

RISET PASAR PRODUK KERIPIK TEMPE SAGU

Yacob Aditama

*Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atmajaya
Yogyakarta*

*Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281
Telp : (0274) 487711, Fax : (0274) 485223*

Abstrak

Keripik tempe sagu Satefa merupakan produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terletak di Dusun Tulung, Srihardono, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Seperti halnya permasalahan UMKM pada umumnya, unit usaha ini juga mengalami kesulitan dalam meningkatkan daya saing pemasaran produk mereka. Kapasitas produksi sebesar 4 kg per hari belum mencerminkan keberhasilan pemasaran produk ini mengingat keripik tempe sagu mulai dikenal sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta.

Penelitian ini difokuskan pada kebutuhan riset pasar untuk UMKM keripik tempe sagu Satefa, sehingga potensi pemasaran produk dapat diidentifikasi dengan jelas. Riset pasar dilakukan dengan menggunakan Lembar Kerja untuk mengidentifikasi target customer, dilanjutkan dengan menetapkan hipotesis uji dengan mempertimbangkan data sekunder yang terkait dengan tingkat kompetisi dan potensi industri makanan lokal. Pertanyaan yang dibangun ke dalam sebuah kuesioner akan menangkap minat pasar dan alternatif strategi pemasaran yang dibutuhkan UMKM keripik tempe sagu Satefa. Metode analisis dilakukan melalui analisis tren, similiaritas, kontradiksi, dan *odd groupings* terhadap data primer yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner.

Hasil riset pasar melalui analisis tren menyatakan bahwa saat ini keripik tempe sagu hanya diketahui oleh sebagian besar wisatawan yang berasal dari kota Yogyakarta. Melalui analisis similaritas dinyatakan bahwa wisatawan DIY, Jakarta, Solo, maupun kota lainnya setuju jika keripik tempe sagu menjadi oleh-oleh khas Yogyakarta. Baik laki-laki (60,94%) maupun perempuan (54,65%) lebih menyukai keripik tempe sagu satefa dibandingkan dengan merk lain. Melalui analisis *odd groupings* terdapat kelompok responden yang tertarik membeli keripik tempe sagu untuk dijual kembali. Sedangkan strategi peningkatan daya saing usaha keripik tempe sagu yang tepat adalah dengan menjual keripik tempe sagu di pusat penjualan oleh-oleh khas Yogyakarta dengan kisaran harga Rp 15.000,00 – Rp 20.000,00, menggunakan desain kemasan 1 (kardus) dengan isi kemasan 250 gram disertai gambar Tugu Yogyakarta sebagai ikon, dan membuat varian rasa pedas.

Kata Kunci: keripik tempe sagu, riset pasar, UMKM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sebutan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai kota pariwisata menggambarkan potensi provinsi ini sangat besar dalam kaca mata kepariwisataan. Yogyakarta sering pula disebut sebagai daerah tujuan wisata di Indonesia terbesar kedua setelah Bali. Berbagai jenis obyek wisata dikembangkan di wilayah ini, seperti wisata alam, wisata sejarah, dan wisata budaya. Kawasan wisata yang menjadi obyek wisata di Yogyakarta antara lain adalah Malioboro, Pasar Beringharjo, Pantai Parangtritis, dan Candi Prambanan.

Banyaknya destinasi pariwisata di Yogyakarta turut memicu pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian DIY tercatat bahwa kelompok UMKM meliputi lima kelompok besar, yaitu kelompok kerajinan (22%), kelompok kimia (5%), kelompok logam (9%), kelompok pengelolaan pangan (45%), dan kelompok sandang (19%) dengan total 2082 UMKM. Besarnya persentase UMKM kelompok pengelolaan pangan menuntut para pengusaha kecil dan menengah untuk semakin kreatif dalam meningkatkan daya saing terhadap para kompetitornya. Beberapa diantaranya adalah dengan melakukan pengembangan produk yang dipasarkan serta melakukan pemasaran yang tepat agar menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun untuk mengetahui minat pasar terhadap produk dan cara pemasaran yang tepat, diperlukan suatu penelitian terhadap pasar, baik pasar saat ini maupun pasar potensial.

Malhotra (2005) menyebutkan bahwa riset pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah dalam bidang pemasaran. Taan (2010) menyebutkan riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik dengan pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang, membantu kinerja pemasaran dan memperbaiki pengertian pemasaran sebagai suatu proses. Riset pasar perlu dilakukan sebelum memulai usaha baru, memperkenalkan produk baru, maupun mempertahankan usaha yang sudah ada.

Satefa merupakan keripik tempe sagu yang dihasilkan oleh salah satu UMKM bernama Anugerah yang terletak di Dusun Tulung, Srihardono, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Berbeda dari keripik tempe biasanya yang hanya memanfaatkan pembusukan kacang kedelai hingga menjadi tempe, keripik tempe sagu dibuat dengan terlebih dahulu mencampur kacang kedelai dan tepung sagu. Biasanya keripik tempe sagu disantap sebagai camilan maupun sebagai pengganti kerupuk. Bapak Mursalim sendiri sebagai pemilik usaha keripik tempe sagu Satefa sudah memiliki beberapa konsumen tetap. Dari beberapa konsumen tetap tersebut ada yang membeli keripik tempe sagu untuk dikonsumsi sendiri ataupun dipasarkan kembali ke warung-warung di sekitar rumahnya. Namun biasanya keripik tempe sagu Satefa dipasarkan dengan sistem titip jual di warung-warung daerah Bantul.

Kapasitas produksi sebesar 4 kg per hari belum mencerminkan keberhasilan pemasaran produk ini, mengingat keripik tempe sagu mulai banyak dipasarkan di wilayah Yogyakarta. Keadaan tersebut mendorong pemilik usaha rumah tangga Anugerah untuk meningkatkan

daya saing produknya. Untuk tetap mempertahankan usaha yang telah dirintis di tengah-tengah persaingan yang ketat, dibutuhkan sebuah keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Produk keripik tempe sagu pada umumnya hanya memiliki satu jenis rasa dan dikemas dengan sangat sederhana menggunakan plastik bening. Dari hasil brainstorming dengan pemilik usaha, dibutuhkan suatu pengembangan produk yang meliputi varian rasa yang berbeda, kemasan yang lebih menarik, serta harga dan tempat menjual yang tepat guna menghadapi persaingan tersebut. Namun untuk merealisasikan ide tersebut dibutuhkan biaya yang cukup besar, khususnya dalam hal kemasan yang baru dan menarik. Membuat suatu kemasan yang baru memiliki resiko yang cukup tinggi, mengingat minimum pesanan berjumlah 1000 pcs. Seperti yang diungkapkan Doman (1997), riset pasar perlu dilakukan pada saat akan memulai usaha baru, memperkenalkan produk baru, dan untuk mempertahankan usaha yang sudah ada. Oleh sebab itu riset pasar berperan penting pada situasi ini untuk menilai potensi dan minat pasar terhadap ide pengembangan produk yang akan dilakukan, agar dapat mengurangi segala resiko yang mungkin terjadi. Riset pasar pada penelitian ini juga berguna untuk memperoleh strategi peningkatan daya saing yang tepat sehingga usaha yang telah dirintis dapat terus bertahan dan berkembang.

Rumusan Masalah

Melihat latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana melakukan riset pasar bagi usaha keripik tempe sagu untuk menilai potensi dan minat pasar terhadap produk keripik tempe sagu sebagai oleh-oleh khas Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data riset pasar mengenai potensi dan minat pasar terhadap produk keripik tempe sagu sebagai oleh-oleh khas Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Mendapatkan strategi peningkatan daya saing usaha keripik tempe sagu yang tepat.

Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Obyek penelitian berfokus pada usaha rumah tangga Anugerah milik Bapak Mursalim yang terletak di Dusun Tulung Srihardono, Desa Pundong, Kabupaten Bantul, Provinsi DIY.

2. Lokasi yang menjadi fokus penelitian adalah Daerah Istimewa Yogyakarta, mengingat usaha rumah tangga Anugerah terletak pada wilayah tersebut.
3. Analisis riset pasar akan difokuskan pada analisis tren, similiaritas, kontradiksi, dan *odd grouping* untuk menilai tanggapan pasar terhadap keripik tempe sagu.

