

**RISET PASAR *FOOD TRUCK* AYAM BAKAR****Theodorus B. Hanandoko<sup>1</sup>, Jonatan Umbu Naramburu Kapita<sup>2</sup>**

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

Telp : (0274) 487711 psw 2143, 2144, Fax : (0274) 485223

Email: <sup>1</sup>hanandoko@mail.uajy.ac.id, <sup>2</sup>jonatankapita@gmail.com**Abstrak**

Banyaknya pesaing dan kegagalan dalam mengelola usaha mengakibatkan turunnya omzet rumah makan Gopar yang berada di Jl. Gatot Subroto, Manding Kabupaten Temanggung. Pemilik tempat makan memilih berjualan menggunakan kendaraan dengan merancang mobil yang tersedia dengan peralatan memasak atau biasa disebut *food truck*. Permasalahan yang muncul dari akibat pemilihan ini adalah belum adanya informasi minat pasar untuk merumuskan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar. Fokus dari penelitian ini yaitu bagaimana mengetahui minat pasar terhadap inovasi konsep layanan berupa *food truck* ayam bakar yang diinginkan oleh pemilik tempat makan Gopar sehingga dapat digunakan untuk meminimalkan kegagalan usaha. Melalui riset pasar dengan menggunakan metode kuesioner dan sampling produk diharapkan didapatkan alternatif untuk mengembangkan tempat makan Gopar. Hasil dari 133 responden berusia 19-40 tahun yang diamati penelitian ini menunjukkan bahwa 90% responden ingin membeli makanan dan minuman pada layanan *food truck*. Pendapat responden sebesar 70% juga menginginkan keberadaan layanan *food truck* di tempat keramaian (alun-alun, taman, tempat rekreasi). Mengenai makanan dan minuman yang akan disajikan pada layanan *food truck* sebanyak 54% responden lebih menyukai menu makanan ayam bakar pedas, sedangkan sebanyak 36% responden lebih memilih menu minuman es/hangat sirup.

**Kata kunci :** ayam bakar, *food truck*, riset pasar

**1. PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang**

Rumah makan Gopar berada di Kabupaten Temanggung yang berdiri sejak Maret 2014 memiliki ciri khas sendiri dibandingkan dengan rumah makan yang lain. Ciri khas yang terdapat pada rumah makan ini salah satunya terdapat pada sajian menu yaitu ayam bakar pedas, ayam bakar manis dan ayam bakar asin. Tidak mudah rumah makan ini untuk bertahan sampai saat ini di tengah persaingan bisnis makanan yang bertumbuh subur. Hasil survey di daerah sekitar menunjukkan bahwa terdapat kurang lebih 39 rumah makan pesaing, sembilan di antaranya merupakan rumah makan dengan sajian makanan ayam bakar. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik tempat makan Gopar, faktor lingkungan memberikan dampak bagi pemasukan rumah makan Gopar. Tingginya harga bahan pokok makanan dan perilaku konsumen di mana rata-rata penduduk di daerah tersebut lebih memilih untuk makan di rumah sendiri turut menentukan dalam penurunan omset rumah makan Gopar. Upaya yang dilakukan pemilik yaitu memperluas lokasi pemasaran rumah makan Gopar dengan membuka cabang di luar kota pada Agustus 2015. Hal ini masih belum berhasil akibat salah memilih lokasi usaha rumah makan dan berujung pada sepi pengunjung.

Banyaknya pesaing dan kegagalan dalam mengelola rumah makan mengakibatkan penurunan omset rumah makan Gopar sebesar 11 persen dari Maret 2014 sampai September 2015. Hasil evaluasi dari hasil data tersebut, pemilik membuat strategi pemasaran rumah makan Gopar di daerah lain. Ikut serta dalam festival kuliner yang diadakan oleh kebanyakan kota menjadi strategi yang dipilih oleh beliau. Cara ini dipilih untuk memperkenalkan rumah makan Gopar apakah dapat diterima oleh masyarakat di daerah tersebut, mengurangi biaya sewa tempat yang mahal dan mencegah kemungkinan salah memilih lokasi rumah makan. Masalah yang timbul adalah tidak semua kota mengadakan festival kuliner, acara ini diadakan dalam waktu singkat, peran serta masyarakat di rasa masih kurang aktif, pengadaan mobil yang kurang maksimal hanya sebagai alat pengangkut bahan serta alat memasak dan lokasi pemasaran yang tidak menetap. Potensi yang

