



PAPER – **OPEN ACCESS**

Survei Pasar Terhadap Produk Alat Brace di Masyarakat Peduli Disabilitas Indonesia

Author : Abraham Siagian, dkk
DOI : 10.32734/ee.v6i1.1825
Electronic ISSN : 2654-7031
Print ISSN : 2654-7031

Volume 6 Issue 1 – 2023 TALENTA Conference Series: Energy and 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



Survei Pasar Terhadap Produk Alat *Brace* di Masyarakat Peduli Disabilitas Indonesia

Abraham Siagian, Martin Noel Bastian Manalu, Carel Evaldo

Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara, Jln. Almamater Kampus USU, Medan 20155, Indonesia

abrahamsiagian8@gmail.com, martinmanalu55123@gmail.com, carelcarel07@gmail.com

Abstrak

Di era globalisasi, perusahaan melakukan bisnis menghadapi persaingan bisnis dan menerapkan strategi tepat. Riset pemasaran adalah proses mengidentifikasi, mengumpulkan, menyebarkan, dan menggunakan informasi secara sistematis, objektif untuk membantu manajemen membuat keputusan terkait dengan mengidentifikasi dan memecahkan masalah pemasaran (dan peluang). Penelitian bertujuan untuk merancang Produk Alat *Brace* (Untuk Penyanggah Lutut Bagi Disabilitas) berdasarkan data yang ada sehingga produk dapat membantu pengguna. Semakin tinggi tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah sampel yang dibutuhkan, dan sebaliknya. Setelah penyebaran kuisioner langsung kepada responden dan pengujian validitas dan realibilitas. Kuesioner terbuka disebar kepada 30 responden, untuk menguji penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilaksanakan oleh peneliti dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ dan rentang kritis product moment pada $\alpha = 0,05$ dan $N = 30$ adalah $r = 0,361$. Perhitungan uji reliabilitas untuk mendapatkan koefisien *Alpha Croanbach*. Selain itu, tingkat Rritis yang digunakan adalah $n=30$ dan tingkat kepercayaan 5%, yaitu 0.361. Melalui uji validitas yang dilakukan oleh peneliti, disimpulkan bahwa semua informasi yang diterima adalah *valid*. Disimpulkan bahwa konsistensi internal dan instrumennya cukup baik atau reliabel.

Kata kunci: Survei pasar; Pemasaran; *Brace*; Kuisisioner

Abstract

In the era of globalization, companies doing business face business competition and apply appropriate strategies. Marketing research is the process of identifying, collecting, disseminating, and using information in a systematic, objective way to help management make decisions related to identifying and solving marketing problems (and opportunities). The research aims to design Brace Device Products (For Knee Support for Disabilities) based on existing data so that the product can help users. The higher the error rate, the smaller the number of samples needed, and vice versa. After distributing the questionnaire directly to the respondents and testing the validity and reliability. Open questionnaires were distributed to 30 respondents, to test the research validity and reliability tests were carried out. The validity test was carried out by the researcher with a confidence level of $\alpha = 0.05$ and the product moment critical range at $\alpha = 0.05$ and $N = 30$ was $r = 0.361$. Calculation of reliability test to get Alpha Croanbach coefficient. In addition, the Rritis level used was $n = 30$ and a 5% confidence level, namely 0.361. Through the validity test conducted by researchers, it was concluded that all information received was valid. It is concluded that the internal consistency and the instruments are quite good or reliable.

Keywords: Market survey; Marketing; *Brace*; Questionnaire

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perusahaan menghadapi saingan maka harus dapat memilih dan menerapkan strategi yang tepat [1]. Intensifikasi persaingan perusahaan selalu membutuhkan strategi pengusaha, sehingga perusahaan dapat bertahan. *Output* kompetisi menjadikan kita memiliki ide inovasi yang berbeda untuk memenangkan persaingan[2]. Untuk menggapai itu dapat dicapai dengan melaksanakan perubahan nilai tambah dari produk ditempatkan di pasar dan pertama dengan melakukan analisis pasar untuk mengetahui *signature* apa yang harus dimiliki produk untuk memenuhi harapan konsumen untuk meningkatkan produk [3]. Selera konsumen yang variatif mengikuti dengan perubahan tren yang diciptakan oleh produsen besar, sehingga sebagai produsen kecil atau usaha kecil diperlukan strategi penyesuaian bisnis. Melacak perubahan baik *customer*, pesaing, *market* terhadap barang dan hubungan sumber daya akan terus memaksa pemilik usaha kecil untuk secara aktif mengenali perubahan yang terjadi[4].