METODE

Metode Penelitian

Dalam melakukan perencanaan riset pasar harus melalui prosedur penelitian sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini, mengidentifikasi permasalahan yang muncul ditempuh dengan cara melakukan survei secara langsung di Dusun Tulung Srihardono, Pundong, Kabupaten Bantul, Provinsi DIY. Survei tersebut dilakukan untuk mengetahui permasalahan bahwa usaha rumah tangga Anugerah milik keluarga Bapak Mursalim tidak berkembang karena kalah bersaing dengan kompetitor lainnya. Keripik tempe sagu Satefa selama ini diproduksi oleh usaha rumah tangga tersebut sebanyak 4 kg/hari. Hasil produksi digunakan untuk memenuhi permintaan dari pihak keluarga yang selanjutnya akan dipasarkan kembali serta dijual ke warung-warung di sekitar Kabupaten Bantul. Penelitian dilakukan dengan cara observasi dan interview kepada pemilik usaha rumah tangga Anugerah untuk mengembangkan usaha keripik tempe sagu tersebut. Untuk mengembangkan usaha tersebut, perlu peningkatan daya saing terhadap kompetitor lainnya mengingat saat ini mulai banyak usaha sejenis di daerah Bantul. Hasil observasi dan interview dengan pemilik usaha menghasilkan suatu rencana untuk menjadikan keripik tempe sagu Satefa sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta. Resiko kerugian terhadap rencana tersebut dapat dikurangi jika pemilik usaha keripik tempe sagu mengetahui potensi dan minat pasar terhadap produk keripik tempe sagu Satefa sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta. Riset pasar adalah metode yang tepat untuk mengetahui potensi dan minat pasar terhadap produk keripik tempe sagu Satefa. Dengan demikian pemilik keripik tempe sagu Satefa dapat menentukan strategi peningkatan daya saing yang tepat dalam upaya mengembangkan usaha tersebut.

2. Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan di Dusun Tulung Srihardono, Desa Pundong, Kabupaten Bantul, Provinsi DIY dengan melakukan *brainstorming* dan interview kepada pemilik usaha rumah tangga Anugerah. Langkah ini dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan pemilik usaha tersebut untuk mendapatkan tanggapan pasar terhadap

produknya. Studi lapangan juga digunakan 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.

4. Riset Pasar

- Menentukan Topik Riset Pasar

Riset pasar diawali dengan cara menentukan topik riset pasar. Topik riset perlu ditentukan sejak awal agar riset akan menjadi fokus. Keripik tempe sagu Satefa sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta menjadi topik riset pada penelitian ini.

- Perumusan Masalah

Perumusan masalah menjadi langkah selanjutnya setelah topik riset ditentukan. Tahap perumusan masalah dilakukan dengan cara brainstorming bersama pemilik usaha keripik tempe sagu Satefa. Pada penelitian ini perumusan masalah yang dihasilkan adalah bagaimana melakukan riset pasar bagi usaha keripik tempe sagu untuk menilai potensi dan minat pasar terhadap produk keripik tempe sagu sebagai oleh-oleh khas DIY.

- Perumusan Hipotesis

Hipotesis ini merupakan pernyataan bersifat sementara sehingga harus dilakukan pengujian melalui uji statistik, apakah hipotesis yang diajukan benar atau tidak. Pada tahap ini lembar kerja digunakan sebagai sarana dalam merumuskan hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah pasar menyambut baik produk kripik sagu sebagai oleh-oleh khas DIY.

- Menentukan Metode Riset

Menentukan riset diperlukan untuk membantu memecahkan permasalahan dalam topik. Pada penelitian ini metode riset pasar dilakukan secara kualitatif, berupa analisis karakteristik data tanpa melalui pengujian kualitas dari sebuah riset bersifat kualitatif sangat bergantung pada kevalidan data hasil observasi pada objek yang diteliti.

- Menentukan Data Riset

Menentukan data dilakukan untuk mengetahui data-data yang dibutuhkan dalam pelaksanaan riset pasar pada penelitian ini. Lembar kerja digunakan sebagai sarana dalam menentukan data riset pasar. Data riset pasar yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa data sekunder dan data primer.

- Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam riset pasar ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 orang responden yang berada di daerah DIY.

- Pengolahan Data

Pengolahan data menjadi tahap selanjutnya setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul. Statistik digunakan sebagai alat dalam riset pasar untuk mengolah data-data tersebut.

- Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis tren, analisis similaritas, dan analisis kontradiksi sebab metode riset pasar dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Dalam analisis ini dapat memeriksa apakah hipotesis yang dibuat pada tahap sebelumnya telah valid, jika hipotesis belum valid maka perlu dilakukan pengumpulan ulang data dan analisis data.

5. Kesimpulan

Hasil akhir dari penelitian ini adalah penarikan kesimpulan berupa hasil analisis data dan strategi peningkatan daya saing usaha keripik tempe sagu yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Penelitian

Perancangan kuesioner dilakukan setelah *brainstorming* tersusun. *Brainstorming* dilakukan untuk mengetahui segala hal yang berhubungan dengan minat pasar terhadap produk keripik tempe sagu. Proses *brainstorming* yang telah dilakukan bersama pemilik usaha keripik tempe sagu memunculkan beberapa ide dan gagasan. Setelah hasil *brainstorming* disusun maka dapat menjadi dasar dalam perancangan sebuah kuesioner. Lembar kerja yang digunakan turut membantu dalam penyusunan kuesioner agar tetap fokus dengan tujuan riset pasar. Pada lembar kerja 1, target konsumen harus disesuaikan dengan ide pengembangan produk yang akan dibuat.

Dalam kasus ini target konsumen yang dipilih yaitu jenis kelamin laki-laki dan perempuan berusia 16-40 tahun, sebab produk keripik tempe sagu secara umum disukai baik oleh laki-laki maupun perempuan. Usia yang telah ditentukan juga diharapkan memiliki pendapatan yang sesuai dengan target konsumen. Namun karakteristik lainnya yang dimiliki oleh target konsumen diperlukan untuk mengetahui apakah target konsumen yang ditentukan sudah tepat, seperti yang terlihat dari Gambar 5.1. Oleh sebab itu lembar kerja ini menghasilkan 5 butir pertanyaan dalam kuesioner mengenai identitas responden yang mengisi kuesioner tersebut.

LEMBAR KERJA 1

| MENETAPKAN TARGET KONSUMEN | |
|--|--|
| Jenis Kelamin | laki-laki / wanita |
| Rentang Usia | 16-40thn |
| Tipe pekerjaan | pelajar, mahasiswa, pegawai swasta/negri |
| Rentang Pendapatan | ≥ Rp. 500.000,00 |
| Hobi | rekreasi, belanja, ngemil |
| Karakteristik penting lainnya | menyukai makanan renyah, ngemil |
| Keuntungan/manfaat yang didapatkan jika customer ini membeli produk keripik tempe sagu | kepuasan dalam memberikan oleh-oleh khas Yogyakarta kepada orang lain, kepuasan merasakan makanan ringan yang renyah |

Gambar 1. Lembar Kerja 1 : Menetapkan Target Konsumen

LEMBAR KERJA 2

| MENYUSUN HIPOTESIS DAN PERTANYAAN DASAR | | |
|--|--|---|
| Bisnis/Produk/Jasa yang diteliti: | | Keripik tempe sagu Satefa |
| Hipotesis yang akan diuji : | | Produk keripik tempe sagu Satefa diminati pasar sebagai sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta |
| No. | Pertanyaan dasar riset | Jawaban |
| 1 | Apakah pasar sudah mengetahui produk keripik tempe sagu? | Masih banyak calon konsumen yang belum mengetahui keripik tempe sagu. |
| 2 | Apakah target konsumen yang ditentukan sudah tepat? | Terdapat beberapa calon konsumen yang tertarik terhadap produk di luar target konsumen yang ditetapkan. |
| 3 | Apakah keripik tempe sagu Satefa disukai calon konsumen? | Sebanyak 57,44% responden menyukai keripik tempe sagu Satefa dibanding produk sejenis lainnya. |
| 4 | Apakah kripick sagu Satefa layak dijadikan oleh-oleh khas Yogyakarta? | Produk tersebut layak dijadikan oleh-oleh khas Yogyakarta. |
| 4 | Apa varian rasa yang disukai konsumen untuk keripik tempe sagu? | Varian rasa yang paling disukai adalah rasa pedas. |
| 5 | Bagaimana model kemasan yang disukai pasar? | Sebagian besar responden menyukai model kemasan berbahan kardus dengan gambar Tugu Yogyakarta. |
| 6 | Berapa harga yang pantas untuk produk saya? | Rp 15.000,00 – Rp 20.000,00 |
| 7 | Di mana saja produk saya layak dijual? | Di pusat oleh-oleh, pasar tradisional. |
| 8 | Bagaimana cara pemasaran yang efektif? | Dipasarkan dengan sistem titip-jual ke pusat oleh-oleh. |
| 9 | Apakah keripik tempe sagu dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah ada? | Ya, keripik tempe sagu Satefa dapat bersaing dnegan kompetitor sejenis. |

