



PAPER – OPEN ACCESS

Pengembangan Produk Rompi Safety Lighting dengan Menggunakan Survei Pasar pada Pekerja Otomotif

Author : Saradinda Simbolon, dkk
DOI : 10.32734/ee.v5i2.1621
Electronic ISSN : 2654-704X
Print ISSN : 2654-7031

Volume 5 Issue 2 – 2022 TALENTA Conference Series: Energy & Engineering (EE)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).
Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Pengembangan Produk Rompi *Safety Lighting* dengan Menggunakan Survei Pasar pada Pekerja Otomotif

Saradinda Simbolon, Ruth Monalisa, Rosma Hairani Daulay, M. Fariz Adura, Kevin Cerullo Sitorus

*Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara
Jln. Dr. T. Mansyur No.9 Padang Bulan Medan 20222, Indonesia*

saradindas@gmail.com, ruthmonalisa9@gmail.com, hairanirosma@gmail.com, farizadura17@gmail.com, kevincerullostitorus@gmail.com

Abstrak

Untuk mengetahui minat dan kebutuhan konsumen terhadap Rompi *Safety Lighting*, maka perlu dilakukan survei pasar. Adapun sampel dari survei pasar produk Rompi *Safety Lighting* merupakan pekerja bengkel otomotif di xx. Informasi yang terkumpulkan nantinya akan digunakan sebagai bahan untuk pengambilan keputusan dan evaluasi terkait perbaikan dan penyempurnaan produk serta segmentasi, targetting, dan positioning produk Rompi *Safety Lighting*. Metode survei ialah salah satu instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data dan bahan-bahan yang dibutuhkan dalam melakukan sebuah penelitian terutama dalam hal ini ialah perancangan dan pengembangan produk. Para peneliti akan melakukan pengamatan dengan mengumpulkan data dari narasumber atau informan dalam bentuk instrumen kuesioner. Para peneliti akan memberikan pertanyaan secara terstruktur dan berkaitan dengan jawaban yang kita harapkan dari variabel produk dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami responden agar memberikan hasil yang baik untuk penelitian dalam kuesioner tersebut. Penyebaran kuesioner membutuhkan perhitungan kecukupan data responden, sehingga dalam perancangan dan pengembangan produk Rompi *Safety Lighting* ini jumlah populasi yang digunakan dalam objek penelitian ialah sebanyak 32 orang. Kemudian, dengan menggunakan metode Krajcic Morgan didapatkan jumlah ukuran sampel yang digunakan ialah 30 orang. Kemudian hasil kuesioner tertutup dilakukan rekapitulasi agar dapat melakukan uji validitas dan reliabilitasnya untuk menentukan apakah pengumpulan data yang dilakukan pada kuesioner sudah valid dan reliable sehingga menjadi instrumen penelitian yang baik. Validitas dilakukan untuk menilai apakah instrumen pengukuran yang digunakan sudah tepat atau tidak dan reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana pengukuran tersebut dapat dipercaya. Hasil dari kuesioner ini nantinya berguna sebagai panduan dalam menentukan standar spesifikasi dari produk Rompi *Safety Lighting* yang akan dibuat.

Kata Kunci: Survei Pasar; Kuesioner; *Rompi Safety Lighting*; Segmentasi; *Targetting*; *Positioning*

Abstract

To find out the interests and needs of consumers for the Vest Safety Lighting, it is necessary to conduct a market survey. The sample from the market survey for the Vest Safety Lighting product is an automotive workshop worker at xx. The information collected will later be used as material for decision making and evaluation related to product improvement and refinement as well as segmentation, targeting, and positioning of the Vest Safety Lighting product. The survey method is one of the instruments used to collect data and materials needed in conducting a research, especially in this case is product design and development. Researchers will conduct observations by collecting data from sources or informants in the form of a questionnaire instrument. Researchers will provide structured questions related to the answers we expect from product variables and use language that is easy for respondents to understand in order to provide good results for research in the questionnaire. The distribution of the questionnaire requires the calculation of the adequacy of the respondent's data, so that in the design and development of the Vest Safety Lighting product, the population used in the research object is as many as 32 people. Then, by using the KrajcicMorgan method, the total sample size used was 30 people. Then the results of the closed questionnaire are recapitulated in order to be able to test the validity and reliability to determine whether the data collection carried out on the questionnaire is valid and reliable so that it becomes a good research instrument. Validity is carried out to assess whether the measurement instrument used is appropriate or not and reliability is carried out to assess the extent to which the measurement can be trusted. The results of this questionnaire will later be useful as a guide in determining the standard specifications of the Vest Safety Lighting product to be made.