muncul adalah pemilik memilih berjualan menggunakan kendaraan dengan merancang mobil yang tersedia dengan peralatan memasak. Inovasi ini lebih dikenal sebagai *Food truck* yang sering diartikan sebagai sebuah kendaraan yang dilengkapi dengan fasilitas untuk memasak dan menjual beragam makanan. Model bisnis seperti ini berkembang hampir diseluruh dunia sebab banyak kelebihan yang dimiliki. Kelebihan yang paling menonjol adalah biayanya dapat ditekan, dibandingkan dengan bisnis menggunakan tempat permanen. Pengadaan inovasi layanan *food truck* dapat digunakan sebagai solusi atas menurunnya omset karena persaingan bisnis makanan yang sangat ketat dan dapat mengetahui minat pasar pada rumah makan Gopar. Informasi tentang minat pasar sangat dibutuhkan oleh pemilik rumah makan untuk merumuskan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar dan meminimalkan kegagalan usaha.

Kotler dan Armstrong (1996) mendefinisikan riset pemasaran sebagai fungsi yang menghubungkan pemasar kepada konsumen dan publik melalui informasi. Digunakan untuk menyidik dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran, untuk melahirkan, mempertajam dan menilai tindakan pemasaran, memonitor keragaan pemasaran dan menyempurnakan pengertian mengenai proses pemasaran.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengetahui minat pasar terhadap inovasi konsep layanan berupa *food truck* ayam bakar yang diinginkan oleh pemilik tempat makan Gopar sehingga dapat digunakan untuk meminimalkan kegagalan usaha. Melalui riset pasar diharapkan didapatkan alternatif untuk mengembangkan tempat makan Gopar.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data hasil riset pasar untuk inovasi konsep layanan *food truck*.

## 1.4 Batasan Masalah

Dalam penulisan ini, agar tidak terlalu luas dan tetap berada dalam jangkauan kemampuan penul, maka perlu adanya batasan-batasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Metode riset pasar menggunakan Lembar Kerja sebagai panduan untuk mengarahkan dan mempermudah proses riset
2. Daerah riset pasar yang diambil adalah Kabupaten Temanggung dan Kota Magelang, sebab pemilik tempat makan Gopar ingin menempatkan inovasi layanan *food truck* di Kota Temanggung dan Kota Magelang.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Identifikasi Masalah

Menurunnya omset rumah makan Gopar yang berawal dari belum mengetahui informasi tentang minat pasar dan pemasaran yang kurang menyeluruh kepada setiap kalangan. Pemilik menginginkan pengadaan inovasi layanan *food truck* sebagai strategi baru dalam pemasaran rumah makan Gopar dan sebagai sarana untuk mengetahui minat pasar guna meminimalkan kegagalan usaha. Untuk itu dilakukan penelitian dan riset pasar jika ingin melakukan pengadaan inovasi layanan *food truck*.

### 2.2 Studi Literatur

Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh referensi mengenai teori-teori dan metode yang berhubungan dengan topik yang diambil. Referensi diambil dari buku-buku, skripsi dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

### 2.3 Studi Lapangan

Melakukan observasi ke tempat-tempat dimana layanan *food truck* akan dipasarkan dan menanyakan tanggapan masyarakat. Serta melakukan pendataan yang diperlukan misal pesaing.

#### **2.4 Melakukan *Brainstorming***

Memulai riset dengan melakukan *brainstorming*. *Brainstorming* dapat membantu untuk menetapkan arah riset dan menentukan hipotesis berkaitan dengan masalah yang ada, kemudian mengidentifikasi informasi-informasi yang dibutuhkan berdasarkan hasil *brainstorming*.

#### **2.5 Menjabarkan Target Konsumen**

Mulai pada tahap *brainstorming* hingga tahap pengumpulan data, digunakan juga lembar kerja. Lembar kerja ini berisi tahapan-tahapan dalam melakukan riset pasar, langkah pertama yang harus dilakukan adalah menjabarkan target konsumen dari usia, pekerjaan, jenis kelamin dan hobi.