Gambar 2. Lembar Kerja 2 : Menyusun Hipotesis dan Pertanyaan Dasar

Gambar 2. menampilkan isi dari lembar kerja 2 yaitu berupa hipotesis dan pertanyaan dasar. Dilihat dari data sekunder mengenai jumlah penduduk, dan wisatawan di Yogyakarta yang besar, menunjukkan bahwa peluang untuk mengembangkan usaha keripik tempe sagu sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta cukup baik. Dugaan tersebut didukung dengan adanya sebuah artikel yang menceritakan bahwa keripik tempe sagu yang berasal dari Pundong Bantul Yogyakarta disukai banyak orang yang berasal dari luar kota. Mengacu pada data sekunder tersebut tercetus sebuah hipotesis bahwa produk keripik tempe sagu Satefa diminati pasar sebagai sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta. Berawal dari hipotesis yang ada, muncul beberapa pertanyaan dasar seputar minat pasar, varian rasa, kemasan yang diminati pasar, serta strategi peningkatan daya saing yang tepat untuk produk keripik tempe sagu.

Dalam upaya peningkatan daya saing produk dengan kompetitor, dirancang beberapa desain kemasan sebagai salah satu keunggulan kompetitif yang ditawarkan. Setiap desain kemasan yang dibuat memiliki keunggulan fungsi yang berbeda. Desain 1 merupakan desain yang berbentuk kotak dan berbahan kardus, fungsi desain ini lebih difokuskan untuk menjaga bentuk keripik tempe sagu tetap utuh. Untuk memudahkan dalam membawa produk, maka terdapat celah genggam pada desain kemasan ini.

Desain kemasan 2 berbahan plastik berwarna yang lebih menyerupai kemasan makanan ringan. Bahan plastik yang mengkilap diharapkan dapat menarik minat para calon konsumen dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Namun desain kemasan ini kurang baik dalam menjaga keutuhan bentuk keripik tempe sagu, mengingat bahan plastik lebih lunak.

Sedangkan untuk desain kemasan 3 lebih menonjolkan ciri khas tradisional karena menggunakan kertas kopi sebagai pembungkus utama. Namun untuk menjaga keawetan produk, maka terlebih dahulu produk dikemas dalam plastik bening. Desain ini cenderung lebih efisien dalam hal produksi karena harga tiap kemasan untuk desain lebih murah dibanding desain 1 maupun desain 2.

Tidak hanya sekedar kemasan berbahan kardus yang dapat menjaga keutuhan bentuk keripik tempe sagu. Kemasan kaleng juga dapat menjadi salah satu alternatif pilihan yang cukup baik. Oleh sebab itu desain kemasan 4 diarahkan kepada bentuk kaleng silinder. Dengan desain kemasan yang dapat ditutup kembali, keripik tempe sagu tidak harus dikonsumsi sekali habis. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri untuk desain kemasan 4. Namun kekurangan dari desain ini adalah mahal harga tiap kemasan yang secara langsung membuat harga penjualan semakin meningkat.

Desain kemasan dari plastik transparan yang telah digunakan selama ini turut dicantumkan ke dalam kuesioner. Desain kemasan merupakan desain yang paling murah dibanding keempat desain lainnya. Cukup dengan menggunakan plastik transparan serta ditambahkan label Satefa.

Sedangkan untuk desain gambar atau ikon khas Yogyakarta yang digunakan adalah seorang pria yang mengenakan blangkon. Penggunaan gambar tersebut pada semua desain kemasan sementara dikarenakan selama ini label kemasan keripik tempe sagu bergambar pria mengenakan blangkon. Namun karena ini merupakan desain sementara, maka gambar atau ikon khas Yogyakarta pada kemasan nantinya dapat dirubah sesuai dengan minat responden.

Beberapa gambar berikut ini adalah desain kemasan yang telah dibuat dan dicantumkan ke dalam kuesioner sebagai pilihan kemasan yang disukai oleh responden.



Gambar 3. Desain Kemasan

LEMBAR KERJA 3

| KATEGORI DATA SEKUNDER | |
|--|---|
| Periksa kategori data sekunder apa saja yang dibutuhkan. | |
| Kategori dapat ditambahkan jika memang dibutuhkan. Semua informasi yang dibutuhkan tidak hanya berasal dari data sekunder. | |
| <input type="checkbox"/> Statistik Demografi | : data statistik jumlah penduduk DIY data statistik jumlah wisatawan yang mengunjungi Yogyakarta |
| <input type="checkbox"/> Data studi ilmiah | : kandungan gizi keripik tempe sagu |
| <input type="checkbox"/> Informasi paten dan merek dagang | : informasi prosedur hak paten dan merek dagang |
| <input type="checkbox"/> Informasi legal | : informasi prosedur mendapatkan label halal |
| <input type="checkbox"/> Alamat & nomor telepon | : tempat pemasaran, kompetitor, dinas pariwisata, dinas perindustrian |
| <input type="checkbox"/> Prosedur dan informasi bisnis | : prosedur sertifikasi halal dari BPOM, prosedur ijin DinKes |
| <input type="checkbox"/> Spesifikasi dan harga | : kualitas produk keripik kompetitor harga produk kompetitor |

Gambar 4. Lembar Kerja 3 : Kategori Data

Pada lembar kerja 3 berisi kategori data sekunder yang dibutuhkan untuk merinci jenis data yang bisa kita dapatkan seperti pada Gambar 4. Data jumlah penduduk berusia 16-40 dan wisatawan di Yogyakarta menggambarkan situasi maupun peluang untuk mengembangkan usaha keripik tempe sagu Satefa masih cukup besar. Data sekunder lainnya yang telah diperoleh dapat digunakan untuk menjawab beberapa pertanyaan dasar yang ada. Sedangkan pertanyaan dasar yang belum terjawab oleh data sekunder, akan dicantumkan sebagai butir-butir pertanyaan pada kuesioner.

LEMBAR KERJA 4

| PERTANYAAN TAMBAHAN | | | | |
|--|---|-------------|---------------|--------------------------|
| Berisi daftar pertanyaan baru tentang project yang membutuhkan jawaban. | | | | |
| Jenis data (primer atau sekunder) yang bisa menjawab pertanyaan ini. | | | | |
| Metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan data ini (survei, polling, riset lainnya). | | | | |
| No. | Pertanyaan Tambahan | Data Primer | Data Sekunder | Metode yang memungkinkan |
| 1 | Apakah ada alternatif selain menjadikan keripik tempe sagu satefa sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta | √ | √ | Survey, internet |
| 2 | Apakah perlu memproduksi keripik tempe sagu dalam event tertentu? | √ | √ | survey, internet |
| 3 | Apakah ada segementasi lain yang berpotensi menjadi konsumen keripik tempe sagu? | √ | | survey |

Gambar 5. Lembar Kerja 4 : Pertanyaan Tambahan

Pertanyaan tambahan akan muncul Lembar Kerja 4 berisi tentang pertanyaan tambahan yang muncul dari riset data sekunder. Setelah mencari dan menentukan data sekunder dari berbagai media ternyata ada beberapa pertanyaan tambahan, yang harus terjawab melalui pertanyaan di dalam kuesioner. seperti alternatif yang memungkinkan selain menjadikan keripik tempe sagu sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta, keperluan produksi keripik tempe sagu untuk acara tertentu, serta segementasi lain yang berpotensi sebagai konsumen keripik tempe sagu.

