

## **Strategi Pengembangan Bisnis UMKM dan Riset Pasar Untuk Meningkatkan Keberlanjutan Usaha**

<sup>1</sup>Agustinus Sulistyow Prawoto, <sup>1</sup>Dini Oktaviyanti M. Si

<sup>1</sup> Institut Teknologi Dan Bisnis Bina Sarana Global

### **Abstrak**

Strategi pengembangan bisnis yang efektif perlu adanya suatu Riset Pemasaran dimana dalam melakukan riset ini membutuhkan suatu proses mengumpulkan, menganalisis, dan menyimpulkan data. Dengan tujuan membantu perusahaan: mengidentifikasi target konsumen, mempelajari competitor, mengenali kekuatan dan kelemahan dari produk, meminimalisir resiko ketidakpastian dalam usaha bisnis. Peran riset pemasaran dalam pengambilan keputusan sangat penting, juga sebagai saluran utama untuk tersebut. Makanan khas lempeng merupakan menyediakan informasi produk makanan yang diproduksi oleh UMKM Bu Neneng, berdomisili Komplek Perumahan Tanjakan Indah, Kelurahan Tanjakan, Kecamatan Rajeg, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Seperti permasalahan yang dialami para UMKM, usaha ini juga mengalami bermacam - macam masalah untuk meningkatkan daya saing pemasaran produknya. Produktifitas makanan khas lempeng sebesar 3 kg/hari belum mencerminkan keberhasilan dari pemasaran, “makanan khas lempeng” dikenal sebagai makanan daerah Wonogiri, Jawa Tengah dan dikembangkan di Tangerang dan Jakarta. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran tentang kebutuhan dengan melakukan suatu kegiatan riset pasar untuk UMKM “makanan khas lempeng”, diharapkan memperoleh adanya peluang pemasaran suatu produk tersebut dan permasalahan diidentifikasi secara rinci dan tepat. Lembar kerja digunakan dalam riset pasar untuk mengidentifikasi apa yang diharapkan oleh customer, dan selanjutnya perlu ditetapkan hipotesis deskriptif dan menjawab beberapa pertanyaan penelitian yang tidak berhipotesis. Pertanyaan – pertanyaan tersebut dibuat dan dimasukkan ke dalam kuesioner online untuk menjangkau adanya minat pasar dan juga sebagai kiat pemasaran yang dibutuhkan UMKM “makanan khas lempeng”. Metode analisa dilakukan melalui analisis tren data primer yang digunakan dari penyebaran kuesioner online. Riset pasar mempergunakan analisis tren diperoleh hasil “makanan khas lempeng” yang diproduksi oleh Bu Neneng saat ini baru diketahui oleh sebagian besar warga perumahan Tanjakan Indah dan sekitarnya. Strategi yang dilakukan untuk peningkatan daya saing UMKM “makanan khas lempeng” yang tepat adalah dengan menitipkan ke warung – warung dan restoran daerah Tangerang untuk dijual, kisaran harga Rp 15.000, dengan menggunakan kemasan kardus berisi sekitar 30 gram / kardus.

**Kata Kunci:** Makanan khas lempeng, riset pasar, UMK

## PENDAHULUAN

Besarnya persentase masalah pemasaran pada UMKM kelompok pengelolaan pangan, menuntut para pengusaha kecil dan menengah untuk semakin lebih kreatif dalam meningkatkan daya saing terhadap kompetitor. Strategi yang harus dilakukan adalah membuat pengembangan suatu produk yang akan dipasarkan bisa melakukan cara pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen sehingga diharapkan konsumen akan membeli produk tersebut. Namun untuk mengetahui besarnya minat pasar terhadap produk dan cara pemasaran yang tepat diperlukan suatu penelitian terhadap pasar tradisional maupun pasar modern.

Malhotra (2005) menyebutkan bahwa riset pasar adalah suatu proses identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen dalam membuat suatu keputusan yang berhubungan dengan identifikasi masalah dan cara penyelesaian dalam bidang pemasaran.

Menurut Taan (2010) kegiatan riset pasar adalah suatu fungsi yang menghubungkan antara: konsumen, pelanggan, dan publik dengan pemasar melalui informasi-informasi yang diperlukan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang, membantu kinerja pemasaran serta memperbaiki pemasaran sebagai suatu proses bisnis. Riset pasar perlu dilakukan sebelum memulai suatu usaha, memperkenalkan produk baru, maupun mempertahankan produk yang sudah ada.