#### **2.6 Menetapkan Hipotesis**

Agar penelitian berjalan sesuai dengan tujuan maka harus menetapkan hipotesis terlebih dahulu, serta menuliskan beberapa pertanyaan dasar yang akan dikembangkan di kuesioner.

#### **2.7 Mengidentifikasi Informasi yang Diperlukan**

Lembar kerja bisa membantu untuk mengarahkan riset dan tidak menyimpang dari tujuan, setelah itu dilakukan pengumpulan data. Tahapan ini diperlukan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

#### **2.8 Mengumpulkan Data Sekunder**

Tahap selanjutnya adalah mencari data sekunder yang dapat mendukung proses perencanaan riset pasar dan untuk menguji hipotesis awal. Meliputi statistik demografi, alamat dan nomor telepon, harga dan spesifikasi produk pesaing.

#### **2.9 Menyusun Pertanyaan Tambahan**

Data sekunder yang diperoleh pada tahap sebelumnya dianalisis untuk menjawab pertanyaan dasar yang ada, selanjutnya jika masih terdapat pertanyaan yang belum terjawab atau ada pertanyaan baru yang muncul setelah proses berlanjut maka setiap pertanyaan tersebut disusun dan akan dimasukkan ke dalam kuesioner.

#### **2.10 Memeriksa Hipotesis**

Memeriksa kembali hasil yang didapat dari hasil wawancara maupun survei dan menyimpulkan apakah hipotesis valid atau tidak.

#### **2.11 Penjabaran Kompetensi**

Penjabaran kompetensi bermanfaat untuk mengetahui kelebihan atau kekurangan dari gagasan layanan inovasi *food truck*.

#### **2.12 Penyusunan Kuesioner**

Penyusunan kuesioner ini disusun sesuai dengan tujuan penelitian. Pertanyaan kuesioner didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan dasar pada lembar kerja 1 yang sudah di isi. Hasil kuesioner ini bisa disebut juga data primer.

#### **2.13 Penyebaran Kuesioner**

Penyebaran kuesioner dilakukan di daerah Bekasi dengan target konsumen yang tertera pada lembar kerja 1 yang sudah di isi. Hasil kuesioner ini bisa disebut juga data primer.

#### **2.14 Analisis Data**

Data yang di dapat dari hasil kuesioner akan di analisis untuk mendapatkan hasil analisis yang dibutuhkan.

#### **2.15 Kesimpulan**

Hasil akhir dari penelitian ini akan diambil kesimpulan dari analisis data yang telah dilakukan. Lembar kerja 2 dan pertanyaan tambahan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan mengenai riset pasar *food truck* ayam bakar dilakukan menggunakan lembar kuesioner. Sebelumnya dilakukan perancangan kuesioner terlebih dahulu. Perancangan kuesioner ini menggunakan delapan lembar kerja.

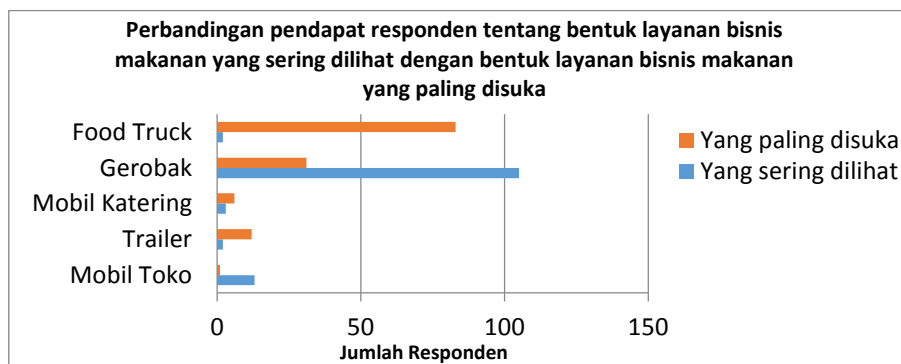
#### 3.1 Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan pada 133 responden dengan persebaran kuesioner di Kabupaten Temanggung dan Kota Magelang dengan sasaran responden yang berusia 19-40 tahun. Hal ini dilakukan karena nantinya bisnis *Food truck* Ayam Bakar akan didirikan disana. Dengan riset pasar diharapkan dapat mengetahui respon masyarakat yang ada di wilayah Kabupaten Temanggung dan Kota Magelang tentang *food truck* ayam bakar ini.