Marketing adalah modus operasi utama pengusaha untuk mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan dan produktif, sehingga cara pemasaran memiliki peranan penting dalam keberhasilan perusahaan[5]. Pemasaran adalah cara unggul produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan untuk menarik calon pelanggan menggunakan produk/jasa tersebut [6]. Penting untuk memahami riset pasar secara rutin dan berkesinambungan, baik untuk produk *legacy* yang sudah masuk pasar maupun untuk

produk baru. [7]. Manajemen pemasaran adalah proses di mana perencanaan, penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide, pertukaran barang dan jasa direncanakan dan dilaksanakan sesuai dengan tujuan individu dan organisasi [8]. Tentunya cara pemasaran yang tepat harus dapat menjangkau konsumen dengan cara benar sehingga dapat memperoleh penjualan dan keuntungan yang berkesinambungan bagi perusahaan Perusahaan[9]

Mengidentifikasi, menghimpun, menganalisis, membagikan, dan memanfaatkan informasi secara sistematis dan objektif untuk memudahkan manajemen dalam menentukan keputusan terkait identifikasi dan pemecahan masalah pasar merupakan riset pasar. Riset pasar melindungi perusahaan dari risiko tidak dijual. Kejelasan tujuan dalam riset pasar merupakan sebuah kewajiban, maka fokuslah pada apa yang perlu Anda cari [10]. Riset pasar dilakukan dengan beberapa tujuan penting, yang utama adalah untuk menentukan permintaan terhadap kualitas produk yang dipasarkan oleh segmen pasar. Pengusaha dapat memilih berbagai metode riset pasar. Survei ialah cara efektif dan efisien karena cakupan pasar luas yang dicapai melalui survei [11]. Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian dilakukan dengan Tujuan utamanya adalah untuk mengambil foto atau deskripsi objektif tentang situasi[12]. Tujuan riset pasar adalah sebagai berikut:

- Mendapatkan informasi yang benar dan pemasaran
- Penghematan waktu bagi manajer pemasaran atau pemilik bisnis untuk memperoleh luaran.
- Mendukung departemen pasar
- Terbebas dari pengaruh kepentingan pribadi
- Untuk memahami cepat perkembangan pasar/konsumen [13]

Dengan bantuan riset pasar, perusahaan dapat tahu barang atau jasa yang diinginkan konsumen dan target potensial. [14]. Survei pasar dilakukan melalui kuesioner atau wawancara langsung konsumen tentang produk perusahaan [15].

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk merancang Produk Alat *Brace* (Untuk Penyanggah Lutut Bagi Disabilitas) sesuai dengan hasil diskusi berdasarkan data yang ada dan diuji secara validitas dan realibilitas sehingga produk dapat lebih membantu pengguna.

2. Metodologi Penelitian

Dipakai metode penelitian teknik sampling. Sampling adalah teknik yang peneliti gunakan untuk memilih subjek atau individu (subset) secara sistematis dari populasi yang telah ditentukan jumlahnya relatif lebih kecil untuk digunakan sebagai subjek (sumber data) untuk pengamatan atau pengujian, tergantung pada tujuannya. Menentukan ukuran sampel seringkali merupakan langkah penting dalam desain studi statistik dan analisis populasi, dan seringkali sulit. Sebelum peneliti memilih subjek untuk berpartisipasi dalam penelitian, mereka harus terlebih dahulu menentukan jumlah subjek.

Unsur-unsur pembentuk sampel adalah unit dasar populasi dan seringkali individu. Audiens adalah sekelompok orang (atau organisasi, acara, atau objek penelitian lainnya) yang ingin Anda gambarkan dan pahami. Tujuan besar peneliti ingin menggeneralisasi. Saat merencanakan studi Anda, menentukan program studi yang dibutuhkan seringkali menjadi masalah. Menentukan ukuran sampel seringkali merupakan langkah penting dalam desain studi statistik dan analisis populasi, dan seringkali sulit. Pilihan teknik sampling. Kuesioner adalah alat penelitian yang umum digunakan untuk penelitian kuantitatif dan terdiri dari pernyataan yang tertata dengan baik tentang variabel penelitian. Kuesioner yang dapat dijawab secara bebas oleh responden dengan cara mereka sendiri merupakan kuesioner terbuka. Sedangkan kuesioner tertutup adalah instrumen dimana responden memilih jawaban survei [16]. Informasi status diperoleh dari responden, modus adalah skor yang paling sering muncul pada responden. Uji data yang digunakan dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui ketepatan pengukuran, dan uji reliabilitas menunjukkan konsistensi pengukuran. Keandalan mengacu pada konsep bahwa alat mengumpulkan data dalam penelitian. Penelitian merupakan alat pengumpulan data dan mampu mewakili keahlian asli. Rekapitulasi Kuesioner Terbuka