Keywords: Market Survey; Questionnaire; cSegmentation; Targeting; Positioning; Vest Safety Lighting.

1. Pendahuluan

Pertemuan penelitian survei ini memiliki tujuan agar:

- Dapat melakukan strategi dalam pemasaran
- Dapat menjelaskan total sampel dari populasi yang ditinjau menggunakan teknik sampling
- Dapat menguji validitas dan reliabilitas secara manual serta dengan *software*
- Dapat melakukan pembuatan peta posisi produk

Strategi ialah pembuatan rencana dan pengelolaan dalam pencapaian sebuah tujuan, maka menjadi petunjuk jalan strategi juga sebagai petunjuk dalam pembuatan rencana operasionalnya. Pemasaran itu dapat diartikan sebagai hal yang dilaksanakan dan dilakukan dengan tujuan agar produk yang dipasarkan dapat menjadi perhatian pasar. Strategi dalam pemasaran merupakan cara untuk mengenalkan serta memasarkan produk serta jasa kepada masyarakat luas. Penggunaan strategi dan rencana yang jelas dan matang dapat memberikan peningkatan penjualan. Sedangkan pemasaran didefinisikan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran ialah pola pikir yang sering dimanfaatkan sebagai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari rencana yang dibuat secara spesifik yang bertujuan untuk pasar tertentu, penetapan posisi, gabungan antara pemasaran serta nilai pengeluaran dari pemasaran [1].

Market survey berfungsi sebagai penghubung antara pelanggan, konsumen maupun masyarakat luas dengan pasar. Ketiga subjek tersebut saling berkaitan melalui informasi di sekitar yang memiliki fungsi sebagai pengidentifikasian dan pendeskripsian peluang dan kendala dalam pemasaran. Informasi tersebut juga dapat berfungsi sebagai pembuatan, perbaikan dan pengevaluasian tindakan, alat untuk melihat kinerja pemasaran, dan juga sebagai perbaikan definisi perbaikan sebagai suatu proses. Langkah yang dilakukan sebelum dilakukannya pemasaran yaitu dengan melakukan survei pasar yang bertujuan agar produk yang dirancang dapat sesuai dengan yang dibutuhkan ataupun diinginkan masyarakat.

Pasar ialah tempat dimana bertemunya produsen dan konsumen. Pasar memiliki keunikan tersendiri, upaya yang dapat dilaksanakan produsen saat memahami keunikan tersebut ialah dengan melakukan survei pasar atau yang disebut juga sebagai market survey. Survei pasar sendiri memiliki manfaat sebagai alat untuk mengetahui pendapat pasar mengenai suatu jasa dan produk. Sebelum diluncurkan produk atau jasa, penting untuk mengetahui informasi ini karena informasi ini sangat berkontribusi besar dalam membantu penyusunan rencana pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan jasa dan produk [2].

Ada beberapa cara untuk mencapai tingkat optimalnya fungsi dan juga memberikan manfaat sebesar-besarnya ialah sebagai berikut.

- Melakukan Survei Pasar, cara melakukan survei pasar yaitu dengan kuesioner maupun dilakukan dengan cara wawancara dengan konsumen tentang produk yang ditawarkan.
- Mengamati Perkembangan Pasar, selain survei pasar, hal yang harus dipertimbangkan yaitu perkembangan pasar, karena perkembangan pasar terus berubah seiring berjalannya waktu sehingga produsen dapat berinovasi sesuai perubahan yang ada.
- Memperhatikan Persaingan Pasar, tingkat persaingan pasar dapat dijadikan bahan untuk penyusunan strategi agar lebih unggul dari pesaing.
- Melakukan Uji Coba pada Pasar, uji coba pasar sebaiknya dilakukan jauh sebelum produk maupun jasa diluncurkan guna mengetahui keinginan pasar. Hal tersebut dapat direalisasikan dengan memberikan sampel kepada konsumen [3].