Makanan khas lempeng Bu Neneng yang diproduksi oleh UMKM domisili di Komplek Perumahan Tanjakan Indah, Kelurahan Tanjakan, Kecamatan Rajeg, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Berbeda dari makanan lempeng biasanya yang hanya memanfaatkan banyaknya ketan namun sedikit daging didalamnya dan lama waktu dalam mengukus atau memasak dengan cara mempergunakan sebuah saringan sehingga lempeng akan lebih tahan lama. Biasanya makanan khas lempeng ini disantap sebagai snack atau makanan ringan bahkan bisa juga untuk sarapan pagi. Bu Neneng sendiri sebagai pemilik usaha “Makanan khas Lempeng” telah memiliki konsumen tetap. Beberapa konsumen tetap tersebut ada yang membeli makanan lempeng untuk dikonsumsi sendiri ataupun dipasarkan kembali ke warung-warung di sekitar. Akan tetapi makanan khas lempeng ini biasa dipasarkan dengan dititipkan di warung-warung yang ada di Perumahan.

Doman (1997), menyebutkan bahwa riset pasar perlu dilakukan jika akan memulai usaha baru, memperkenalkan produk, dan untuk mempertahankan produk yang sudah ada. Oleh sebab itu riset pasar berperan penting pada situasi seperti saat ini untuk menilai potensi dan minat pasar terhadap pengembangan produk yang akan dilakukan, dan meningkatkan segi daya saing produk. Untuk bisa mempertahankan usaha yang telah dirintis di tengah tengah persaingan yang ketat, maka dibutuhkan sebuah keunggulan yang lebih kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Produk makanan khas lempeng hanya memiliki satu jenis rasa dan dikemas dengan menarik dibungkus daun pisang dan plastik.

Dari hasil wawancara dengan Bu Neneng selaku pemilik usaha, diperlukan suatu ide pengembangan produk yang meliputi: varian rasa yang berbeda, kemasan yang menarik, serta harga dan penyaluran produk yang tepat guna menghadapi persaingan tersebut.

Kegiatan riset pasar sangat berperan penting pada situasi seperti saat ini untuk menggali potensi dan minat pasar terhadap ide pengembangan produk yang dilakukan, agar dapat mengurangi segala resiko yang mungkin terjadi. Riset pasar pada penelitian ini juga berguna untuk memperoleh peningkatan daya saing yang tepat sehingga usaha yang telah dirintis dapat terus bertahan dan makin berkembang.

## I. Rumusan masalah

Melihat latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana melakukan kegiatan riset pasar terhadap usaha makanan lempeng untuk menggali potensi dan minat pasar terhadap produk makanan lempeng untuk kantor-kantor di Tangerang dan Jakarta.

## II. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh hasil analisa dan interpretasi data riset pasar mengenai potensi dan minat pasar terhadap produk makanan khas lempeng atau snack di kantor atau warung di Tangerang atau Jakarta.
2. Menerapkan dan menyusun suatu strategi untuk meningkatkan daya saing dalam usaha produk makanan khas lempeng.

## III. Batasan masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Dalam obyek penelitian ini difokuskan terhadap usaha rumah tangga makanan khas lempeng milik Bu Neneng yang terletak di Perumahan Tanjakan Indah, Desa Tanjakan, Kelurahan Tanjakan, Kecamatan Rajeg, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten.
2. Lokasi yang menjadi penelitian adalah Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, mengingat usaha rumah tangga Bu Neneng terletak pada wilayah tersebut.
3. Analisis riset pasar difokuskan pada analisis tren untuk menilai tanggapan pasar terhadap produk makanan khas lempeng.