LEMBAR KERJA 5

| MEMERIKSA HIPOTESIS | |
|--|--|
| Hipotesis yang diperiksa adalah : Produk keripik tempe sagu Satefa diminati pasar sebagai sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta. | |
| No. | Temuan Penting dari Riset |
| 1. | Terdapat dengan angka peningkatan kunjungan wisatawan ke Yogyakarta sebesar 50,36% pada tahun 2013, atau sebanyak 2.360,173 orang. |
| 2. | Jumlah penduduk terbanyak di DIY terdapat di daerah Kabupaten Sleman 31% diikuti oleh kota Yogyakarta 11% |
| 3. | Keripik tempe sagu sudah dijual ditempat oleh-oleh khas Yogyakarta |
| 4. | Keripik tempe sagu satefa sudah memiliki beberapa konsumen tetap |
| 5. | Setiap produsen keripik tempe sagu memiliki rasa keripik tempe sagu yang berbeda |
| 6. | Terdapat 20 produsen keripik tempe sagu didaerah Desa Gulon Kabupaten Bantul DIY |
| 7. | Harga keripik tempe sagu milik kompetitor diatas harga keripik sagu satefa |
| Kesimpulan Hipotesis | |
| 1. | Apakah hipotesis masih valid? <input checked="" type="checkbox"/> YA <input type="checkbox"/> TIDAK |
| 2. | Jika YA, apakah masih ada bagian yang akan diteliti kembali? <input checked="" type="checkbox"/> YA <input type="checkbox"/> TIDAK |
| 3. | Jika TIDAK, apakah Anda akan : <input type="checkbox"/> YA <input type="checkbox"/> TIDAK |
| a) | Menuliskan kembali hipotesis Anda? <input type="checkbox"/> YA <input type="checkbox"/> TIDAK |
| b) | Mencari informasi lagi? <input type="checkbox"/> YA <input type="checkbox"/> TIDAK |
| c) | Membatalkan project ini? <input type="checkbox"/> YA <input type="checkbox"/> TIDAK |
| 4. | Hipotesis baru saya adalah : |
| Jika hipotesis masih memiliki elemen yang perlu data pendukung atau tidak terbukti, maka menuliskan hipotesis dan perlu mengumpulkan informasi kembali. | |

Gambar 6. Lembar Kerja 5 : Memeriksa Hipotesis

Pada Lembar Kerja 5 berisi tentang pengujian hipotesis awal menggunakan data sekunder dan temuan penting lainnya. Dilihat dari data sekunder mengenai jumlah penduduk dan wisatawan Yogyakarta, menunjukkan bahwa peluang mengembangkan usaha keripik tempe sagu cukup besar. Hal tersebut didukung oleh minat pasar yang cukup tinggi terhadap keripik tempe sagu, terlihat dari banyaknya pengusaha keripik tempe sagu yang memasarkan produknya ke tempat penjual oleh-oleh. Walaupun hal tersebut secara tidak langsung menjadi ancaman bagi usaha keripik tempe sagu Satefa, namun masih terdapat peluang untuk mengembangkan usaha melalui varian rasa, kemasan yang menarik, serta pemasaran

yang efektif. Hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi usaha keripik tempe sagu Satefa mengingat kompetitor saat ini hanya memiliki satu jenis rasa dan kemasan yang sederhana. Dari temuan penting yang didapat, hipotesis pada tahap ini masih tergolong valid seperti yang terlihat pada Gambar 6. Tahap pengujian hipotesis selanjutnya dapat melalui pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan tercantumkan dalam kuesioner

| LEMBAR KERJA 6 | |
|---|--|
| BEBERAPA HAL YANG DIKETAHUI TENTANG USAHA KERIPIK TEMPE SAGU | |
| 1 | Komentar yang pernah didengar dari konsumen Komentar positif : keripik tempe sagu satefa renyah, gurih, dan harganya terjangkau Komentar negatif : masih sulit mendapatkan keripik tempe sagu satefa, |
| 2 | Apa yang diminta konsumen secara konsisten terhadap produk saya? Konsumen meminta agar keripik tempe sagu tetap tipis dan renyah |
| 3 | Apakah terdapat keluhan terhadap produk keripik tempe sagu Satefa? Tidak pernah terdapat keluhan dari konsumen |
| 4 | Jika ya, apa yang dapat dilakukan produsen keripik tempe sagu untuk memenuhi kebutuhan konsumen |
| 5 | Hal apa yang sudah didengar dari sekitar tempat usaha keripik tempe sagu? – Keripik tempe sagu satefa lebih renyah dan tipis dibanding dengan keripik tempe sagu lainnya – Keripik tempe sagu Satefa berpotensi untuk dikembangkan |
| 6 | Artikel atau jurnal apa yang pernah dibaca berkaitan dengan usaha keripik tempe sagu satefa? – jurnal strategi mengembangkan Usaha Kecil Menengah – jurnal kandungan kacang kedelai – jurnal riset pemasaran |

Gambar 7. Lembar Kerja 6 : Beberapa Hal yang Diketahui Tentang Usaha Keripik Tempe Sagu

Lembar Kerja 6 berisi tentang beberapa komentar orang-orang di sekitar usaha terkait. Data yang diperoleh pada tahap ini menunjukkan bahwa keripik tempe sagu Satefa memiliki tanggapan yang positif. Hal ini tentunya mendukung ide untuk mengembangkan usaha keripik tempe sagu Satefa sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta.

LEMBAR KERJA 7

| <p style="text-align: center;">TINGKAT KOMPETISI USAHA KERIPIK TEMPE SAGU</p> | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">Hal yang diketahui tentang kompetisi usaha keripik tempe sagu</p> | |
| 1 | Kompetitor yang ditemui di Desa Gulon Kabupaten Bantul DIY berjumlah 20 |
| 2 | Setiap kompetitor memiliki ciri khas rasa keripik tempe sagu |
| 3 | Kompetitor telah memasarkan produknya ke tempat penjualan oleh-oleh Yogyakarta |
| 4 | Beberapa Kompetitor sudah memiliki sertifikat halal dan ijin dari Dinas Kesehatan |
| 5 | Harga yang ditawarkan oleh kompetitor lebih mahal |
| 6 | Beberapa kompetitor memasarkan ke distributor |
| 7 | Beberapa kompetitor memasarkan produk melalui media internet |
| 8 | Kompetitor tidak memiliki varian rasa produk keripik tempe sagu |
| 9 | Kompetitor menggunakan kemasan plastik transparan |

Gambar 8. Lembar Kerja 7 : Tingkat Kompetisi Usaha Keripik Tempe Sagu

Gambar 8. menunjukkan tingkat kompetisi bisnis keripik tempe sagu. Segala hal yang diketahui tentang bisnis keripik tempe sagu yang didapat, harus dicantumkan pada lembar kerja ini. Data-data diperoleh melalui survei pendahuluan, wawancara, maupun media internet. Data-data tersebut menggambarkan situasi persaingan yang terjadi pada saat ini. Tahap ini berguna untuk melihat peluang yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan usaha keripik tempe sagu Satefa.

LEMBAR KERJA 8

| KOMPETITOR | |
|---|--|
| Kompetitor: keripik tempe sagu ABT | |
| Hal yang diketahui tentang kompetitor ini | |
| 1 | Produk keripik tempe sagu lebih tebal dibanding keripik tempe sagu satefa |
| 2 | Produk keripik tempe sagu berwarna putih |
| 3 | Produk keripik tempe sagu dipasarkan di pusat penjualan oleh-oleh dan <i>mini market</i> |
| 4 | Kemasan dibuat oleh pihak lain |
| 5 | Produk keripik tempe sagu dikemas menggunakan plastik transparan |
| 6 | Harga produk keripik tempe sagu lebih mahal dari keripik tempe sagu Satefa |

Gambar 9. Lembar Kerja 8 : Kompetitor

Lembar Kerja 8 berisi tentang data kompetitor. Dari pencarian data melalui survei lapangan ditemukan 1 kompetitor kuat di daerah bantul. Kompetitor ini memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri seperti yang terlihat pada Gambar 9. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan untuk melakukan pengembangan usaha keripik tempe sagu Satefa. Untuk mengetahui keunggulan antara produk keripik tempe sagu Satefa dengan produk sejenis lainnya, di dalam kuesioner perlu dicantumkan pertanyaan mengenai perbandingan keripik tempe sagu Satefa dengan keripik tempe sagu lainnya.

Penyebaran Kuesioner

Untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan dasar riset, kuesioner yang telah disusun pada tahap sebelumnya disebarakan kepada 150 responden. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan melalui perencanaan yang matang meliputi penentuan responden berdasarkan teknik sampling serta sample produk pembandingan yang digunakan. Teknik sampling yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sampel acak berkelompok (*Cluster Sampling*). Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang diteliti sangat banyak dan wilayah penelitian yang luas. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan membagi wilayah penelitian berdasarkan obyek tujuan wisata. Dari sekian banyak obyek tujuan wisata di Yogyakarta, dipilih 5 tempat yang memiliki jumlah kunjungan wisata terbanyak selama tahun 2012. Obyek wisata yang dipilih yaitu pantai Parangtritis, Gembira Loka, Candi Prambanan, Taman Pintar, dan Keraton Yogyakarta.

