



PAPER – OPEN ACCESS

Pengembangan Produk Air Humidifier dengan Higrometer, Aromatherapy dan Essentials Oil dengan Survey Pasar

Author : Faizah Salsabila, dkk
DOI : 10.32734/ee.v6i1.1843
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



Pengembangan Produk *Air Humidifier* dengan Higrrometer, *Aromatherapy* dan *Essentials Oil* dengan *Survey* Pasar

Faizah Salsabila, Samuel Fransesko, Rishi Fahrezi

Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara Jl. Almamater, Kota Medan 20222, Indonesia

faizahsalsabila1984@gmail.com, samuelfrumahorbo@gmail.com, rishifahrezi07@gmail.com

Abstrak

Market Survey adalah proses sistematis untuk melakukan proses identifikasi, pengumpulan, analisis dengan menerapkan analisis yang efektif dalam manajemen dalam pengambilan keputusan terhadap identifikasi penyelesaian masalah atau peluang di dalam bidang pemasaran. Tujuan dari riset pasar adalah untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta harapan konsumen terhadap produk yang akan dikembangkan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman tentang pandangan pasar terhadap produk *Humidifier* dan untuk mengevaluasi daya saing produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dibandingkan dengan produk pesaing di pasar. Produk *Humidifier* merupakan produk yang berfungsi sebagai pelembab udara sekaligus dapat memberikan *aromatherapy* dan *essential oil*, dan dapat mengukur kelembaban udara di sekitar. Penyebaran kuesioner dilakukan di Rumah Sakit Setia Budi, Jalan Komplek Villa Setiabudi Regency No. B/5, Kota Medan, Sumatera Utara 20144. Kesimpulan yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner terbuka dan tertutup adalah data dinyatakan *valid* dan *reliable* setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Atribut-atribut dari produk *Humidifier* juga telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Kata Kunci: Survei Pasar; *Humidifier*; Kuesioner

Abstract

A market survey is a systematic and objective process that involves identifying, gathering, analyzing, distributing, and utilizing information to support decision-making in marketing. Its primary purpose is to identify and address problems or opportunities in the market by collecting and analyzing relevant data. Market research aims to identify and find out how the needs and expectations of consumers for the products to be made and developed. This research was conducted to find out what the market thinks about Humidifier products and to find out whether this product can compete with its competitors' products in the market in terms of meeting consumer needs and desires. Humidifier products are products that function as air humidifiers as well as can provide aromatherapy and essential oils, and can measure the humidity of the surrounding air. Questionnaires were distributed at Setia Budi Hospital, Jalan Komplek Villa Setiabudi Regency No. B/5, City of Medan, North Sumatra 20144. The conclusion obtained from the results of distributing open and closed questionnaires is that the data is declared valid and reliable after testing the validity and reliability tests. The attributes of the Humidifier product are in accordance with market needs and wants.

Keywords: Market Research; *Humidifier*; Questionnaire

1. Pendahuluan

Dalam proses inovasi suatu barang pada pasaran dan *survey research* dilakukan sebelumnya adalah strategi yang efektif untuk memahami minat konsumen terhadap suatu produk. Dalam era saat ini, industri-industri baru juga tumbuh dengan cepat dan menawarkan produk-produk yang memiliki keunggulan uniknya sendiri [1]. Benar, mengenali kondisi dan karakteristik pasar sasaran merupakan langkah penting dalam strategi pengembangan dan pemasaran suatu produk. Masalah ini timbul karena keputusan pemasaran diambil berdasarkan pemahaman dan pengetahuan tentang karakter dan perilaku pelanggan. Dengan memahami pasar sasaran secara menyeluruh, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta mengadaptasi strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, pengenalan pasar sasaran memainkan peran kunci dalam kesuksesan pengembangan dan pemasaran produk [2].

Riset pasar merupakan suatu proses yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk mengenali, mengumpulkan, menganalisis, menyebarkan, dan memanfaatkan informasi terkait dengan tujuan mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah yang terkait dengan bidang pemasaran [3]. Informasi yang diperoleh melalui riset pasar sangat berguna untuk mengidentifikasi peluang maupun keinginan pasar [4].