## IV. Metode penelitian

Dalam perencanaan riset pasar dilakukan melalui prosedur penelitian sebagai berikut:

### 1. Identifikasi suatu masalah

Pada tahap awal, mengidentifikasi permasalahan yang muncul ditempuh dengan cara melakukan survei secara langsung di suatu kantor di Jakarta. Survei tersebut dilakukan untuk mengetahui permasalahan bahwa usaha rumah tangga milik keluarga Bu Neneng kurang berkembang karena kalah bersaing dengan kompetitor lainnya. Hasil produksi digunakan untuk memenuhi permintaan dari pihak pelanggan yang selanjutnya akan dipasarkan kembali serta dijual ke warung-warung di sekitar Kabupaten Tangerang. Penelitian dilaksanakan dengan cara melakukan observasi dan interview kepada pemilik usaha rumah tangga Bu Neneng dalam rangka untuk mengembangkan usaha makanan khas lempeng tersebut. Untuk mengembangkan usaha tersebut, perlu peningkatan daya saing terhadap kompetitor lainnya mengingat saat ini mulai banyak adanya usaha sejenis di daerah Tangerang. Hasil observasi dan interview dengan pemilik usaha produk makanan khas lempeng Bu Neneng, mendapatkan gambaran atau suatu rencana untuk menjadikan makanan sebagai makanan khas kantor atau warung-warung. Resiko kerugian terhadap rencana tersebut dapat dikurangi jika pemilik usaha makanan lempeng mengetahui potensi dan minat pasar sebagai makanan khas kantor Tangerang. Kegiatan riset pasar adalah metode yang tepat sekali untuk mengetahui potensi dan minat pasar terhadap produk makanan khas lempeng Bu Neneng. Dengan demikian dapat menentukan suatu strategi peningkatan

daya saing yang tepat, dalam upaya mengembangkan usaha tersebut.

## 2. Studi lapangan

Studi lapangan dilaksanakan di daerah Perumahan Tanjakan Indah Desa Tanjakan Kelurahan Tanjakan, Kecamatan Rajeg, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, dengan melakukan brainstorming dan interview terhadap pemilik usaha rumah tangga Bu Neneng. Studi lapangan ini dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan atau minat dan tanggapan masyarakat terhadap produk makanan khas lempur. Studi lapangan juga dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat persaingan dengan kompetitor sejenis.

## 3. Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan referensi mengenai teori-teori dan metode yang mendukung penelitian. Langkah ini dilakukan dengan cara mencari referensi dari beberapa buku, jurnal, handbook, atau artikel mengenai riset pasar dan pengembangan UMKM, serta teori-teori yang terkait dengan materi penelitian.

Mempergunakan metode pemasaran dengan tujuan menjaga keberlangsungan suatu bisnis dilakukan Yanivie (2013) terhadap UD Taman Sari Indah. Menurut peneliti Yanivie (2013) bahwa, usaha UD Taman Sari Indah mengalami permasalahan penumpukan stock dari beberapa jenis sepeda yang didistribusikan ke toko-toko. Permasalahan bisa saja terjadi karena rendahnya minat permintaan pasar terhadap beberapa jenis sepeda. Penelitian ini dilakukan guna mendapatkan suatu gambaran tentang pola minat permintaan pasar, jumlah permintaan pasar berdasarkan analisis tren, similiaritas, dan kontradiksi. Analisis dari informasi yang diperoleh diarahkan guna mendapatkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan jelas sehingga permasalahan penumpukan stock dari beberapa jenis sepeda dapat teratasi. Penelitian riset pasar dilakukan dengan menyebarkan suatu lembar kuesioner kepada pemilik toko sepeda yang membeli sepeda dari UD Taman Sari Indah.

Penelitian riset pasar yang kedua dilakukan oleh Kusumawati (2010) di CV. X, salah satu perusahaan cokelat yang ada di Yogyakarta, dimana CV. X mendistribusikan produk cokelat yang memiliki ciri khas Yogyakarta. Memulai suatu bisnis baru dengan memperkenalkan produk baru dimana untuk itu riset pasar sangat diperlukan. Tujuan penelitian riset pasar ini untuk mengetahui besarnya potensi pasar dan menganalisis tentang tanggapan yang berasal dari masyarakat terhadap produk cokelat dan dijadikan sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta. Tools kuesioner dan sampling produk digunakan untuk mengumpulkan data primer penelitian dengan responden dari masyarakat dan para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian riset pasar ini adalah analisis tren, similaritas dan kontradiksi.

Sedangkan riset pasar yang dilaksanakan saat ini adalah terhadap salah satu produk makanan khas lempur Bu Neneng yang diproduksi oleh UMKM domisili di Komplek Perumahan Tanjakan Indah, Kelurahan Tanjakan, Kecamatan Rajeg, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Metode pengumpulan data dalam riset pasar yang digunakan untuk penelitian, menggunakan analisis tren.