Mengingat kuesioner yang disebarakan berjumlah 150 dan terdapat 5 tempat wisata yang dipilih, maka setiap tempat wisata disebarakan 30 kuesioner. Untuk memenuhi karakteristik target konsumen, kuesioner disebarakan kepada laki-laki dan perempuan serta membaginya dalam 2 rentang usia. Sebanyak 15 kuesioner disebarakan kepada usia 35 tahun kebawah dan 15 kuesioner lainnya kepada responden berusia lebih dari 35 tahun.

Sample produk dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keripik tempe sagu khususnya dalam hal rasa dan tekstur. Digunakan dua produk pembandingan dalam penelitian ini. Agar tidak terjadi suatu pengarahannya pada salah produk, maka kedua produk disajikan tanpa menampilkan nama kedua produk. Kedua produk yang disajikan hanya diberi tanda huruf "A" dan "B" pada kemasannya. Tanda "A" digunakan untuk produk keripik tempe sagu satefa dan tanda "B" digunakan untuk produk keripik tempe sagu bermerk lain.

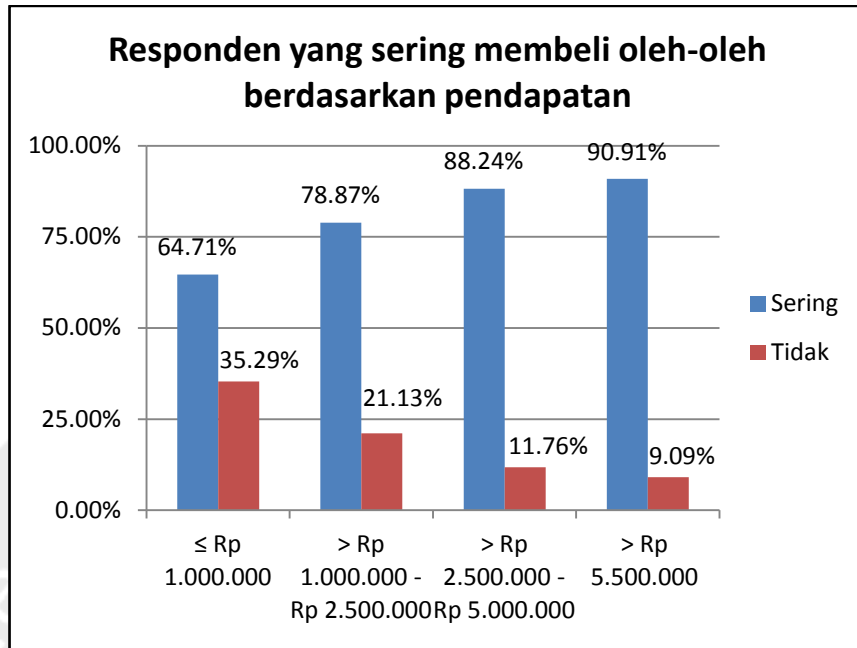
Analisis Data

Untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan-pertanyaan dasar riset, data-data yang telah dikumpulkan melalui lembar kuesioner perlu dianalisis. Menurut Doman (2002), analisis jawaban responden dalam kuesioner dapat dilakukan melalui analisis tren, analisis similaritas, analisis kontradiksi, serta analisis *odd grouping*. Analisis tersebut sangat membantu dalam menampilkan informasi-informasi penting yang selanjutnya digunakan untuk mendapatkan cara yang tepat dalam mengembangkan industri keripik tempe sagu.

- **Analisis Tren**

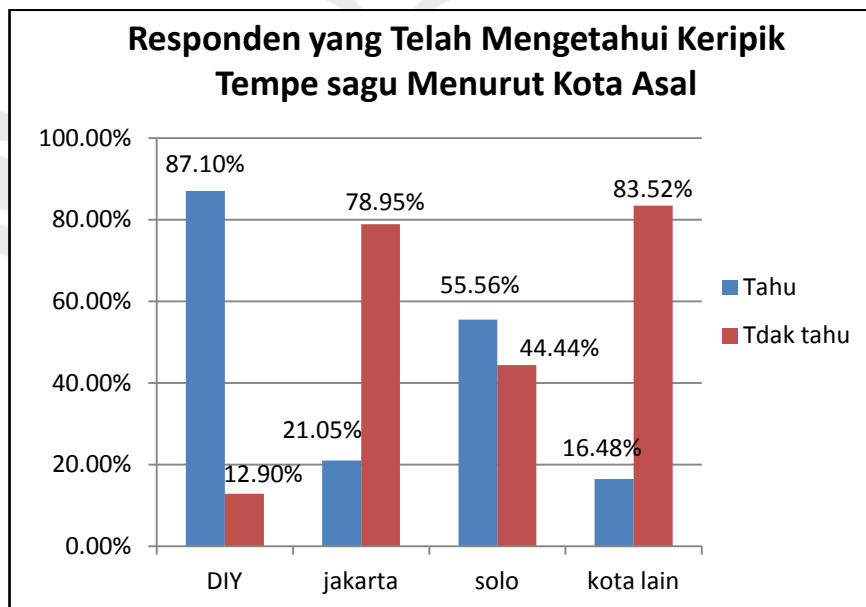
Suatu tren dalam hal ini adalah sebuah respon yang cukup tinggi atau pun rendah terhadap beberapa pilihan yang telah diajukan. Sebuah tren akan nampak lebih jelas ketika data-data yang telah terkumpul dikelompokkan menurut kelasnya. Beberapa data pada riset pasar ini yang memiliki pola tren adalah sebagai berikut :

- a) Kaum wanita lebih sering membeli oleh-oleh ketika melakukan suatu perjalanan wisata dibanding kaum laki-laki. Informasi tersebut ditunjukkan melalui hasil pengelompokan data yang menyatakan bahwa 83,72% perempuan sering membeli oleh-oleh sedangkan hanya 78,13% laki-laki menyatakan hal yang sama.
- b) Besarnya pendapatan seseorang ternyata turut mempengaruhi terhadap daya beli oleh-oleh. Semakin besar pendapatan, maka semakin besar persentase seseorang membeli oleh-oleh. Besarnya persentase tersebut dapat terlihat secara jelas pada Gambar 5.35.



Gambar 10. Column Chart Responden yang Sering Membeli Oleh-Oleh Berdasarkan Pendapatan

c) Masih banyak calon konsumen yang belum mengetahui produk keripik tempe sagu yang sudah mulai banyak dipasarkan di daerah Yogyakarta. Gambar 5.36. menunjukkan bahwa saat ini keripik tempe sagu hanya diketahui oleh sebagian besar wisatawan yang berasal dari kota Yogyakarta, sedangkan wisatawan yang berasal dari kota lainnya belum banyak yang mengetahui.



Gambar 11. Column Chart Responden yang Sering Membeli Oleh-Oleh Berdasarkan Jenis Kelamin

d) Usia 36-55 tahun lebih menyukai keripik tempe sagu rasa original, sedangkan untuk usia 16-35 tahun lebih menyukai keripik tempe sagu rasa pedas. Tabel 5.4. menegaskan besarnya persentase rasa yang disukai oleh tiap rentang usia responden.

Tabel 1. Rasa Keripik Tempe Sagu yang Disukai Responden

| USIA | RASA | | | | | |
|-------|----------|--------|--------|--------|---------------|---------|
| | Original | Pedas | Manis | Keju | Sapi panggang | lainnya |
| 16-25 | 17,76% | 23,36% | 19,63% | 9,35% | 20,56% | 9,35% |
| 26-35 | 26,32% | 33,33% | 19,30% | 15,79% | 1,75% | 3,51% |
| 36-45 | 59,68% | 25,81% | 12,90% | 1,61% | 0,00% | 0,00% |
| 46-55 | 58,82% | 23,53% | 17,65% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |

e) Isi kemasan yang diinginkan oleh tiap responden sangat beragam. Tiap isi kemasan hampir memiliki persentase yang sama besar. Untuk mempermudah dalam menentukan isi kemasan yang akan diproduksi nantinya, maka data yang telah terkumpul dikelompokkan berdasarkan alasan responden membeli keripik tempe sagu seperti yang terlihat pada Tabel 5.5. Responden yang membeli keripik tempe sagu sebagai camilan dan bekal di jalan memilih isi kemasan 100gram, sedangkan responden yang membeli untuk lauk lebih memilih isi kemasan 200 gram, namun responden yang membeli untuk oleh-oleh memilih isi kemasan 250 gram. Responden yang membeli keripik tempe sagu untuk alasan lainnya secara merata memilih ukuran 250 gram dan 500 gram.

