. Kangkung

Kangkung (*Ipomoea sp.*) merupakan tanaman sayur komersial yang bersifat menjalar. Kangkung berbatang kecil, bulat panjang, dan berlubang di dalamnya. Kangkung banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena rasanya yang enak dan segar. Selain itu, kangkung banyak mengandung vitamin A, vitamin C, dan mineral zat besi. Zat besi yang terkandung dalam kangkung sangat berguna untuk pertumbuhan badan. Kangkung berfungsi sebagai obat tidur karena dapat menenangkan saraf. Adapun akar kangkung sendiri bermanfaat sebagai obat wasir (*haemorrhoid*).

Jenis kangkung yang biasa kita jumpai untuk kita konsumsi adalah kangkung darat (*Ipomoea reptans* L. Poir) dan kangkung air (*Ipomoea aquatic* Forsk). Kangkung darat memiliki ciri-ciri fisik berdaun panjang, berujung runcing, dan berwarna hijau keputih-putihan sedangkan kangkung air memiliki ciri-ciri fisik berwarna kekuning-kuningan atau ungu (Hendro, 2013).

2.2.16. Sawi

Sawi (*Brassica juncea*) merupakan tanaman semusim. Sawi memiliki ciri-ciri berdaun lonjong, halus, tidak berbulu, berbatang pendek, dan tidak berkrop. Pada umumnya pola pertumbuhan daunnya berserak (roset) hingga sukar membentuk krop. Tanaman ini mempunyai akar tunggang dengan akar samping yang banyak, tetapi dangkal. Tumbuh baik di tempat yang berhawa panas maupun berhawa dingin. Hampir setiap orang mengkonsumsi sawi karena rasanya yang enak dan memiliki kandungan vitamin A, vitamin B, dan sedikit vitamin C. Masyarakat Indonesia pada umumnya mengkonsumsi sawi dengan menyajikan dalam bentuk sayuran masak.

Sawi memiliki 3 jenis, yaitu sawi putih, sawi hijau, dan sawi huma. Sawi putih banyak digemari karena rasanya yang enak. Memiliki ciri-ciri fisik bertulang daun lebar, berwarna hijau keputih-putihan, bertangkai pendek, dan bersayap. Sayap tersebut melengkung ke bawah (Hendro, 2013).

2.2.17. Selada

Tanaman selada (*Lactuca sativa* L.) termasuk dalam famili *Compositae*. Selada merupakan tanaman daun semusim. Selada tumbuh baik di dataran tinggi, pertumbuhan optimal di lahan subur yang banyak mengandung humus, pasir atau lumpur dengan pH tanah 5-6,5. Waktu tanam terbaik adalah pada musim hujan, namun selada juga dapat ditanam pada musim kemarau dengan pengairan atau penyiraman yang cukup.

Menurut jenisnya, selada ada yang dapat membuat krop dan ada yang tidak. Jenis selada yang banyak dibudidayakan adalah selada mentega dan selada (*heading lettuce*) atau selada krop. Selada mentega disebut juga dengan selada bokor atau selada daun yang memiliki bentuk krop bulat tapi lepas. Berbeda dengan sebelumnya, selada krop memiliki bentuk krop bulat dan lonjong dan kropnya padat atau kompak (Syafri dan Julistia, 2010).

2.2.18. Kale

Kale atau *borecole* (*Brassicca oleraceae* var. *Acephala*) adalah jenis sayuran yang mengandung nilai nutrisi tinggi. Sayuran ini cukup populer dan diminati kalangan masyarakat. Kandungan gizi dan rasanya yang enak adalah alasan mengapa kale mempunyai potensi dan nilai komersil yang tinggi. Kale berasal dari golongan *Brassicca*, layaknya kubis dan brokoli. Perbedaannya, daun sejati kale tidak berbentuk kepala.