Market research, sebagai kegiatan penelitian di bidang pemasaran, memiliki tujuan untuk mengumpulkan informasi atau pemahaman tentang jenis produk atau jasa baru yang dapat menghasilkan keuntungan bagi suatu bisnis. Melalui riset pasar, perusahaan dapat memperoleh wawasan tentang kebutuhan konsumen terkait jenis produk atau jasa yang diinginkan, kualitas yang

diharapkan, serta mengidentifikasi target pasar potensial untuk produk tersebut. Dengan demikian, riset pasar membantu perusahaan dalam mengambil keputusan strategis terkait pengembangan produk dan penentuan target pasar yang tepat [5].

Riset pasar diaplikasikan dengan tujuan yakni agar dapat meningkatkan kualitas produk pada pasar pada segmen tertentu. Dengan melakukan survei, perusahaan dapat mengumpulkan data dan informasi yang relevan dari responden yang mewakili berbagai segmen pasar, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai preferensi, kebutuhan, dan harapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan [6]. Riset pasar juga dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi tingkat adopsi produk di kalangan masyarakat umum dan untuk menentukan apakah perlu dilakukan perbaikan atau inovasi terhadap produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan melakukan riset pasar, perusahaan dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana produk mereka diterima oleh target pasar dan apakah ada kebutuhan atau permintaan yang belum terpenuhi. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi peluang perbaikan atau inovasi yang mungkin diperlukan guna meningkatkan daya tarik dan relevansi produk di pasar [7].

Dalam melaksanakan survei, data dikumpulkan dari responden melalui penggunaan kuesioner. Secara umum, survei mengacu pada penelitian di mana data dikumpulkan dari sampel yang mewakili seluruh populasi, dengan tujuan untuk menghasilkan informasi yang dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan [8]. Oleh karena itu, dalam penelitian survei, sampel diambil dari populasi tertentu dan kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Salah satu aspek penting dalam distribusi kuesioner adalah segmentasi pasar, di mana kuesioner tersebut didistribusikan kepada segmen pasar yang relevan [9]. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok yang mungkin memiliki kebutuhan dan preferensi yang serupa, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang khusus untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan setiap segmen dengan lebih efektif [10].

Sebelum melakukan survei pasar dan pendistribusian kuesioner, penting untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan. Metode pengambilan sampel (*sampling*) merupakan suatu proses sistematis dalam memilih subjek penelitian. Tujuan utama dari pengambilan sampel adalah untuk memperoleh gambaran deskriptif tentang karakteristik unit observasi dalam sampel serta untuk merangkum dan memperkirakan parameter populasi secara keseluruhan. Dikarenakan tak mungkin diamati semua unit analisis, peneliti menggunakan data atau sampel yang mewakili populasi dan memberikan deskripsi tentang populasi tersebut. Dalam menentukan metode pengambilan sampel, pertimbangan yang harus dipertimbangkan meliputi anggaran penelitian, batas waktu penelitian, pengetahuan tentang populasi yang diteliti, serta informasi tentang ukuran populasi yang tersedia [11].

Adapun tujuan dari dilakukannya *survey* pasar pada pengembangan produk *Air Humidifier* dengan higrometer, *aromatherapy*, dan *essential oil* adalah untuk mengidentifikasi dan mengetahui bagaimana kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk yang akan dibuat dan dikembangkan.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada pengembangan produk *Air Humidifier* dengan higrometer, *aromatherapy*, dan *essential oil* dengan *survey* pasar adalah kuantitatif. Kuesioner merupakan salah satu metode kuantitatif yang digunakan untuk melakukan proses *survey* pasar sebagai cara untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan pasar produk tersebut [12]. Proses pengujian data akan dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas serta membandingkan hasil pengolahan data dengan metode kuantitatif. Adapun tahapan-tahapan yang digunakan pada pengembangan produk *Air Humidifier* dengan higrometer, *aromatherapy*, dan *essential oil* dengan *survey* pasar adalah penentuan target pasar, pembuatan kuesioner, penyebaran kuesioner, pengujian data dari rekapitulasi kuesioner, dan melakukan pengaturan terhadap produk dengan hasil *market survey*.