Hal fundamental yang ada di pemasaran dapat dijabarkan menjadi tiga hal berdasarkan Freddy Rangkuti yakni seperti penjelasan berikut.

- Segmentasi pasar, ialah pengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik, kebutuhan maupun sifat ataupun hal lainnya yang memiliki perbedaan atau dapat juga didefinisikan sebagai langkah awal dalam proses pengidentifikasian serta penganalisisan konsumen di pasar.
- *Targeting*, yaitu dapat dikatakan sebagai kegiatan memfokuskan hanya pada satu maupun beberapa pasar yang akan dijadikan target. *Targeting* juga identik dengan sasaran atau dapat dikatakan sebagai target tertentu yang dituju.
- *Positioning*, bertujuan untuk memberikan citra dan menyebarkan secara luas kepada masyarakat mengenai nama produk tersebut yang memiliki keistimewaan yang tidak dipunyai oleh produk lain. Hal ini menjadi kunci utama untuk mendapatkan pengakuan dari pasar bahwa produk yang dipasarkan jauh lebih unggul dari produk sebelumnya yang serupa [4].

Data yang diambil dilakukan berdasarkan cara yang valid seperti menggunakan studi literatur, pengecekan dan tentunya langsung menuju lokasi yang ingin dituju atau diamati, melakukan wawancara kemudian penyebaran kuesioner. Manfaat dari studi literatur yaitu memperoleh tempat penelitian yakni desa Baho, selanjutnya dilakukan diamati langsung atau sering dikatakan sebagai survei pasar guna memperoleh informasi langsung dari respondennya.

Salah satu cara pengumpulan data yaitu kuesioner yang merupakan cara mengumpulkan data yang cenderung mudah dilakukan untuk memperoleh responden dalam angka yang banyak. Kuesioner harus dirancang sedemikian rupa sesuai informasi yang ingin diperoleh agar sasaran informasi yang didapatkan tepat [4].

Kuesioner yang digunakan terbagi menjadi dua yang terdiri dari kuesioner terbuka serta tertutup. Hal yang dilakukan selanjutnya yaitu dibagikan kuesionernya yang sudah dirancang sedemikian rupa sesuai data yang ingin diperoleh. Kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang dibuat.[5].

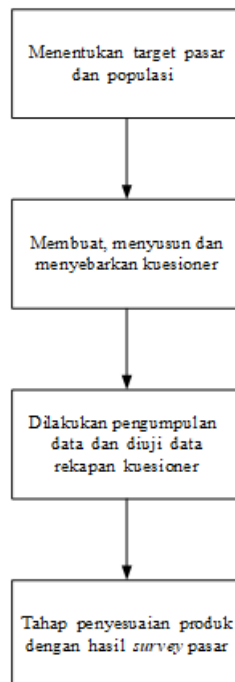
Populasi merupakan kumpulan objek maupun subjek yang digeneralisasi yang memiliki karakter khusus. Berdasarkan Sugiyono (2013), yang merupakan bagian dalam populasi dapat dikatakan sebagai sampel. Alasan dilakukan pengambilan sampel karena keterbatasan penelitian [6].

Teknik untuk mengambil sampel dapat didefinisikan sebagai teknik sampling. Pada umumnya pengelompokan teknik sampling terdiri atas *non probability sampling* dan *probability sampling*. Yang terikat dalam *probability sampling* yaitu, *proportionate stratified random*, *area random* dan *simple random disproportionate stratified random*. *Nonprobability sampling* terdiri atas sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, *purposive sampling*, *system jenuh*, dan *snowball sampling* [7].

Pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *cluster random sampling* yang merupakan bagian dari *probability sampling*. Teknik ini digunakan pada kondisi apabila populasi terdiri atas beberapa kelompok dan bukan individu. Apabila objek yang dijadikan bahan penelitian terlalu luas, maka dapat digunakan teknik sampling daerah. Penentuan jenis atau lokasi penduduk yang ingin diteliti dapat disempitkan pengambilan sampelnya berdasarkan daerah yang telah ditetapkan sebelumnya [8].