Hasil Rekapitulasi data atribut produk Alat *Brace* (Untuk Penyanggah Lutut Bagi Disabilitas) pada hasil penyebaran kuesioner terbuka dibawah ini:

Tabel 1. Atribut kuesioner terbuka

No.	Kriteria		
	Primer	Sekunder	Tersier
1	Desain	Warna Produk	Hitam
		Motif Produk	Polos
		Dimensi	Fleksibel
		Bahan Produk	<i>Stainless</i>
		Berat	1 kg
		Ukuran Sepatu	Fleksibel
		Pengerakan Produk	Pegas
2	Fungsi Tambahan	Ketebalan tapak sepatu	Tipis
		Penambahan lampu LED	Depan
		Peletakan posisi pegas	Depan

2.1. Rekapitulasi Kuesioner Tertutup

Hasil Rekapitulasi data atribut produk Alat *Brace* (Untuk Penyanggah Lutut Bagi Disabilitas) pada hasil penyebaran kuesioner tertutup tabel dibawah ini:

Tabel 2. Atribut kuesioner tertutup

No.	Kriteria		
	Primer	Sekunder	Tersier
1	Desain	Warna Produk	Hitam
		Motif Produk	Polos
		Dimensi	Fleksibel
		Bahan Produk	<i>Stainless</i>
		Berat	1 kg
		Ukuran Sepatu	Fleksibel
		Pengerakan Produk	Pegas
2	Fungsi Tambahan	Ketebalan tapak sepatu	Tipis
		Penambahan lampu LED	Depan
		Peletakan posisi pegas	Depan

2.2. Hasil Uji Validitas

Tujuan uji validitas untuk melihat ketepatan pengukuran [17]. Dilakukan uji validitas pada atribut produk Alat *Brace* (Untuk Penyanggah Lutut Bagi Disabilitas) dengan hasil ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil pengujian validitas

Atribut	R Kinerja	R Harapan	R Kelompok VI	R Pesaing 1	R Pesaing 2	R Pesaing 3	Keterangan
Warna Produk	0,4343	0,3876	0,4521	0,4264	0,4264	0,4264	<i>Valid</i>
Dimensi Produk	0,4876	0,3999	0,5033	0,4455	0,4455	0,4455	<i>Valid</i>
Bahan Produk	0,3712	0,4398	0,5922	0,6107	0,6107	0,6107	<i>Valid</i>
Pergerakan Produk	0,3446	0,3766	0,5263	0,6012	0,6012	0,6012	<i>Valid</i>
Berat Produk	0,6050	0,4219	0,6706	0,6408	0,6408	0,6408	<i>Valid</i>
Ukuran Sol Produk	0,5679	0,5768	0,6706	0,6139	0,6139	0,6139	<i>Valid</i>
Motif Produk	0,4670	0,4103	0,4186	0,4208	0,4208	0,4208	<i>Valid</i>
Lampu Led	0,5683	0,4148	0,4936	0,4341	0,4341	0,4341	<i>Valid</i>

Atribut	R Kinerja	R Harapan	R Kelompok VI	R Pesaing 1	R Pesaing 2	R Pesaing 3	Keterangan
Ketebalan Tapak Sepatu	0,5442	0,4991	0,3636	0,4229	0,4229	0,4229	Valid

2.3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi pengukuran, mengacu pada pengertian alat-alat yang dipakai dalam penelitian untuk menggali informasi dapat diyakini sebagai alat pengumpul data serta mampu memberikan informasi yang otentik ditempat[18]. Hasil perhitungan reliabilitas kinerja untuk setiap atribut produk Alat *Brace* (Untuk Penyanggah Lutut Bagi Disabilitas) adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Perhitungan pengujian realibilitas