Tabel 2. Isi Kemasan menurut Alasan Membelinya

| | 100gram | 200gram | 250 gram | 500 gram |
|------------------------------|---------|---------|----------|----------|
| Kudapan di rumah | 44,00% | 32,00% | 12,00% | 12,00% |
| Bekal di jalan | 47,06% | 23,53% | 17,65% | 11,76% |
| Lauk pendamping makan | 22,22% | 28,89% | 22,22% | 26,67% |
| Oleh-oleh | 19,67% | 26,23% | 31,15% | 22,95% |
| Lainnya | 0,00% | 0,00% | 50,00% | 50,00% |

f) Kemasan dengan model kardus paling disukai oleh responden yang tertarik membeli keripik tempe sagu sebagai oleh-oleh. Sedangkan persentase terbesar yang menyukai kemasan plastik berwarna berasal dari kelompok responden

yang membeli keripik tempe sagu untuk kudapan di rumah, bekal saat perjalanan, serta lauk pendamping makan. Tabel 5.6. menegaskan informasi tersebut.

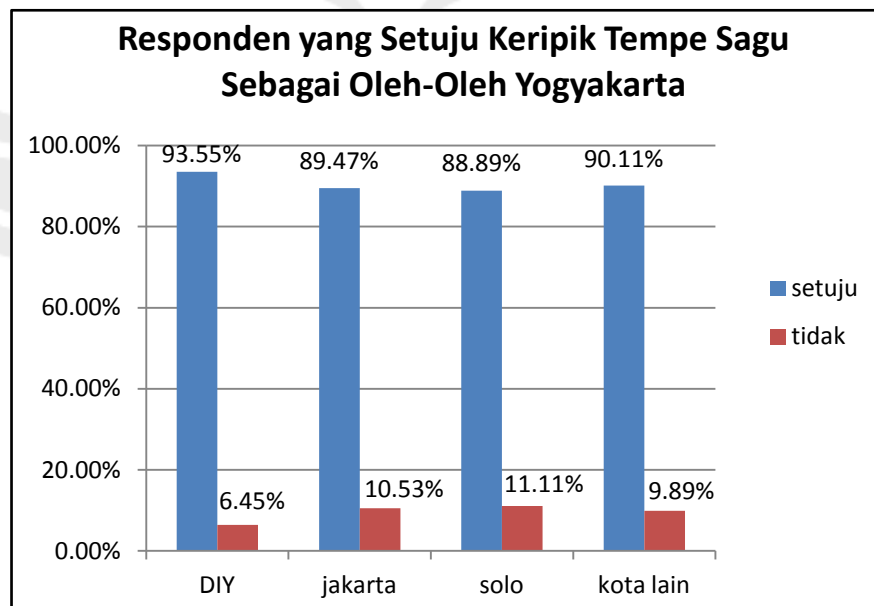
Tabel 3. Model Kemasan yang Disukai Menurut Alasan Membelinya

| | Kardus | Plastik Berwarna | Kertas Kopi | Kaleng | Plastik Transparan |
|------------------------------|--------|------------------|-------------|--------|--------------------|
| Kudapan di rumah | 24,00% | 32,00% | 24,00% | 12,00% | 8,00% |
| Bekal di jalan | 23,53% | 41,18% | 23,53% | 5,88% | 5,88% |
| Lauk pendamping makan | 11,11% | 40,00% | 13,33% | 26,67% | 8,89% |
| Oleh-oleh | 54,10% | 16,39% | 6,56% | 21,31% | 1,64% |
| Lainnya | 0,00% | 0,00% | 100,00% | 0,00% | 0,00% |

- Analisis Similaritas

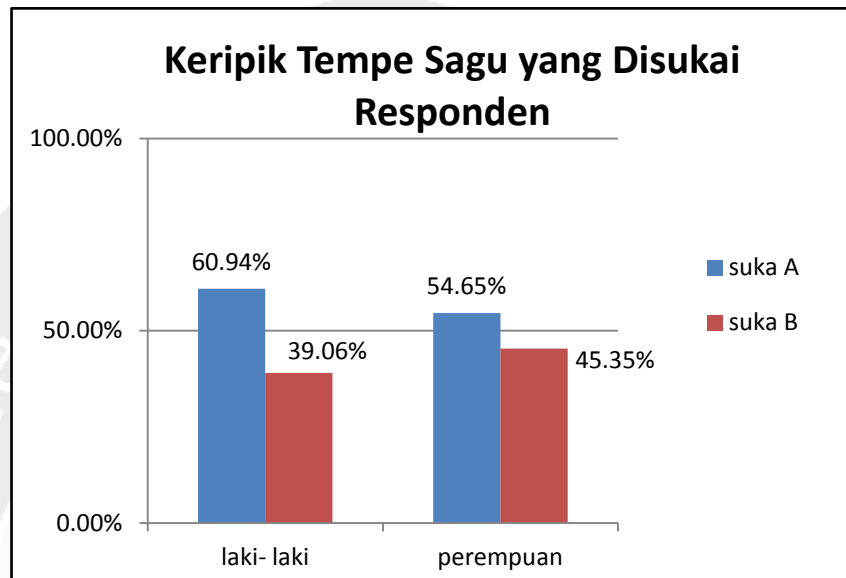
Analisis silimaritas menyoroti kesamaan tren yang terjadi antara satu kelas dengan kelas yang lainnya. Berikut ini adalah data primer yang memiliki pola similaritas :

- a) Baik wisatawan DIY, Jakarta, Solo, maupun kota lainnya setuju jika keripik tempe sagu menjadi oleh-oleh khas Yogyakarta. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keripik tempe sagu memiliki peluang yang besar jika dipasarkan sebagai oleh-oleh Khas Yogyakarta.



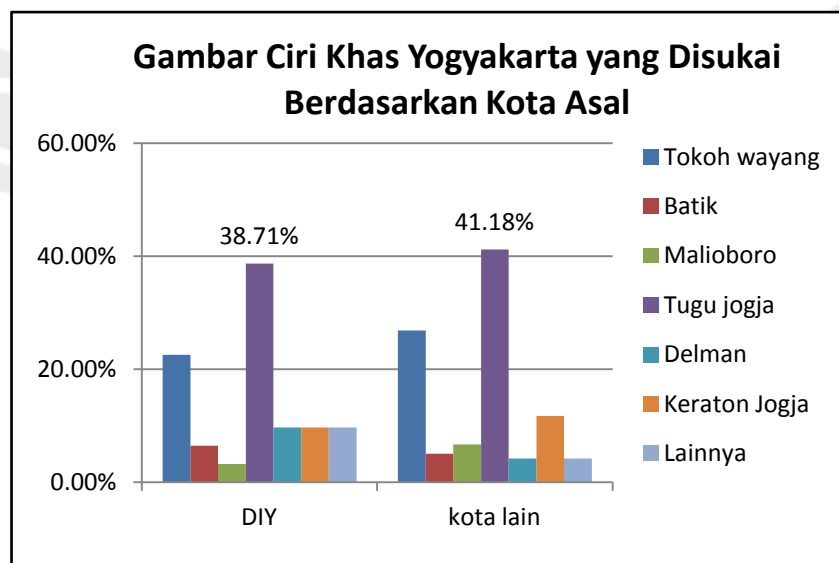
Gambar 15. Column Chart Responden yang Setuju Keripik Tempe Sagu Sebagai Oleh-Oleh Yogyakarta

- b) Baik laki-laki maupun perempuan lebih menyukai keripik tempe sagu satefa dibandingkan dengan merk lain. Informasi yang diperoleh melalui Gambar 5.38. ini semakin mendorong Bpk. Mursalim sebagai pemilik usaha keripik tempe sagu satefa untuk mengembangkan usahanya.



Gambar 16. Column Chart Keripik Tempe Sagu yang Disukai Responden

- c) Baik wisatawan yang berasal dari Yogyakarta maupun yang berasal dari kota lainnya, menyukai gambar Tugu Yogyakarta sebagai ciri khas pada kemasan keripik tempe sagu.