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode survei digunakan dikarenakan merupakan metode sesuai untuk pengumpulan data melalui media kuesioner. Penggunaan metode survei cocok digunakan untuk mengumpulkan opini yang banyak dari jumlah subjek yang besar dengan waktu penelitian di tempat. Proses kegiatan untuk melakukan survei pasar produk penggunaan survei pasar pada produk rompi *Safety Lighting* terlihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Pada tahapan yang dilakukan dalam mengerjakan analisis ini agar dilakukan menggunakan lancar serta mendapatkan tujuan yang sesuai. Beberapa penjelasan mengenai tahapan di atas ialah sebagai berikut:

- Menentukan target pasar dan populasi, 3 elemen pada strategi pemasaran yakni: *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.
- Membuat dan menyebarkan angket, kuesioner yang disebarakan terdiri dari kuesioner yang sifatnya terbuka dan juga yang tertutup berdasarkan skala Likert.

- Dilakukan pengumpulan data dan diuji data rekapan kuesioner, data yang dikumpul kemudian diuji dengan pengujian validitas yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Definisi dari uji validitas sendiri yaitu ukuran yang menampilkan tingkat valid suatu faktor/instrumen, sedangkan uji reliabilitas merupakan pengujian apakah suatu instrumen layak dipercaya untuk dipergunakan.
- Tahap penyesuaian produk dengan hasil survei pasar, apabila hasil kuesioner sesuai maka disebut *wish* dan apabila tidak sesuai maka disebut *demand*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Market Share (Data Peluang Pasar)

Produk Rompi *Safety Lighting* akan menargetkan para pekerja industri otomotif baik berskala besar maupun skala kecil. Beberapa segmentasi pasar produk rompi *Safety Lighting* ialah sebagai berikut:

3.1.1. Segmentasi

Produk Rompi *Safety Lighting* akan menargetkan para pekerja industri otomotif baik berskala besar maupun skala kecil. Beberapa segmentasi pasar produk rompi *Safety Lighting* ialah sebagai berikut:

- Segmentasi berdasarkan geografis, kegiatan promosi pasar akan ditujukan ke seluruh wilayah Kota Medan dan sekitarnya.
- Segmentasi berdasarkan demografis, umur 17-35 tahun dan jenis kelamin laki-laki.
- Segmentasi berdasarkan demografis, Rompi *Safety Lighting* akan menargetkan kelompok menengah dan bawah.

3.1.2. Targetting

Target pasar pada Rompi *Safety Lighting* ini terdiri dari 2 kelompok, yaitu:

- Kelompok usia 17-35 tahun.
- Kelompok pekerja industri otomotif skala besar maupun kecil.
- Kelompok dengan kelas sosial menengah kebawah.

3.1.3. Positioning

Positioning ialah cara untuk mendapatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga ada kesan yang baik dari konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Positioning pada Rompi *Safety Lighting* yaitu:

1. Identifikasi target

Target produk Rompi *Safety Lighting* dilaksanakan pada pasien dan dokter pada klinik dimana usia yang ditargetkan berkisar dari 16 tahun serta merupakan golongan kelas menengah.

2. Merumuskan point of differentiation

Nilai unggul Rompi *Safety Lighting* rancangan kelompok V kelas D ialah rompi ini dilengkapi oleh bantalan punggung/lumbar pad dan lampu LED.

3. Melakukan strategi dalam menjalankan positioning

Strategi positioning dilakukan dengan cara product, price, promotion, dan place.

- Strategi product, yang dilakukan oleh kelompok V kelas D ialah dengan menambah fungsi tambahan yang lebih berguna untuk pekerja otomotif pada Rompi *Safety Lighting*.
- Strategi price, memberikan harga yang bersahabat.
- Strategi promotion, memanfaatkan e-commerce dan social media.
- Strategi place, menyalurkan produk kepada konsumen yang terdiri dari 3 cara seperti dari penjualan tempat ke tempat, penjualan melalui toko fisik, dan juga toko online.