## V. Riset pemasaran

Langkah - langkah yang digunakan dalam proses riset pemasaran adalah:

### 1. Menentukan topik riset pasar

Riset pasar dimulai dengan cara menentukan topik. Topik riset pasar perlu ditentukan sejak awal agar bisa menjadi focus penelitian. Makanan khas lempur sebagai makanan khas kantor adalah yang menjadi topik riset pasar dalam penelitian ini.

### 2. Merumuskan masalah

Merumuskan masalah adalah menjadi langkah selanjutnya setelah topik riset ditentukan. Tahap perumusan masalah dilakukan dengan cara brainstorming terhadap pemilik usaha makanan khas lempeng. Pada penelitian ini perumusan masalah yang dihasilkan adalah bagaimana melakukan riset pasar bagi usaha makanan khas lempeng untuk menilai sejauh mana potensi dan minat pasar terhadap makanan khas lempeng sebagai makanan khas kantor.

### 3. Melakukan suatu riset desain, prosedur pelaksanaan dan teknik pengumpulan data

Riset desain adalah merupakan suatu proses umpan balik pemasaran dengan membuat rencana kerja, menyediakan data-data pemasaran dalam menelusuri peluang baru di pasaran. Dengan membuat suatu sistem pengumpulan data, agar setiap pertanyaan yang diajukan bisa ditemukan jawabannya, dan juga sebagai alat utama memahami suatu permasalahan pemasaran. Dalam melakukan suatu penelitian riset pasar ini, peneliti harus mempunyai paradigma penelitian yang bias menjelaskan cara pandang dalam memahami permasalahan, dan kriteria dalam pengujian apa yang dibutuhkan untuk menjawab suatu permasalahan dalam riset pasar tersebut.

### 4. Metode penelitian yang digunakan

Sifat penelitian yang digunakan ini adalah penelitian deskriptif. Dimana pengertian penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2012:3) adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih independen tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

- Penelitian riset desain yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan desain penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2014:38) “Penelitian kualitatif suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme sebagai realitas yang beragam, bisa menjadi landasan untuk meneliti obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Metode pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi.”

Kuesioner online form menggunakan skala likert adalah suatu metode pengumpulan data dengan menyebarkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis. Responden yang memberikan jawaban dapat diukur melalui opsi jawaban yang ditentukan dan mengisi ruang kosong. Skala likert adalah skala yang digunakan sebagai kuesioner penelitian kuantitatif dengan jawaban tertutup.

Terdapat 5 (lima) macam pilihan yang digunakan dalam skala Likert, diantaranya:

- SS (sangat setuju), adalah responden yang sangat menyetujui dengan pertanyaan atau pernyataan yang diajukan peneliti.
- S (setuju), artinya suatu tanda bahwa responden yang cenderung memilih afirmatif dengan pernyataan yang diajukan peneliti.
- N (netral), adalah dimana responden tidak bisa memberikan pilihan di antara setuju atau tidak setuju yang diajukan peneliti.
- TS (tidak setuju), yaitu responden yang memilih tidak setuju dengan pernyataan atau pertanyaan yang diajukan peneliti.
- STS (sangat tidak setuju), artinya responden yang memberikan pilihan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang disampaikan peneliti.

Angket disebar ke 15 responden dan sebanyak 11 responden menjawab dengan hasil sebagai berikut:

Yang memberikan jawaban SS (sangat setuju) jumlahnya: 45 responden

Yang memberikan jawaban S (setuju) jumlahnya: 41 responden

Yang memberikan jawaban N (netral) jumlahnya: 17 responden

Yang memberikan jawaban TS (tidak setuju) jumlahnya: 1 responden

Yang memberikan jawaban STS (sangat tidak setuju) jumlahnya: 1 responden.