2.1. Penentuan Target Pasar

Target (*targeting*) dilakukan untuk pemilihan 1 atau lebih pada suatu segmen pasar yang hendak ditarget agar tercapainya tujuan dari pembuatan suatu produk. Target juga merupakan persoalan dalam hal memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar sesuai dengan produk yang telah dibuat dan dikembangkan [13]. Target produk *Humidifier* sendiri adalah masyarakat umum tanpa adanya batasan usia.

2.2. Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk memperoleh informasi atau data yang berkaitan dengan responden. Kuesioner terbuka adalah bentuk pertanyaan di mana responden dapat memberikan jawaban dengan bebas sesuai dengan preferensi mereka. Dalam kuesioner terbuka, responden memiliki kebebasan untuk menyampaikan pendapat atau informasi sesuai dengan keinginan mereka. Di sisi lain, kuesioner tertutup adalah bentuk pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden dengan pilihan tersedia. Responden tidak dapat memberikan jawaban sesuai dengan keinginan mereka sendiri, melainkan harus memilih dari opsi yang telah ditentukan sebelumnya. Kedua jenis kuesioner memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda tergantung pada tujuan penelitian dan jenis informasi yang ingin diperoleh. Pemilihan jenis kuesioner yang tepat sangat penting agar data yang diperoleh relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian [14]. Adapun isi dari kuesioner terbuka dan tertutup tentang produk *Humidifier*, yaitu diisi dengan atribut-atribut dari produk tersebut. Kuesioner terbuka dan tertutup

disebarkan kepada 30 responden di Rumah Sakit Setia Budi, Jalan Komplek Villa Setiabudi Regency No. B/5, Kota Medan, Sumatera Utara 20144. Kemudian hasil dari kuesioner terbuka dan tertutup dibuat menjadi bentuk rekapan.

2.3. Pengujian Data dari Rekapan Kuesioner

Hasil dari pengumpulan kuesioner terbuka dan tertutup akan diuji menggunakan metode validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan tingkat ketepatan instrumen pengukuran dalam menangkap esensi sebenarnya dari variabel yang diukur dalam penelitian. Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner yang digunakan memiliki keabsahan atau validitas yang tinggi. Reliabilitas, di sisi lain, mengacu pada kemampuan instrumen pengukuran untuk menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Reliabilitas juga mencerminkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dalam mengungkapkan informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas melibatkan pengujian ulang diterapkan berkali-kali kepada subyek mutual dalam kondisi yang serupa untuk mengevaluasi sejauh mana pengukuran dalam suatu tes tetap konsisten. Uji validitas dan reliabilitas memiliki peran penting dalam memastikan keandalan dan kevalidan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dengan melakukan uji tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki keabsahan dan konsistensi yang memadai dalam mengukur variabel yang ingin diteliti [15].

2.4. Penyesuaian Produk dengan Hasil Survey Pasar

Setelah mengevaluasi hasil dari pengumpulan data melalui kuesioner, dilakukan penyesuaian spesifikasi produk yang telah ditentukan sebelumnya. Atribut-atribut produk direvisi berdasarkan hasil dari proses brainstorming sebelumnya, dan ditetapkan agar sesuai dengan preferensi pasar. Dalam melakukan penyesuaian spesifikasi produk, penting untuk mempertimbangkan masukan dan harapan dari pasar serta menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing produk dalam pasar.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Target Pasar

Dalam rangka memasarkan produk *Humidifier*, dilakukan segmentasi pasar agar dapat memisahkan target pasar untuk kategori kategori kecil yang memiliki ciri-ciri serupa. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan faktor geografis, demografis, dan psikografis. Produk *Humidifier* ditargetkan untuk pasar di kota Medan, dengan rentang usia dari 20 hingga 78 tahun, dan berbagai kelas sosial. Dengan mempertimbangkan segmentasi pasar yang tepat dan menargetkan pasar yang relevan, diharapkan produk *Humidifier* dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di kota Medan dari berbagai kelompok usia dan kelas sosial. Adapun *positioning* pasar dari produk *Humidifier*, yaitu target pertama pemasaran *Humidifier* dilaksanakan di Rumah Sakit Setia Budi, Jalan Komplek Villa Setiabudi Regency No. B/5, Kota Medan dengan rentang usia 20-78 tahun dan seluruh kelas sosial.