3.2. Rekapitulasi Kuesioner Terbuka

Kuesioner terbuka dibagikan untuk 30 responden berdasarkan kegiatan brainstorming. Tabel 1 rekapitulasi data modus atribut kuesioner pada produk Rompi *Safety Lighting* menampilkan Berdasarkan data yang didapat dari responden

3.3. Rekapitulasi Kuesioner Tertutup

Kuesioner tertutup merupakan tahap selanjutnya setelah penyebaran kuesioner terbuka. Pada kuesioner tertutup tersebut juga dicantumkan 3 produk pesaing yang sejenis yaitu Pesaing 1, Pesaing 2, dan Pesaing 3. Selanjutnya, responden diminta untuk menilai pada semua atribut berdasarkan skalacLikert. Adapun tingkat penilaiannya terdiri dari 1 sampai 5 yaitu:

- TB = 1 : menunjukkan performansi tersebut sangat buruk
 KB = 2 : menunjukkan performansi tersebut buruk
 CB = 3 : menunjukkan performansi tersebut cukup baik
 B = 4 : menunjukkan performansi tersebut baik
 SB = 5 : menunjukkan performansi tersebut sangat baik

Tabel 2 menampilkan atribut-atribut yang pada kuesioner tertutup.

Tabel 1. Rekapitulasi Atribut Kuesioner Rompi *Safety Lighting*

No.	Atribut	Modus	Jumlah
1	Bahan/Material Rompi	Kain Taslan	13
2	Warna	Merah Maroon	17
3	Busa Material	Busa <i>Mold</i>	12
4	Ketebalan Bantalan Punggung	6 cm	14
5	Ukuran Rompi	60x56 cm	13
6	Desain Rompi	Polos	15
7	Harapan Rompi	Tidak panas	15
8	Jenis Lampu	<i>Led</i>	20
9	Warna Lampu	Putih	18
10	Jumlah Kantong	3	15

Tabel 2. Atribut Pertanyaan Kuesioner Tertutup

cNo. c	Atribut		
	cPrimerc	cSekunderc	cTersierc
1.	Desain	Warna Produk	Merah Maroon
		Motif Produk	Polos
		Ukuran Produk	60 cm x 56 cm
2.	cBahanc	Material Bantalan Punggung	Busa <i>double mess</i> dan busa <i>mold</i>
		Ketebalan Bantalan Punggung	6 cm
		Kualitas Bahan	Ringan dan tidak panas
3.	Fungsi Tambahan	Jenis Lampu	<i>LED</i>
		Warna Lampu	Putih
		Jumlah Kantong	3

Setelah diperoleh data dari angket tertutup, maka perlu dilakukan perankingan terhadap ketiga produk Smart Sauna Portable tersebut. Hasil Rekapitulasi penilaian peringkat pada ketiga produk Rompi *Safety Lighting* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah *Ranking* pada Masing-masing Produk

cProdukc	cRankc				cJumlahc
	c1c	c2c	ccc3c	c4c	
cKelompok II	13	6	6	5	30
cPesaing I	3	11	7	9	30
cPesaing II	6	6	8	10	30
cPesaing cIII	8	6	9	7	30

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwasanya peringkat 1 diberikan terbanyak terhadap produk Rompi *Safety Lighting* Kelompok V dengan 13 responden, peringkat 2 diberikan terbanyak terhadap produk Rompi *Safety Lighting* pesaing 2 dengan 11 responden, peringkat 3 diberikan terbanyak terhadap produk Rompi *Safety Lighting* pesaing 3 dengan 9 responden dan peringkat 3 diberikan terbanyak terhadap produk Rompi *Safety Lighting* pesaing 3 dengan responden 10 responden.

3.4. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan mengukur apakah suatu faktor yang berpengaruh sudah bersifat valid. Adapun yang menjadi dasar kevalidan yaitu nilai korelasi skor setiap pertanyaan dengan jumlah skor diatas $>0,05$.