Gambar 17. Column Chart Gambar Ciri Khas Yogyakarta yang Disukai Berdasarkan Kota asal

- Analisis Kontradiksi

Analisis kontradiksi dalam hal ini lebih menyoroiti ketidakkonsistenan jawaban dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Namun pada penelitian ini tidak ditemukan poin-poin tersebut. Melalui penyusunan kuesioner yang matang serta pendampingan selama responden mengisi kuesioner akan mengurangi kemungkinan pernyataan yang kontradiktif. Kedua langkah tersebut telah dilakukan sehingga pada penelitian ini tidak ditemukan pernyataan-pernyataan yang kontradiktif.

- Analisis *Odd Grouping*

Hasil kuesioner yang telah dianalisis menunjukkan adanya jawaban *odd grouping*, yaitu 148 responden tertarik untuk membeli keripik tempe sagu untuk dikonsumsi sendiri maupun sebagai oleh-oleh namun terdapat 2 responden yang tertarik membeli untuk dipasarkan kembali. Perbedaan alasan tersebut dapat menjadi masukan bagi pemilik usaha untuk memasarkan produknya tidak hanya kepada konsumen, tetapi juga kepada distributor.

Terdapat pula kelompok responden yang memilih Candi Borobudur sebagai ikon khas Yogyakarta sebanyak 62,5% dari total responden yang memilih gambar lainnya. Fenomena ini masih sulit untuk diketahui alasannya, mengingat bahwa secara geografis letak Candi Borobudur berada di luar wilayah DIY. Walaupun demikian tidak dapat dihindari bahwa candi Borobudur sudah melekat di hati wisatawan nusantara sebagai salah satu ikon khas Yogyakarta. Hal ini dapat menjadi pertimbangan dalam pembuatan desain kemasan keripik tempe sagu yang baru.

Strategi Peningkatan Daya Saing

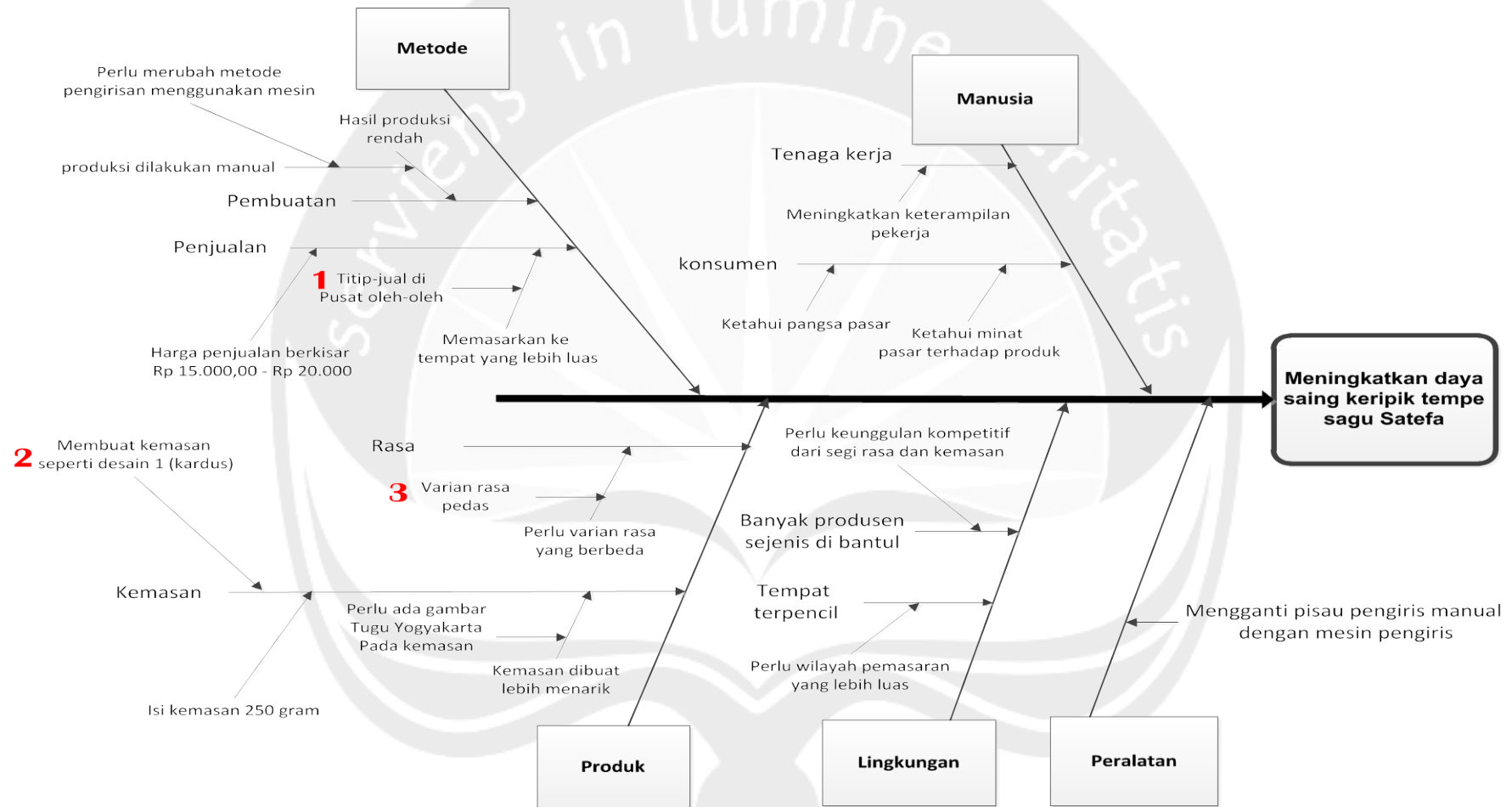
Brainstorming merupakan sebuah proses yang digunakan dalam penelitian ini sebagai langkah untuk mengumpulkan berbagai masalah yang terjadi pada usaha keripik tempe sagu yang diteliti. Melalui proses ini, berbagai masukan dari setiap peserta *brainstorming* dikumpulkan untuk memecahkan sebuah masalah dan menyusun strategi pelaksanaan pemecahan masalah tersebut. Untuk mempermudah pelaksanaan tahap ini, digunakan diagram sebab-akibat atau lebih sering dikenal dengan diagram tulang ikan (*fishbone diagram*).

Fishbone diagram merupakan suatu alat visual untuk mengidentifikasi, mengeksplorasi, dan secara grafik menggambarkan secara detail semua penyebab yang berhubungan dengan suatu permasalahan. Kategori penyebab permasalahan yang sering digunakan meliputi *materials* (bahan baku), *machines or equipment* (mesin atau peralatan), *manpower* (sumber daya manusia), *methods* (metode), *Mother Nature/environment*

(lingkungan), dan *measurement* (pengukuran). Keenam penyebab munculnya masalah ini sering disingkat dengan 6M. Penyebab lain dari masalah selain 6M tersebut dapat dipilih jika diperlukan. *Fishbone diagram* ini umumnya digunakan pada tahap mengidentifikasi permasalahan dan menentukan penyebab dari munculnya permasalahan tersebut. Dalam penelitian ini, selain untuk mengidentifikasikan masalah yang ada, *fishbone diagram* juga digunakan untuk membuat strategi pengembangan usaha.

Konsep dasar dari *fishbone diagram* itu sendiri adalah dengan meletakkan permasalahan dasar pada bagian kanan dari diagram atau pada bagian kepala dari kerangka tulang ikan, sedangkan penyebab permasalahan digambarkan pada sirip dan durinya. Gambar 18. berikut ini merupakan *fishbone diagram* yang telah dibuat saat melakukan proses *brainstorming*.





Gambar 18. Fishbone Diagram

Pada gambar sebelumnya, telah dicantumkan beberapa hal yang mempengaruhi dalam upaya peningkatan daya saing keripik tempe sagu Satefa. Dari sekian banyak poin-poin yang dicantumkan, terdapat poin dominan yang ditunjukkan dengan lingkaran merah dan diberi angka prioritas. Poin pertama yang terpenting adalah metode penjualan. Metode penjualan yang kurang baik diduga menjadi faktor utama yang mengakibatkan daya saing keripik tempe sagu Satefa melemah. Selama ini produk hanya dijual di warung-warung sekitar Bantul dengan sistem titip-jual. Tempat pemasaran yang sempit tentu saja membuat peluang dalam memperoleh konsumen semakin kecil. Untuk itu diperlukan wilayah pemasaran yang lebih luas. Hasil pengumpulan data menyatakan bahwa 90,67% responden menyetujui jika keripik tempe sagu menjadi oleh-oleh khas Yogyakarta. Maka produk tersebut akan memiliki peluang bisnis yang lebih besar jika dipasarkan di pusat oleh-oleh. Hal tersebut juga didukung oleh data yang mengatakan bahwa sebagian besar wisatawan membeli oleh-oleh di pusat penjualan oleh-oleh. Harga juga menjadi pertimbangan dalam upaya meningkatkan daya saing usaha keripik tempe sagu ditengah-tengah persaingan yang ada. Umumnya keripik tempe sagu dijual di pasaran seharga Rp 15.000,00 – Rp 20.000,00. Sehingga untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, keripik tempe sagu harus dijual dengan kisaran harga tersebut.