Penyebaran kuesioner dilakukan di alun-alun, perumahan, kampus, mall dan perkantoran. Penyebaran dilakukan secara merata, hal ini dilakukan agar sample yang dipilih mewakili populasi yang ada.

#### 3.2 Analisis Kuesioner

##### 3.2.1 Analisis Tren



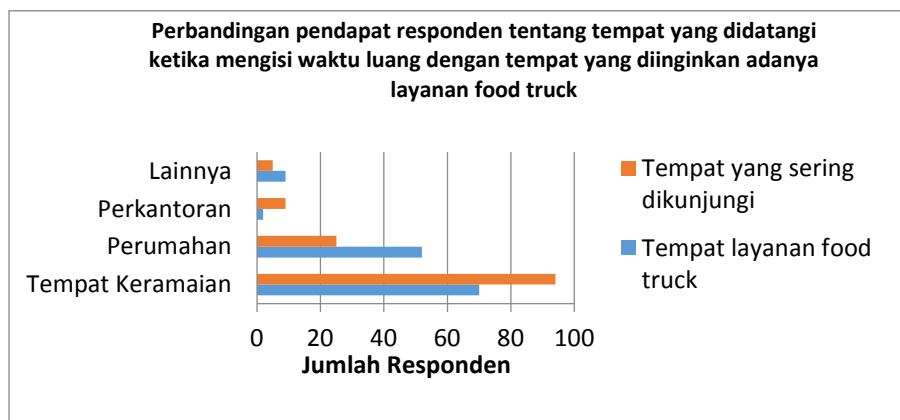
**Gambar 1. Column Chart Perbandingan Pendapat Responden tentang Bentuk Layanan Bisnis Makanan yang Sering Dilihat dengan yang Paling Disuka**

- Seluruh responden yang diuji sebanyak 94% telah mengetahui dan familiar dengan layanan mobil toko, *trailer*, mobil katering, gerobak dan *food truck*. Gambar 1. terlihat bahwa masih sedikitnya bentuk layanan bisnis makanan bisnis *food truck* yang sering dilihat hal ini menandakan belum banyaknya pesaing yang menggeluti bisnis *food truck*.
- Selain belum banyaknya pesaing sebanyak 62% responden lebih menyukai bentuk layanan bisnis makanan berupa *food truck*. Presentase ini menunjukkan bahwa layanan *food truck* ayam bakar nantinya dapat diterima pasar yaitu konsumen di Kabupaten Temanggung dan Kota Magelang.
- Dalam kuesioner terdapat 4 pilihan (rumah, tempat keramaian, kantor, yang lain) guna mengetahui dimana masyarakat biasanya mengisi waktu luang. Mayoritas jawaban responden perempuan sebanyak 60% memilih untuk mengisi waktu mereka di tempat keramaian. Sedangkan sebanyak 3% responden laki-laki memilih mengisi waktu luang mereka di kantor. Hal ini dapat menjadi acuan guna mencari tempat dimana lokasi terdapat banyaknya calon konsumen.
- Sebanyak 76% masyarakat Kabupaten Temanggung memilih lokasi penjualan *food truck* ayam bakar berada di tempat keramaian (alun-alun, taman, tempat rekreasi). Sedangkan mayoritas masyarakat di Kota Magelang sebanyak 62% responden juga memilih tempat keramaian sebagai lokasi penjualan *food truck* ayam bakar. Informasi tersebut bisa digunakan bagi pemilik rumah makan ayam bakar untuk mengetahui minat lokasi yang diinginkan responden untuk adanya layanan *food truck* ayam bakar di Kabupaten Temanggung dan Kota Magelang.
- Dari 133 responden yang diamati sebanyak 96% berusia diantara 19-26 tahun. Analisis tren yang didapat dari responden yang berusia 19-26 tahun adalah sebanyak 81% lebih suka untuk

makan di tempat ketika mereka sedang membeli makanan. Hasil ini bisa digunakan nantinya untuk penambahan tempat di sekitar *food truck* ayam bakar yang berfungsi untuk konsumen yang ingin menikmati makanan dan minuman di tempat.