Dalam pengujian validitas ini digunakan korelasi *Product Moment*. Adapun langkah-langkah pengujian ialah sebagai berikut:

- H_0 : Kuesioner valid dan bisa dijadikan alat untuk mengumpulkan data
- H_1 : Kuesioner tidak valid
- Taraf signifikan yang dipilih $\alpha = 0,05$ dan $N = 30$ ialah $r = 0,361$
- Uji validitas dilakukan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis dua variabel atau lebih ialah sama. Rumus yang digunakan dapat dilihat pada Persamaan 1.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (1)$$

Dimana:

- R_{xy} = koefisien korelasi (validitas instrument)
- N = banyaknya butir pertanyaan
- X = jumlah skor butir
- Y = skor total responden
- X^2 = jumlah kuadrat skor X
- Y^2 = dalam pengujian validitas instrument menggunakan rumus korelasi product momen untuk mengetahui antara skor butir (X) dengan skor (Y) [10]

- Menentukan Kesimpulan, pada tahapan ini, ditarik kesimpulan jika H_0 diterima maupun tidak diterima dengan perbandingan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} .

Berikut merupakan hasil uji validitas yang dilaksanakan sesuai produk kelompok V, harapan produk, produk kelompok V, pesaing 1, dan pesaing 2.

- Uji Validitas kinerja produk Kelompok V, berdasarkan rekapitulasi data, diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,4974 > 0,361$) maka H_0 diterima, berarti kuesioner merupakan instrumen yang valid dalam pengumpulan data.
- Hasil perhitungan validitas harapan untuk setiap atribut rompi Safety Lighting didapat bahwa warna produk, motif produk, material bantalan punggung, ketebalan bantalan punggung, jenis lampu, warna lampu memiliki hasil yang valid, sedangkan untuk ukuran produk, material produk, kualitas bahan dan jumlah kantong tidak valid.
- Hasil perhitungan validitas produk pesaing 1 rompi Safety Lighting didapat bahwa warna produk, motif produk, material bantalan punggung, ketebalan bantalan punggung, jenis lampu, warna lampu valid, ukuran produk, material produk, kualitas bahan dan jumlah kantong memiliki hasil yang valid.
- Hasil perhitungan validitas produk pesaing 2 untuk setiap atribut rompi Safety Lighting didapat bahwa warna produk, motif produk, material bantalan punggung, ketebalan bantalan punggung, warna lampu memiliki hasil yang valid, material produk, kualitas bahan, jumlah kantong memiliki hasil yang valid, sedangkan ukuran produk dan jenis lampu tidak valid.
- Hasil perhitungan validitas produk pesaing 3 untuk setiap atribut rompi Safety Lighting didapat bahwa warna produk, motif produk, material bantalan punggung, ketebalan bantalan punggung, warna lampu memiliki hasil yang valid, material produk, kualitas bahan, jenis bahan, warna lampu memiliki hasil yang valid, sedangkan ukuran produk dan jumlah kantong tidak valid.

3.5. Uji Reliabilitas

Reliabilitas tersebut dapat direalisasikan dengan indeks yang memberikan pernyataan mengenai kekonsistensian alat ukur. Dalam melakukan uji reliabilitas, diperlukan uji konsistensi internal dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* seperti terlihat pada Persamaan 2.

$$r = \left(\frac{kc}{k - 1c} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (2)$$

Dimana :

R_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b = jumlah varian butir/item

