

PERENCANAAN RISET PASAR PRODUK BERAS ORGANIK GRADE 1**Kresna Widya. P^{1*}, Theodorus B. Hanandoko²**

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: kresnawidya@gmail.com,

Abstrak

Usaha produksi beras organik grade 1 merupakan salah satu pelaku usaha di bidang pangan. Produsen melakukan pemasaran produknya secara manual dengan mencari pedagang besar di kota-kota besar dengan sistem kontrak. Tetapi akan menjadi masalah jika tidak ada lagi kontrak dari pedagang besar di kota-kota besar tersebut. Meskipun sudah melakukan beberapa inovasi produk seperti memproduksi beberapa varietas beras organik tetap belum bisa menembus pasar lokal yang ada di daerah setempat. Minimnya pengetahuan pemilik tentang segmen pasar beras organik menjadi kendala utama daya jual produk ini rendah. Bersumber dari permasalahan tersebut, pemilik berusaha untuk melacak pertumbuhan pasar beras organik. Dengan memanfaatkan penelitian ini, pemilik usaha berencana menginovasi kemasan produk agar lebih menarik dan membuat strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya jual produk beras organik grade 1. Maka dibutuhkan informasi tentang minat masyarakat dan segmen pasar terhadap produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan hasil rancangan kuesioner yang nantinya akan disebarluaskan sesuai target konsumen. Manfaat dari penelitian ini adalah didapatkannya persiapan riset pasar yang terstruktur baik dalam memperkenalkan produk beras organik grade 1 kepada responden, dan berkurangnya resiko kesalahan penyusunan pertanyaan kuesioner yang berakibat pada kesalahan pengumpulan data dan interpretasi data primer. Perencanaan riset pasar diawali melalui metode pengumpulan data dengan cara wawancara dengan pemilik usaha dilanjutkan analisis data melalui tahapan pengisian Lembar Kerja (Worksheet) untuk digunakan sebagai pedoman dasar dalam penyusunan kuesioner. Hasil penelitian ini adalah berupa 37 butir jumlah pertanyaan kuesioner yang siap disebarluaskan kepada responden.

Kata kunci: beras organik, riset pasar, lembar kerja

1. PENDAHULUAN**1.1. Latar Belakang**

Pangan merupakan sesuatu hal yang sangat penting bagi manusia. Setiap manusia membutuhkan pangan yang cukup, baik dari sisi kualitas maupun kuantitas untuk menjamin kelangsungan hidup manusia. Namun, di era modern ini, banyak makanan yang tidak sehat karena banyak mengandung zat-zat yang membahayakan bagi tubuh manusia. Beberapa masyarakat di kota besar telah menyadari tentang bahaya zat kimia pada makanan yang mereka konsumsi. Salah satu contoh makanan yang banyak mengandung bahan kimia adalah beras. Zat kimia yang terkandung dalam beras berasal dari pupuk kimia dan pestisida. Maka diproduksi alternatif pangan yang sehat, yaitu beras organik.

Beras Organik bermanfaat bagi kesehatan. Dody Priadi dkk (2007) menyatakan ditinjau dari aspek fisiologis benih, secara off-farm, kualitas padi organik lebih baik daripada non-organik karena mengandung biji bernas yang lebih banyak, walaupun hari panen menjadi lebih panjang.

Beras Organik adalah beras yang dihasilkan melalui sistem pertanian organik. Jangkung Handoyo Mulyo dkk (2010) menyatakan selain ramah terhadap lingkungan, pertanian organik juga merupakan salah satu alternatif solusi untuk mengatasi permasalahan stagnasi produktivitas dan semakin menurunnya insentif usahatani karena menurunnya kualitas lingkungan. Prospek pertanian organik, termasuk padi organik sesungguhnya sangat menjanjikan, namun masih terkendala oleh berbagai faktor termasuk diantaranya pengembangan kelembagaan pemasaran beras organik, baik yang dilakukan oleh petani/kelompok tani maupun pedagang.