Pernyataan	σ^2 Hitung Kinerja	σ^2 Hitung Harapan	σ^2 Hitung Kelompok VI	σ^2 Hitung Pesaing 1	σ^2 Hitung Pesaing 2	σ^2 Hitung Pesaing 3
1	0,8541	1,3973	1,4158	1,2430	1,2376	1,5555
2	0,5825	1,0763	1,1388	0,9598	0,7677	0,5208
3	0,9714	0,6944	1,5763	0,9529	1,1936	1,4166
4	0,9899	1,3603	1,0640	1,1010	1,3541	0,8233
5	0,9097	1,2986	0,7986	0,9598	1,2376	1,5825
6	0,6381	0,9166	0,7986	1,0640	1,0154	1,1010
7	0,6566	1,0987	1,3788	0,5835	0,9506	1,2283
8	0,7222	0,8418	1,3541	0,8418	1,2430	0,9158
9	1,5208	1,6319	1,4598	0,8788	1,3047	1,7492
10	1,0555	1,1381	1,1319	1,0825	1,3603	0,8209
Jumlah	8,9008	11,4540	12,1167	9,6671	11,6646	11,7139

Modus Atribut Warna Produk *Brace* adalah warna hitam sejumlah 9 responden. Modus Atribut Dimensi Produk *Brace* adalah fleksibel sejumlah 22 responden. Modus Atribut Bahan Produk *Brace* adalah stainless sejumlah 12 responden. Modus Atribut Pergerakan Produk *Brace* adalah pegas sejumlah 14 responden. Modus Atribut Berat Produk *Brace* adalah 1 Kg sejumlah 9 responden. Modus Atribut Ukuran Sol Produk *Brace* adalah fleksibel sejumlah 23 responden. Modus Atribut Motif Produk *Brace* adalah polos sejumlah 21 responden. Modus Atribut Penambahan Penerangan Pada Produk *Brace* adalah depan sejumlah 20 responden. Modus Atribut Sifat Adjustable Pada Produk *Brace* adalah tipis sejumlah 11 responden. Modus Atribut Motor Pegas Pada Produk *Brace* adalah depan sejumlah 18 responden.

3. Kesimpulan

Kesimpulan diperoleh untuk merancang Produk Alat *Brace* (Untuk Penyanggah Lutut Bagi Disabilitas) dari masyarakat disabilitas di Masyarakat Peduli Disabilitas Indonesia, Medan. Peneliti menggunakan jenis *sampling probability* dengan teknik sampel acak sederhana dengan peluang untuk dipilih yang dimiliki oleh unit sampling adalah sama sebagai sampel dari populasi. Rumus slovin digunakan sebagai rumus penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dan didapat sebanyak 30 responden yang dibutuhkan.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner terbuka kepada seluruh sampel yaitu 30 responden. Pada pengumpulan data didapat data terbanyak (modus) adalah (1) warna produk hitam (2) dimensi produk fleksibel, (3) menggunakan bahan *stainless*, (4) menggunakan pegas untuk pergerakannya, (5) berat produk 1 kilogram, (6) sol sepatu produk yang fleksibel, (7) motif produk polos, (8) Penerangan di depan, (9) berifat *Adjustable*, (10) motor penggerak di depan.

Pada kuesioner tertutup terdapat bobot penilaian yang diberikan dan disebarkan kepada seluruh sampel yang dibutuhkan yaitu 30 responden. Berdasarkan hasil pembobotan yang didapat dilakukan pemeringkatan yang menunjukkan pada peringkat 1 terhadap produk *brace* kelompok VI dengan total skor sebesar 95, peringkat 2 diberikan terhadap produk pesaing III dengan total skor sebesar 91, peringkat 3 diberikan terhadap pesaing I dengan total skor 89, dan peringkat 4 diberikan terhadap pesaing II dengan total skor 79.

Untuk menguji penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan tingkat kepercayaan α sebesar 0,05 dan rentang kritis *product moment* pada α sebesar 0,05 dan N sebesar 30 adalah r sebesar 0,361. Melalui uji validitas yang dilakukan oleh peneliti, kesimpulan yang didapat bahwa seluruh data yang diperoleh adalah *valid*.