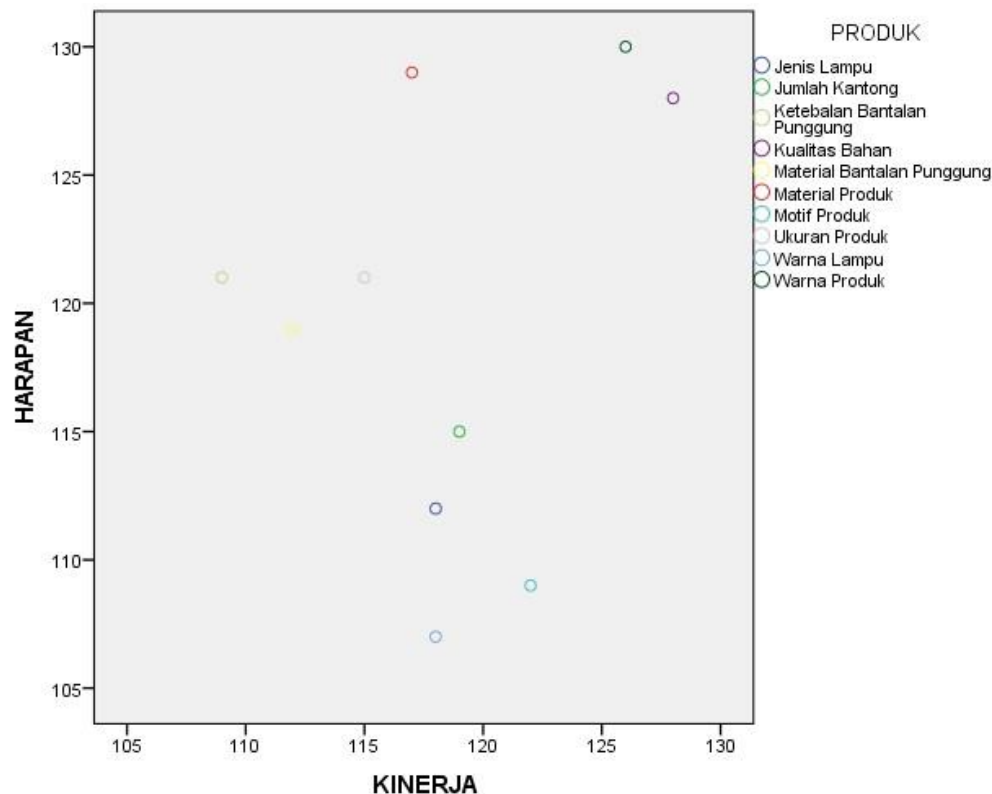
σ_t = jumlah varians total

Berikut merupakan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap kinerja produk kelompok V, harapan produk, produk kelompok V, pesaing 1, dan pesaing 2.

- Uji Reliabilitas kinerja produk Kelompok V, berdasarkan rekapitulasi data, diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,5162 > 0,361$) maka H_0 diterima, berarti kuesioner merupakan instrumen yang *reliable* dalam pengumpulan data.
- Uji Reliabilitas harapan produk Kelompok V, berdasarkan rekapitulasi data, diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,4858 > 0,361$) maka H_0 diterima, berarti kuesioner merupakan instrumen yang *reliable* dalam pengumpulan data.
- Hasil Uji Reliabilitas kinerja produk Pesaing 1, berdasarkan rekapitulasi data, diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,7572 > 0,361$) maka H_0 diterima, berarti kuesioner merupakan instrumen yang *reliable* dalam pengumpulan data.
- Uji Reliabilitas kinerja produk Pesaing 2, berdasarkan rekapitulasi data, diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,6963 > 0,361$) maka H_0 diterima, berarti kuesioner merupakan instrumen yang *reliable* dalam pengumpulan data.
- Uji Reliabilitas kinerja produk Pesaing 3, berdasarkan rekapitulasi data, diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,6101 > 0,361$) maka H_0 diterima, berarti kuesioner merupakan instrumen yang *reliable* dalam pengumpulan data.

3.6. Hasil dari Peta Posisi Produk

Peta posisi berguna untuk melihat dimana posisi produk kita dan pesaing berada, dari sinilah kita akan mendapatkan gambaran sedikit bagaimana kebutuhan pasar terhadap produk kita. Berikut ini ialah hasil gambar dari posisi produk untuk rompi *Safety Lighting*, pesaing 1, pesaing 2, pesaing 3 yang didapatkan dari pengerjaan pada *IBM SPSS Statistic 22*.