#### Perhitungan skor seperti berikut:

Dalam menghitung skor penilaian, dilakukan menggunakan rumus  $T \times P_n$ , yaitu jumlah responden dikali

jumlah skor penilaian. Hasil skor penilaian seperti berikut:

- SS (sangat setuju) =  $45 \times 5 = 225$
- S (setuju) =  $41 \times 4 = 205$
- N (netral) =  $17 \times 3 = 51$
- TS (tidak setuju) =  $1 \times 2 = 2$
- STS (sangat tidak setuju) =  $1 \times 1 = 1$

## 5. Melakukan analisis data

Teknik analisis data dipergunakan adalah analisa deskriptif. Langkah – langkah yang dipergunakan dalam analisis data adalah sebagai berikut :

- 5.1. Melakukan analisa secara deskriptif dengan variabel independen dimana riset pasar dan loyalitas produk makanan khas lempeng oleh UMKM Bu Neneng.
- 5.2. Melakukan analisa secara kualitatif dimana peranan riset pasar dan desain produk terhadap pemasaran produk makanan khas lempeng yang dilakukan oleh UMKM Bu Neneng.

## VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi pengembangan bisnis digital dan riset pasar untuk meningkatkan keberlanjutan usaha

Menurut Armstrong dan Kotler (2008:123) suatu kegiatan riset pasar merupakan desain, kumpulan, analisis dan laporan sistematis tentang data yang berhubungan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi sebuah organisasi.

Penelitian riset pasar yang dipergunakan UMKM Bu Neneng dengan cara menyebarkan Kuesioner online form dan skala likert adalah suatu teknik pengumpulan data menggunakan serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis. Responden diminta untuk memberikan jawaban melalui opsi jawaban yang telah ditentukan dan mengisi ruang kosong. Skala Likert adalah salah satu kuesioner penelitian kuantitatif dengan jawaban tertutup.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa riset pasar yang dilakukan oleh UMKM Bu Neneng telah dilaksanakan dengan baik karena unsur – unsur dari riset pasar sudah dilakukan dengan baik dan benar. Karena dengan data riset tersebut perusahaan mendapatkan peluang dan hambatan yang dihadapi dan dapat menentukan pemasaran yang akan ditempuhnya, dengan begitu teori tentang riset pasar bisa relevan dengan kenyataan yang ada.

## VII. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya diperoleh sebagai berikut:

1. Pelaksanaan riset pasar yang dilakukan pada produk makanan khas lempeng yang dilakukan oleh UMKM Bu Neneng, telah dilaksanakan dengan baik. Hal ini terbukti telah dilaksanakannya semua indikator – indikator yang diteliti. Dengan hasil riset tersebut perusahaan dapat mengetahui peluang dan hambatan pemasaran serta bisa menentukan strategi pemasaran yang akan ditempuh. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa teori tentang riset pasar masih relevan dengan kenyataan yang ada.
2. Makanan khas lempeng yang diproduksi oleh UMKM Bu Neneng, adalah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen di pasar yakni membuat rasa yang bisa memuaskan pelanggan.
3. Dari hasil kuisisioner tersebut diperoleh data bahwa minat pasar Sebagian masih menyukai produk makanan lempeng Bu Neneng seperti data terlampir.

Lembar kerja 1, berjudul Menetapkan Pelanggan dipergunakan membantu penyusunan kuesioner agar tetap fokus terhadap tujuan riset pasar.

Menetapkan pelanggan

Identitas	Laki atau Perempuan
Umur	19-37 tahun
Karakteristik lainnya	Menyukai makanan lempeng

Lembar kerja 1, pelanggan harus menyesuaikan terhadap ide pengembangan produk yang akan dibuat.

Dalam penelitian ini pelanggan yang dipilih yaitu jenis kelamin laki-laki atau perempuan berusia 16-40 tahun, sebab makanan lempeng secara umum disukai oleh laki-laki atau perempuan. Namun karakteristik lainnya yang dimiliki pelanggan diperlukan untuk mengetahui terhadap kesukaan makanan lempeng. Lembar kerja ini menghasilkan 10 (sepuluh) butir pertanyaan mengenai identitas responden yang mengisi kuesioner.