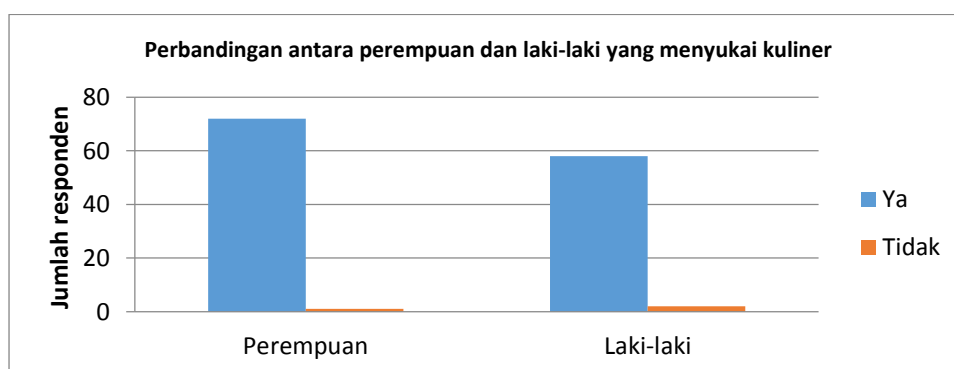
### 3.2.2 Analisis Similaritas

- a. Gambar 2. menunjukkan bahwa 52% responden dari Kabupaten Temanggung dan Kota Magelang menginginkan keberadaan layanan bisnis *food truck* pada tempat keramaian (alun-alun, taman dan tempat rekreasi). Hal ini didukung 70% responden yang lebih memilih untuk mengisi waktu luangnya di tempat keramaian (alun-alun, taman dan tempat rekreasi). Kedua presentase ini menunjukkan bahwa terdapat kesamaan pilihan terbanyak antara tempat yang didatangi responden ketika mengisi waktu luang dengan tempat yang diinginkan responden mengenai adanya layanan *food truck*.



**Gambar 2. Column Chart Perbandingan Pendapat Responden tempat yang Didatangi Ketika Mengisi Waktu Luang dengan Tempat yang Diinginkan Adanya Layanan Food truck**

- b. Baik laki-laki maupun perempuan di Kabupaten Temanggung dan Kota Magelang menyukai kuliner. Sebanyak 97% responden laki-laki dan 99% responden perempuan menunjukkan ketertarikannya terhadap kuliner. Informasi ini dapat membuktikan antara laki-laki dan perempuan di daerah tersebut sangat terbuka dengan segala bentuk dan jenis kuliner yang masuk di daerah tersebut.



**Gambar 3. Column Chart Perbandingan Pendapat Responden Laki-laki dan Perempuan Apakah Mereka Menyukai Kuliner**

### 3.2.3 Analisis Odd Groupings

- a. Hasil kuesioner yang sudah dianalisis menunjukkan adanya jawaban odd grouping. 104 responden yang memilih untuk makan di tempat saat membeli makanan dan minuman pada

layanan *food truck* 56% responden menyukai bila diberikan tambahan meja dan kursi sebagai sarana untuk makan ditempat. Namun terdapat 44% responden yang memilih diberikan tambahan sarana lesehan untuk makan ditempat. Perbedaan alasan tersebut dapat menjadi masukan pemilik rumah makan “Gopar” tidak hanya menyediakan sarana meja dan kursi untuk pengunjung yang makan di tempat, tetapi juga menyediakan sarana lesehan bagi pengunjung yang makan di tempat.

- b. Hal yang lain adalah tentang perbedaan minat menu makanan *food truck* ayam bakar yang ditawarkan antara Kabupaten Temanggung dan Kota Magelang. Sebanyak 6% responden di Kabupaten Temanggung menyukai menu makanan oseng ceker pedas, tetapi di Kota Magelang tidak ada responden yang memilih menu oseng ceker pedas sebagai menu yang disukai. Analisis ini menjadi masukan juga bagi pemilik rumah makan “Gopar” dalam penyediaan menu oseng ceker pedas apabila akan berjualan di Kabupaten Temanggung dan Kota Magelang.

### 3.2.4 Analisis Kontradiksi

94% responden dari 133 responden Kabupaten Temanggung dan Kota Magelang menyatakan bahwa mereka menyukai kuliner. Tetapi 9% responden di Kabupaten Temanggung dan Kota Magelang tidak ingin membeli makanan dan minuman pada layanan *food truck* ayam bakar.