Gambar 2. Peta Posisi Produk

4. Kesimpulan

4.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang diambil dari perancangan produk rompi *Safety Lighting* melalui survei pasar ialah sebagai berikut:

- Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan strategi STP (Segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning*). Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu; bisa berdasar pembagian demografis, pendidikan, dan lainnya. Setelah segmentasi produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya ialah melakukan *targetting* atau membidik atau menentukan target market yang akan dipilih. Kemudian ialah melakukan *positioning* produk. Artinya, menciptakan keunikan produk dalam pikiran seseorang atau persepsi pelanggan potensial yang berbeda dari produk lain.
- Persentase populasi yang diambil sebagai sampel dan dari hasil yang telah dihitung bahwasannya jumlah sampel adalah 30 responden. Dimana jumlah anggota populasi dan sampel yang menjadi objek penelitian ialah 30 pekerja bengkel.
- Hasil pengujian validitas dan uji reabilitas yang dilakukan baik secara manual menghasilkan nilai yang sama dengan perhitungan menggunakan *Software SPSS* terhadap pengujian validitas dan reabilitas.
- Peta posisi produk ialah alat untuk melihat atau mengetahui posisi produk di mata konsumen. Peta posisi produk dari masing-masing kriteria di mata konsumen ialah produk Rompi *Safety Lighting* berada pada kuadran Prioritas utama serta produk pesaing I, pesaing II dan pesaing III dengan koordinat berada pada kuadran lainnya.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran terhadap produk Rompi *Safety Lighting* untuk pekerja pembersih sarang burung walet yang akan dirancang yaitu:

- Sebaiknya pada saat pembagian kuesioner, peneliti menjelaskan secara detail tentang rancangan produk yang ingin dibuat agar para responden dapat mengerti dalam mengisi kuesioner terbuka dan tertutup.
- Sebaiknya pertanyaan pada kuesioner menggunakan bahasa yang sesederhana mungkin dan baik agar responden mudah memahami isi pertanyaan dari kuesioner dan responden tidak menjawab asal-asalan.
- Sebaiknya peneliti lebih teliti pada saat melakukan pemindahan data dari kuesioner ke dalam laporan untuk menghindari kesalahan dalam pengumpulan dan pengolahan data.

Ucapan Terima Kasih

Dalam pembuatan jurnal ini, kami mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rosnani Ginting, MT., Ph.D., IPU, ASEAN Eng selaku dosen pengampu mata kuliah Perancangan dan Pengembangan Produk. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Asisten Laboratorium Sistem Produksi Teknik Industri Universitas Sumatera Utara yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan pembuatan jurnal ini. Serta penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para responden yang telah bersedia dalam pengisian kuesioner untuk penelitian ini.

Referensi

- [1] Khotiza Anisa. Dkk. 2022. Strategi Pemasaran Global dan Riset Pasar Terhadap Penjualan Batik dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus Industri Batik Tulis Giriloyo). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*. Vol 2. No. 1. Hlm. 22.
- [2] Rayna Kartika. Dkk. 2021. Pengembangan Jejaring Inovasi dan Pelaksanaan Survei Pasar Produk Inovatif. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*. Vol 4. No. 2. Hlm. 128.
- [3] Fatma Setyaningsih. 2021. Pendampingan Umkm: Bagaimana Melakukan Riset Pasar. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 10. No. 2. Hlm.225
- [4] Romindo M Pasaribu. Dkk. 2022. Pendampingan Umkm: Bagaimana Melakukan Riset Pasar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 1. No. 2. Hlm. 66-67.
- [5] Martinus. Dkk. 2019. Tingkat Kecerdasan Emosi Atlet Polo Air Sumatera Selatan. *Prosiding Seminar Nasional*.
- [6] Jasmalinda. 2021. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Pendidikan*. Vol. 1. No. 10. Hlm. 2200.
- [7] Darmanah, Garaika. 2019. *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: CV. Hira Tech. Hlm. 59.
- [8] Kurniawan, Khoiruzzaim. 2018. Pengaruh Kedisiplinan Guru dan Motivasi Belajar Siswa terhadap Peningkatan Prestasi Belajar Siswa di MI se-Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar. *Jurnal Dirasah*. Vol 1. No. 2., Hlm. 55.
- [9] Ardista, Rini. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Jurnal Parameter*. Vol. 6. No. 1. Hlm. 41.
- [10] Hermansyah. Dkk. 2020. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Online Shop GIC. *Jurnal Industri Kreatif JIK*. Vol. 4. No. 1. Hlm. 39