Dilakukan uji validitas untuk mendapatkan koefisien *Alpha Croanbach*. Tingkat Rritis yang digunakan adalah n sebesar 30 dan tingkat kepercayaan sebesar 5%, yaitu 0.361. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan mendapat kesimpulan bahwa konsistensi internal dan instrumennya dikategori cukup baik atau reliabel.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih penulis sampaikan kepada Ir. Rosnani Ginting, MT, PhD, IPU, M.Eng, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian ini, serta semua pihak yang terlibat.

Referensi

- [1] L. R. Santoso and E. Japariato, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Kompas di Surabaya," *J. Manaj. Pemasar. Petra*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, 2019.
- [2] I. Y. Musyawarah and D. Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus di Kecamatan Mamuju," *Forecast. J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2022.
- [3] F. Olivia, "Survei Pasar Terhadap Produk Mouth Mirror Multifungsi di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Sumatera Utara," vol. 3, no. 2, 2020, doi: 10.32734/ee.v3i2.1086.
- [4] R. Indriyani and A. Kurnia, "Peran Mediasi Business Adaptability Terhadap Marketing Capability Dan Innovation Capability Pada Ukm Amplang Di Samarinda," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 16, no. 1, pp. 24–31, 2022, doi: 10.9744/pemasaran.16.1.24-31.
- [5] A. T. Nabilla A. G, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi," *Kritis*, vol. 5, pp. 21–40, 2021.
- [6] K. R. Hafid Usman, "Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada di Cikarang Selatan," *Ilm. Manaj. Pemasar.*, vol. 53, no. 9, p. 3, 2019, [Online]. Available: <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=25031&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>.
- [7] A. Karunia and A. Yasmin, "Riset Pasar Terhadap Inovasi Produk Di Tengah Pandemi Covid-19 Pada Ikm Kota Tegal (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah 3Gen)," *Monex J. Account. Res.*, vol. 10, no. 2, pp. 156–164, 2021.
- [8] N. Hidayah, "Riset Pasar Konsumen Terhadap Makanan Tradisional Kota Pontianak," p. 37, 2018.
- [9] N. H. Putri, N. S. Sari, and N. Rahmah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 5, pp. 504–514, 2022.
- [10] S. R. Nurani, "Peranan Riset Pasar Dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan," *Ekonomologi J. Ilmu Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 127–130, 2015, [Online]. Available: <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonomologi/article/view/1136>.
- [11] A. Junita, I. I. K. Hasbulla, and M. F. Azhmy, "SURVEI PASAR ONLINE: STRATEGI RISET PASAR UNTUK MENGEMBANGKAN USAHA MIKRO WANITA di KELURAHAN PEKAN LABUHAN KECAMATAN MEDAN LABUHAN," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 26, no. 4, p. 205, 2020, doi: 10.24114/jpkm.v26i4.20589.
- [12] Nurhikmah and I. Sidin, "Persepsi Staf Manajemen tentang Manajemen," *J. MKMI*, pp. 45–52, 2013.
- [13] D. Novita, A. Herwanto, E. Cahyomayndarto, D. R. M. Insana, M. L. Widyanto, and S. Kurniawati, "Mengenali Pangsa Pasar, Cara Paling Efektif dalam Memasarkan Produk," *J. Abdimas*, vol. 7, no. 9, pp. 345–349, 2021.
- [14] A. Marlina and J. Cahyono, "Strategi Riset Pasar Melalui Digital Marketing Untuk Mendukung Pemasaran Produk Umkm Masyarakat Magersari Di Kawasan Baluwarti Surakarta," *Juli*, vol. 4, no. 2, pp. 803–812, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.ft.uns.ac.id/index.php/senthong/index>.
- [15] R. M. Pasaribu, H. D. Hutapea, and ..., "PENDAMPINGAN UMKM: BAGAIMANA MELAKUKAN RISET PASAR: Pelaku UMKM Binaan DJP Kanwil Pajak Sumut 1," *Citra Abdimas* ..., vol. 1, no. 2, pp. 65–71, 2022, [Online]. Available: <https://publisher.yccm.or.id/index.php/cab/article/view/35>.
- [16] I. K. I. K. S. A. Sukendra, *Instrumen Penelitian*. 2020.
- [17] H. Puspasari and W. Puspita, "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19," *J. Kesehat.*, vol. 13, no. 1, p. 65, 2022, doi: 10.26630/jk.v13i1.2814.
- [18] M. M. Sanaky, "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah," *J. Simetrik*, vol. 11, no. 1, p. 432, 2021, doi: 10.31959/js.v11i1.615.