Kale dibedakan menjadi dua jenis, yaitu kale daun halus dan kale keriting. Kale daun halus umumnya dijadikan sebagai pakan ternak sedangkan yang dimasak adalah kale daun keriting (Pracaya, 2005). Hal lain menunjukkan, kale adalah salah satu jenis sayuran hijau yang mengandung beta-karoten dan vitamin K, berkhasiat untuk mencegah penyakit jantung, stroke, dan *Alzheimer* (Ekal, 2016).

2.2.19. Cabai

Cabai merupakan tanaman perdu dari famili terong-terongan yang memiliki nama ilmiah *capsicum* sp. Tanaman cabai berasal dari daerah tropik dan subtropik Benua Amerika, khususnya Colombia, Peru dan menyebar ke negara-negara benua Amerika, Eropa, dan Asia termasuk Indonesia. Di Indonesia, masyarakat pada umumnya hanya mengenal beberapa jenis cabai, seperti cabai besar, cabai keriting, cabai kecil, dan paprika (Dermawan, 2010).

Ada dua golongan tanaman cabai, yaitu cabai besar (*capsicum annum* L.) dan cabai kecil (*capsicum frutescens* L.). Jenis cabai yang termasuk ke golongan cabai besar adalah cabai merah, paprika, dan cabai bulat. Pada golongan cabai kecil adalah cabai rawit yang masih terbagi lagi menjadi tiga jenis, yaitu cabai kecil, cabai ceplik, dan cabai putih. Cabai mengandung zat capcaisin yang berkhasiat sebagai stimulan dan minyak atheris yang menimbulkan rasa pedas dan panas. Cabai juga mengandung vitamin A, vitamin C, dan beberapa zat mineral. Unsur lain yang terdapat dalam cabai adalah kapsikol yang dimanfaatkan untuk mengurangi pegal-pegal, sakit gigi, sesak nafas, dan gatal-gatal (Hendro, 2013).

2.2.20. Bawang Merah

Bawang merah (*Allium spp.*) merupakan tanaman semusim yang berbentuk rumput, berbatang pendek, dan berakar serabut. Daunnya panjang serta berongga

seperti pipa dan pangkal daunnya dapat berubah fungsi menjadi umbi lapis. Oleh karena itu, bawang merah disebut umbi lapis (Hendro, 2013).

Bawang merah merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan di Indonesia. Komoditas ini merupakan sumber pendapatan dan kesempatan kerja yang memberikan kontribusi cukup tinggi terhadap perkembangan ekonomi wilayah. Di Indonesia, daerah yang merupakan sentra produksi bawang merah adalah Cirebon, Brebes, Tegal, Kuningan, dan Wates (Yogyakarta). Sebagai bahan makanan bawang merah memiliki nilai gizi yang cukup. Tanaman ini mengandung karbohidrat, protein, lemak, serat, vitamin A, B, C serta mineral berupa kalsium, fosfor, dan besi (Nani dan Achmad, 2005). Bawang merah dikenal sebagai obat untuk memudahkan pencernaan, menghilangkan lender dalam kerongkongan, dan dapat mendorong napas panjang (Hendro, 2013).

2.2.21. Bawang Putih

Bawang putih (*Allium sativum*) atau *garlic* telah lama menjadi bagian kehidupan masyarakat di berbagai peradaban dunia. Tanaman bawang putih ini mempunyai kemiripan dengan bawang merah, yaitu batangnya berbentuk cakram. Dari cakram ini muncul tunas daun dan akar serabut. Pada bawang merah, tunas daun mampu menjadi tunas samping maka tunas-tunas tersebut berubah menjadi sebuah umbi suing. Umbi suing ini dibalut oleh kelopak daun sehingga menjadi sebuah umbi besar, bulat, dan berwarna putih (Hendro, 2013).

Secara klinis, bawang putih memiliki khasiat sebagai pengobatan untuk hipertensi, hiperkolesterolemia, diabetes, *rheumatoid arthritis*, demam atau sebagai obat pencegah *atherosclerosis*, dan juga sebagai penghambat tumbuhnya tumor. Beberapa sumber menunjukkan bahwa bawang putih memiliki potensi farmakologis sebagai agen antibakteri, antihipertensi, dan antitrombotik (Majewski, 2014).