3.2. Tabulasi Kuesioner Terbuka dan Tertutup

Rekapan rekapitulasi atribut-atribut yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terbuka dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Atribut Produk *Air Humidifier* dengan Higrometer, *Aromatherapy*, dan *Essential oil*

No	Atribut	Keterangan	Modus
1	Material Produk	Plastik	24
2	Warna Produk	Putih	9
3	Dimensi Produk	15 cm x 11 cm x 8 cm	5
4	Supply Energi Produk	Baterai	15
5	Volume Penyimpanan Air Produk	250 ml	5
6	Model Produk	Persegi Panjang	11
7	Berat produk	500 gr	8
8	Higrometer produk	Higrometer	17
9	<i>Aromatherapy</i> produk	Aromaterapi	24
10	<i>Essential oil</i> produk	<i>Essential Oil</i>	15

Atribut yang ditanyakan pada kuesioner tertutup dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Atribut Produk *Air Humidifier* dengan Higrometer, *Aromatherapy*, dan *Essential oil* pada Kuesioner Tertutup

No.	Atribut		
	Primer	Sekunder	Tersier
1	Bahan	Material Produk	Plastik
		Supply Energi Produk	Baterai
		Warna Produk	Putih
		Dimensi Produk	15 cm x 11 cm x 7 cm
2	Desain	Volume Penyimpanan Air	250 ml
		Model Produk	Persegi Panjang
		Berat Produk	700 gr
3	Fungsi	Menunjukkan Kelembaban Udara	Higrometer
		Mengurangi Depresi, Kecemasan, dan Stres	Aromaterapi
		Untuk Perawatan Kulit	Essential Oil

3.3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, rumus yang digunakan untuk mencari nilai validitas adalah teknik korelasi “*Product Moment*” sebagai berikut:

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

Dimana:

X = Total jawaban semua responden / pertanyaan

Y = Total jawaban semua pertanyaan / responden

N = Total semua responden

r_{xy} = Koefisien *Product Moment*

Hasil pengujian validitas atribut produk *Air Humidifier* dengan higrometer, *aromatherapy*, dan *essential oil* dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Atribut Produk *Air Humidifier* dengan Higrometer, *Aromatherapy*, dan *Essential oil*

Atribut	R	Keterangan
Material Produk	0,4010	Valid
Supply Energi Produk	0,5877	Valid
Warna Produk	0,7306	Valid
Dimensi Produk	0,7180	Valid
Volume Penyimpanan Air	0,5806	Valid
Model Produk	0,5652	Valid
Berat Produk	0,4963	Valid
Menunjukkan Kelembaban Udara	0,7728	Valid
Mengurangi Depresi, Kecemasan, dan Stres	0,6647	Valid
Untuk Perawatan Kulit	0,6617	Valid

Pada penelitian ini, rumus uji realibilitas yang digunakan untuk menghitung varians masing-masing adalah sebagai berikut.

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \quad (2)$$

Hasil pengujian reliabilitas atribut produk *Air Humidifier* dengan higrometer, *aromatherapy*, dan *essential oil*.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Produk *Air Humidifier* dengan Higrometer, *Aromatherapy*, dan *Essential Oil*

Atribut	σ^2 Hitung	Keterangan
Material Produk	0,9822	<i>Reliable</i>
Supply Energi Produk	0,7656	<i>Reliable</i>
Warna Produk	0,9600	<i>Reliable</i>
Dimensi Produk	0,6933	<i>Reliable</i>
Volume Penyimpanan Air	0,6322	<i>Reliable</i>
Model Produk	0,9822	<i>Reliable</i>
Berat Produk	1,0489	<i>Reliable</i>
Menunjukkan Kelembaban Udara	1,0900	<i>Reliable</i>
Mengurangi Depresi, Kecemasan, dan Stres	0,9167	<i>Reliable</i>
Untuk Perawatan Kulit	0,5956	<i>Reliable</i>

Dari data hasil dan pembahasan, maka dapat diperoleh kesimpulan mengenai atribut dari produk *Air Humidifier* dengan higrometer, *aromatherapy*, dan *essential oil* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Kesimpulan Atribut Produk *Air Humidifier* dengan Higrometer, *Aromatherapy*, dan *Essential Oil*

Atribut	Keterangan
Material Produk	Plastik
Warna Produk	Putih
Dimensi Produk	15 cm x 11 cm x 7 cm
Supply Energi Produk	Baterai
Volume Penyimpanan Air Produk	250 ml
Model Produk	Persegi Panjang
Berat produk	700 gr
Higrometer produk	Higrometer
Aromatherapy produk	Aromaterapi
Essential oil produk	Essential Oil

3.4. Hasil Penyesuaian Produk Berdasarkan Survey Pasar

Berdasarkan *survey* pasar yang telah dilakukan, maka atribut-atribut produk telah sesuai dengan hasil *brainstorming* dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan pasar.