Di sisi lain terdapat data yang mengatakan bahwa sebagian besar calon konsumen melihat keripik tempe sagu dijual di pusat penjualan oleh-oleh. Keadaan ini menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif produknya agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Data yang diperoleh menyebutkan kualitas keripik tempe sagu dikatakan baik jika tidak mudah remuk. Oleh sebab itu, desain kemasan baru menjadi poin penting kedua sebagai salah keunggulan kompetitif dari produk sejenis sekaligus memenuhi tuntutan konsumen dalam menjaga bentuk produk tetap utuh.

Dari beberapa desain kemasan yang ditawarkan, desain kemasan 1 paling disukai oleh responden. Data menunjukkan sebanyak 32,00% responden lebih menyukai model kemasan berbahan kardus dibanding model lainnya. Mengingat produk akan dikembangkan sebagai oleh-oleh, maka juga diperlukan gambar ciri khas Yogyakarta pada kemasan. Gambar kemasan yang layak ditampilkan adalah Tugu Yogyakarta, sesuai pilihan responden. Sedangkan isi kemasan yang sesuai untuk oleh-oleh menurut responden adalah 250 gram.

Keunggulan kompetitif tidak hanya seputar kemasan saja. Faktor penting ketiga adalah soal rasa. Rasa keripik tempe sagu yang hanya ada satu jenis saja membuat konsumen semakin lama bosan dengan produk tersebut. Perlu dibuat varian rasa yang sesuai

dengan selera konsumen yaitu rasa pedas. Hal tersebut berdasarkan data yang mengatakan bahwa selain rasa original, sebagian besar konsumen juga menyukai rasa pedas. Dengan melakukan strategi tersebut, diharapkan usaha keripik tempe sagu Satefa dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan dari riset pasar yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Hasil analisis dan interpretasi data hasil riset pasar adalah sebagai berikut:
 - a. Hasil analisis tren
 - 1) Kaum wanita lebih sering membeli oleh-oleh ketika melakukan suatu perjalanan wisata dibanding kaum laki-laki. Informasi tersebut ditunjukkan melalui hasil pengelompokan data yang menyatakan bahwa 83,72% perempuan sering membeli oleh-oleh sedangkan hanya 78,13% laki-laki menyatakan hal yang sama.
 - 2) Besarnya pendapatan seseorang ternyata turut mempengaruhi terhadap daya beli oleh-oleh. Semakin besar pendapatan, maka semakin besar persentase seseorang membeli oleh-oleh.
 - 3) Saat ini keripik tempe sagu hanya diketahui oleh sebagian besar wisatawan yang berasal dari kota Yogyakarta, sedangkan wisatawan yang berasal dari kota lainnya belum banyak yang mengetahui.
 - 4) Usia 36-55 tahun lebih menyukai keripik tempe sagu berasa original, sedangkan untuk usia 16-35 tahun lebih menyukai keripik tempe sagu berasa pedas.
 - 5) Sebanyak 44,00% responden yang membeli keripik tempe sagu sebagai camilan dan bekal di jalan memilih isi kemasan 100gram, sedangkan 28,89% responden yang membeli untuk lauk lebih memilih isi kemasan 200 gram, namun 31,15% responden yang membeli untuk oleh-oleh memilih isi kemasan 250 gram. Responden yang membeli keripik tempe sagu untuk alasan lainnya secara merata memilih ukuran 250 gram dan 500 gram.
 - 6) Kemasan dengan model kardus paling disukai oleh responden yang tertarik membeli keripik tempe sagu sebagai oleh-oleh (54,10%). Sedangkan persentase terbesar yang menyukai kemasan plastik berwarna berasal dari kelompok responden yang membeli keripik tempe sagu untuk kudapan di

rumah (32,00%), bekal saat perjalanan (41,18%), serta lauk pendamping makan (40,00%).

b. Hasil analisis similaritas

- 1) Baik wisatawan DIY, Jakarta, Solo, maupun kota lainnya setuju jika keripik tempe sagu menjadi oleh-oleh khas Yogyakarta
- 2) Baik laki-laki (60,94%) maupun perempuan (54,65%) lebih menyukai keripik tempe sagu satefa dibandingkan dengan merk lain.
- 3) Baik wisatawan yang berasal dari Yogyakarta maupun yang berasal dari kota lainnya, menyukai gambar Tugu Yogyakarta sebagai ciri khas pada kemasan keripik tempe sagu.

c. Hasil analisis kontradiksi

Tidak ditemukan data maupun pola jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioer yang kontradiktif pada penelitian ini.

d. Hasil analisis *odd groupings* adalah sebagai berikut

- 1) Sebanyak 148 responden tertarik untuk membeli keripik tempe sagu untuk dikonsumsi sendiri maupun sebagai oleh-oleh namun terdapat 2 responden yang tertarik membeli untuk dipasarkan kembali atau sebagai distributor.
- 2) Terdapat kelompok responden yang memilih Candi Borobudur sebagai ikon khas Yogyakarta sebanyak 62,5% dari total responden yang memilih gambar lain.

2. Strategi peningkatan daya saing usaha keripik tempe sagu yang tepat adalah sebagai berikut:

- a. Menjual keripik tempe sagu di pusat penjualan oleh-oleh khas Yogyakarta
- b. Keripik tempe sagu harus dijual dengan kisaran harga Rp 15.000,00 – Rp 20.000,00.
- c. Keripik tempe sagu dikemas dengan isi 250 gram dengan desain kemasan 1 (kardus) dan disertai gambar Tugu Yogyakarta sebagai ciri khasnya.
- d. Selain rasa original, perlu dibuat rasa keripik tempe sagu yang pedas.

Saran

Mengingat kebutuhan mendesak UMKM, penelitian ini lebih difokuskan pada upaya menggali potensi pasar dan strategi pemasaran melalui riset pasar deskriptif yang diarahkan pada responden di wilayah Yogyakarta. Di samping ruang lingkup survei yang dapat diperluas, pendekatan riset pasar lainnya seperti riset pasar kausalitatif dapat digunakan pada penelitian selanjutnya. Melalui riset pasar kausalitatif yang bertujuan untuk menemukan hubungan sebab-akibat akan diketahui seberapa besar pengaruh

suatu variable bebas terhadap variabel terikat. Contoh kasus yang dapat diangkat menggunakan metode riset pasar kausalitatif berdasarkan penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kemasan terhadap minat konsumen dalam membeli keripik tempe sagu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A.S. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Coffee Toffee Urip Sumoharjo di Makassar. (Skripsi). Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Curchill, Jr., Gilbert, A., dan Iacobucci, D.I. (2005). Marketing Research Methodological Foundation. (Ed 9). USA: Prentice Hall.
- Doman, D., Dennison, D., dan Doman, M. (1997). Market Research Made Easy. (Ed 2). Canada: Internasional Self Council Press.
- Gunawan, T. (2013). Kandungan dan Manfaat Kacang Kedelai Untuk Kesehatan Tubuh. Diakses tanggal 23 Februari 2014 dari: <http://tanamanobat-herbal.blogspot.com/2013/09/kandungan-dan-manfaat-kedelai.html>
- Istijanto, M.M. (2005). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumawati, A. S. (2010). Riset Pasar Produk Cokelat Praline Dengan Ciri Khas Budaya Daerah Yogyakarta. (Skripsi). Program Studi Teknik Industri. Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Malhotra, N.K. (2005). Marketing Research An Applied Orientation I. USA: Prentice Hall.
- Primadi, O. Data dan Informasi Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia
- Santoso, F.K. (2010). Penilaian Konsumen Terhadap Atribut In-store Stimuli Produk Makanan Ringan di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. (Skripsi). Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Sriyana, J. (2010). Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Studi Kasus Di Kabupaten Bantul. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
- Sunyoto, D. (2012). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tazbir (2012). Statistik Kepariwisata 2012. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Yomulyo, P. (2009). Analisis Tipe Strategi Industri Kecil di Wilayah Kota Yogyakarta. (Skripsi). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.