### 3.3 Pengujian Hipotesis

Penelitian riset pasar ini memiliki hipotesis awal yaitu Layanan *food truck* ayam bakar akan dinikmati oleh konsumen yang menyukai kuliner dan selalu berada di pusat keramaian karena mobilitas yang tinggi. Hipotesis awal ini kemudian diuji dengan menggunakan data primer dan sekunder.

Hasil data sekunder yang didapatkan adalah peningkatan penduduk di Kabupaten Temanggung dan Kota Magelang mengakibatkan mobilitas yang semakin tinggi. Serta diantara 60 rumah makan di kawasan Kabupaten Temanggung dan kota Magelang hanya 13 rumah makan yang menyajikan menu ayam bakar dan belum ada yang menyajikan menu ayam bakar pedas.

Data primer dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa 97% responden menyukai kuliner. 90% responden tertarik ingin membeli makanan dan minuman pada layanan *food truck*. 70% responden menginginkan adanya inovasi layanan *food truck* pada tempat keramaian. Nantinya dengan adanya layanan *food truck* ayam bakar di tempat keramaian diharapkan dapat dinikmati oleh konsumen yang menyukai kuliner.

## 5. KESIMPULAN

Dalam penelitian yang dilakukan, telah diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data hasil riset pasar adalah sebagai berikut:
  - a. Potensi untuk mendirikan layanan bisnis *food truck* ayam bakar di Kabupaten Magelang dan Kota Temanggung cukup besar. Berdasarkan analisis tren 62% responden menyukai bentuk layanan *food truck*. Hal ini didukung dengan belum banyak orang menggeluti bisnis *food truck* di Kabupaten Temanggung dan Kota Magelang.
  - b. Analisis similaritas yang dilakukan membuktikan bahwa lebih dari 90% responden laki-laki maupun responden di Kabupaten Temanggung dan Kota Magelang menyukai kuliner. Hasil ini menandakan kuliner *food truck* ayam bakar dapat diterima oleh baik laki-laki maupun perempuan di Kabupaten Temanggung dan Kota Magelang.
  - c. Tempat keramaian (alun-alun, taman, tempat rekreasi) dipilih sebagai tempat yang cocok untuk menempatkan layanan *food truck* ayam bakar. Karena 70% responden memilih untuk mengisi waktu luang di tempat keramaian dan ada 52% responden yang menginginkan keberadaan *food truck* di tempat keramaian.
  - d. Perlunya pengadaan sarana lesehan maupun meja dan kursi pada *food truck* ayam bakar. Hal ini dikarenakan dari 104 responden yang menginginkan makan di tempat terdapat terdapat 56% responden menginginkan sarana meja dan kursi dan 44% menginginkan sarana lesehan.

- e. Tidak semua 94% responden yang menyukai kuliner di Kabupaten Temanggung dan Kota Magelang ingin membeli makanan dan minuman pada layanan *food truck* ayam bakar.
2. Tujuan riset pasar ini tercapai karena telah didapatkan hasil analisis dan interpretasi data hasil riset pasar untuk inovasi konsep layanan *food truck* serta adanya minat dari para responden untuk membeli makanan dan minuman pada layanan *food truck* ayam bakar yang akan dibuat. Konsep inovasi *food truck* ayam bakar nantinya akan menggunakan sarana lesehan, meja dan kursi dengan menu makanan ayam bakar pedas, ayam bakar manis, ayam goreng dan oseng ceker pedas ditambah dengan menu minuman es/hangat sirup, es/hangat teh, es/hangat jeruk dan es/hangat beras kencur. Layanan *food truck* ayam bakar ditempatkan di alun-alun, taman, tempat rekreasi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifatin, Dini, 2012, Statistik Restoran/Rumah Makan Tahun 2012, Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Doman, Don, Dell Dennison, and Margaret Doman, 1997, Market Research Made Easy (Ed.2), Canada: International Self-Council Press Ltd.
- Gerry, Aluysius, 2014, Riset Pasar untuk Memulai Usaha Baru Klappertaart (Skripsi), Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1996, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi V, jilid2, Intermedia, Jakarta.