### Kuisisioner penelitian

Beberapa pertanyaan seperti berikut:

1. Saya cukup puas ketika membeli makanan lempeng produk Bu Neneng yang memberikan semacam bonus atau diskon tertentu
2. Saya cukup puas terhadap makanan lempeng produk Bu Neneng karena mampu memenuhi harapan saya secara keseluruhan
3. Selma ini saya juga puas dengan makanan lempeng produk Bu Neneng karena bias memenuhi segala kebutuhan saya
4. Saya mempunyai ide untuk memberitahukan kepada orang lain untuk membeli makanan lempeng produk Bu Neneng
5. Saya cukup merasa mempunyai keterkaitan antara perasaan dan emosional saya dengan makanan lempeng produk Bu Neneng
6. Saya cukup puas ketika menggunakan makanan lempeng produk Bu Neneng dimana tidak ada gangguan terhadap rasa
7. Saya cukup puas saat menikmati makanan lempeng produk Bu Neneng, meskipun demikian mungkin saja saya akan berpindah ke merek lain jika diberi kesempatan
8. Saya sungguh-sungguh sangat menyukai makanan lempeng produk Bu Neneng
9. Saya sangat suka dengan pelayanan makanan lempeng produk Bu Neneng dan sudah sesuai dengan yang saya inginkan
10. Saya merasa cukup puas menikmati makanan lempeng produk Bu Neneng dibandingkan makanan dengan merek lain

Jenis dan katagori responden:

1. Identitas
2. Umur
3. Karakteristik lainnya

Langkah selanjutnya adalah menghitung frekuensi (berapa kali jawaban tertentu muncul) dan persentase dari setiap pilihan jawaban. Ini membantu dalam memahami pola jawaban dan melihat tren umum

di antara responden (gambar kerja 2.2). Misalnya, jika **87,81%** responden memilih "setuju" pada suatu pertanyaan, ini menunjukkan kecenderungan mayoritas yang kuat.

**Penentuan skor jawaban kuisioner**

No.	Alternative jawaban	Bobot nilai	Total responden	Total nilai dari responden
1.	SS (sangat setuju)	5	45	225
2.	S (setuju)	4	41	164
3.	N (netral)	3	17	51
4.	TS (tidak setuju)	2	1	2
5.	STS (sangat tidak setuju)	1	1	1

- SS (sangat setuju) =  $45 \times 5 = 225$
- S (setuju) =  $41 \times 4 = 164$
- N (netral) =  $17 \times 3 = 51$
- TS (tidak setuju) =  $1 \times 2 = 2$
- STS (sangat tidak setuju) =  $1 \times 1 = 1$

Setelah mendapatkan penilaian dari para ahli, maka skor yang didapat dihitung menurut rumus. Menurut (Arifin, 2010: 137) sebagai berikut:  $P = \frac{\sum R}{N} \times 100 \%$

Sangat setuju dan setuju adalah  $225+164=398$  ( $\sum$ )  
Total nilai responden adalah  $225+164+51+2+1=443$  (N)

**Nilai prosentase adalah:**  $P = \frac{\sum R}{N} \times 100 \%$   
 $P = \frac{398}{443} \times 100$   
 $P = 87,81\%$

Berarti menunjukkan kecenderungan mayoritas yang kuat.

## VIII. DAFTAR PUSTAKA

1. <https://midtrans.com/id/blog/riset-pemasaran#:~:text=Apa%20itu%20Riset%20Pemasaran?,dari%20yang%20mikro%20hingga%20besar>.
2. Mohammad Mulyadi, "Riset desain Dalam Metodologi Penelitian" 2012 // DOI: [10.17933/jskm.2012.160106](https://doi.org/10.17933/jskm.2012.160106)
3. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M. Si. "Jenis dan Metode Penelitian Kualitatif" Selasa, 1 Juni 2010 . in *Rektor* . 583007 views
4. <https://docs.google.com/forms/d/e/viewform>
5. [journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id](http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id)
6. <https://telkomuniversity.ac.id/variabel-dalam-penelitian-jenis-jenis-cara-menentukannya/#:~:text=Berdasarkan%20tujuan%20penelitian%20dan%20literatur,bebas%2C%20terikat%2C%20atau%20kontrol>.
7. Analisis data kuesioner: Langkah-langkah mengolah dan menafsirkan hasil survei, IPB, 22 Agustus 2024
8. <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20230614141105-561-961743/metode-ilmiah-pengertian-syarat-dan-langkah-langkahnya>.
9. Siti Rani Nurani, "Peranan Riset Pasar Dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan", Volume 2, Nomor 2, Oktober 2015, ISSN : 2355-6099
10. <https://apps.detik.com/detik/>



**Journal of Social Science Management**

Vol. 1 – No. 03/2024, December 2024

e-ISSN: 3046-5214

<https://jurnal.ruangpikirindonesia.org/>11.<http://e-journal.uajy.ac.id/>