4. Kesimpulan

Penyebaran kuesioner yang dilakukan di Rumah Sakit Setia Budi, Jalan Komplek Villa Setiabudi Regency No. B/5, Kota Medan, Sumatera Utara 20144, bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui bagaimana kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk yang akan dibuat dan dikembangkan. Kesimpulan yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner terbuka dan tertutup adalah produk *Humidifier* menggunakan bahan plastik, warna dari produk adalah putih, berbentuk persegi panjang dengan ukuran 15 cm x 11 cm x 7 cm. Sumber energi dari produk ini menggunakan baterai, dilengkapi dengan volume penyimpanan air yang berukuran 250 ml, dan berat dari produk ini adalah 700 gr. Adapun fungsi dari produk *Humidifier* ini adalah sebagai pelembab udara yang dilengkapi oleh higrometer yang berguna untuk mengukur seberapa besar kelembaban udara di sekitar, *aromatherapy* yang berguna untuk mereklasasikan tubuh beserta pikiran, dan *esssential oil* yang berguna sebagai perawatan kulit. Produk ini juga bermanfaat sebagai pelembab udara agar kualitas udara di sekitar menjadi baik. Pengujian data yang dilakukan berdasarkan hasil dari kuesioner tertutup dinyatakan *valid* dan *reliable*.

Referensi

- [1] K. Marta, "Usulan Penelitian Webinar," vol. 2, pp. 127–130, 2018.
- [2] 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.
- [3] R. Simanjuntak, H. Purnomo, M. Tamaralda, and M. Aqshal, "TALENTA Conference Series Survey Pasar Kepuasan Pemakai Tongkat Kruk," vol. 3, no. 2, 2020, doi: 10.32734/ee.v3i2.1116.
- [4] M. Isa, "Riset Pemasaran dalam Mendukung Keberlanjutan Bisnis Bank Syariah," *At-tijarah J. Ilmu Manaj. dan Bisnis Islam*, vol. 2, pp. 199–213, 2016.
- [5] A. Marlina, Musywaroh, and C. Untung Joko, "Strategi Riset Pasar Melalui Digital Marketing," *Senthong*, vol. 4, no. 2, pp. 803–812, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.ft.uns.ac.id/index.php/senthong/article/view/1361%0Ahttps://jurnal.ft.uns.ac.id/index.php/senthong/article/download/1361/688>.
- [6] 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.
- [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] F. C. S. Adiyanta, "Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris," *Adm. Law Gov. J.*, vol. 2, no. 4, pp. 697–709, 2019, doi: 10.14710/alj.v2i4.697-709.
- [9] D. N. S. Rambe and N. Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Efektivitas Pemasaran," *El-Mujtama J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 213–223, 2022.
- [10] Aulia Ishak and William, "Riset Pasar untuk Mengetahui Kebutuhan Konsumen," *Talent. Conf. Ser. Energy Eng.*, vol. 2, no. 3, pp. 704–712, 2019, doi: 10.32734/ee.v2i3.799.
- [11] A. Nabilla, M. Rizky, A. Naibaho, M. S. Hisyam, and R. Astakho, "Pengembangan Produk Resistance Band dengan Survei Pasar TALENTA Conference Series Pengembangan Produk Resistance Band dengan Survei Pasar," vol. 3, no. 2, 2020, doi: 10.32734/ee.v3i2.1049.
- [12] 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>.
- [13] I. Journal, "花村 一朗 1, 飯田 真介 2, 谷脇 雅史 3," vol. 3, no. 1, pp. 35–46, 2013.
- [14] A. F. Muafiah, "No TitleEΛENH," *Αγωγ*, vol. 8, no. 5, p. 55, 2019.
- [15] 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.