Kabupaten Sragen merupakan salah satu lumbung padi yang dapat menjaga konsistensi stok beras di Jawa Tengah. Kabupaten Sragen juga dikenal sebagai pelopor beras organik di Jawa Tengah. Desa Sukorejo, Kecamatan Sambirejo adalah salah satu daerah penghasil beras organik terbanyak di

Kabupaten Sragen. Luas tanah yang diolah secara organik mencapai 132 Ha. Selain menjadi tempat pengolahan pertanian secara organik, Desa Sukorejo memasarkan sendiri hasil produknya melalui UKM yang didirikan oleh warga setempat.

UMKM milik bapak Sukrisno yang berada di Desa Sukorejo, adalah pihak yang memasarkan beras organik tersebut. Prospek usaha ini menjanjikan. Jangkung Handoyo Mulyo dkk (2010) menyebutkan Pendapatan usahatani padi organik lebih tinggi dibandingkan dengan usahatani padi semi organik dan juga non organik, yang disebabkan karena produksi padi organik lebih tinggi dibandingkan dengan usahatani padi semi organik dan non organik dan juga harga gabah organik lebih tinggi dibandingkan dengan harga gabah non organik.

Harga produk yang terlalu tinggi menjadi salah satu alasan mengapa produk ini kurang diminati oleh konsumen. Perawatan pengolahan padi secara organik membutuhkan tenaga kerja yang cukup besa sehingga biaya produksi menjadi sangat tinggi. Biaya transportasi yang tinggi juga menambah biaya produksi sehingga harga produk menjadi sangat tinggi. UMKM milik bapak Sukrisno selaku pihak yang memasarkan produk ini harus melakukan langkah strategis agar petani dan pengepul tidak mengalami kerugian akibat produk yang kurang diminati oleh konsumen.

Janti Soegiastuti dkk (2013) menyatakan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Propinsi Jawa Tengah didukung oleh adanya usaha koordinasi, inovasi produk dan kreativitas. Sedangkan usaha koordinasi didukung oleh kualitas komunikasi, inovasi produk didukung oleh faktor lingkungan serta kreativitas didukung oleh kinerja individu dan ketidakpuasan kerja karyawan.

UMKM milik bapak Sukrisno melakukan pemasaran produknya secara manual dengan mencari pedagang besar di kota-kota besar dengan sistem kontrak. Tetapi akan menjadi masalah jika tidak ada lagi kontrak dari pedagang besar di kota-kota besar tersebut. Meskipun sudah melakukan beberapa inovasi produk seperti memproduksi beberapa varietas beras organik tetap belum bisa menembus pasar lokal yang ada di daerah setempat. Maka harus ada strategi pemasaran yang bagus dan alternatif lain untuk memasarkan produk beras organik agar daya jualnya meningkat.

Daya jual yang rendah dapat menyebabkan stok menumpuk. Stok yang berlebih akan membuat kualitas beras organik mengalami penurunan kualitas mengingat umur kadaluarsa yang terbatas. Kualitas yang buruk menjadikan beras tidak bisa dikonsumsi lagi. Jika tidak bisa dikonsumsi, beras tidak akan bisa dijual dan dalam jangka panjang UMKM milik bapak Sukrisno akan mengalami kerugian bahkan terancam gulung tikar.

Pertumbuhan pasar mulai mengalami perubahan. Alasan lain yang menjadikan daya jual produk ini rendah adalah UMKM milik bapak Sukrisno belum mengetahui pertumbuhan pasar beras organik saat ini. Seperti yang dikatakan Jangkung Handoyo Mulyo dkk (2010) Konsumen beras organik merupakan konsumen mempunyai loyalitas yang tinggi kepada pedagang tempat pembelian dan produk beras organik yang dibelinya. Oleh karena itu beras organik memiliki segmen tertentu, maka untuk mengetahui segmen beras organik perlu melacak pertumbuhan pasar produk ini, maka diadakan riset pasar.

Riset pasar sangat penting untuk mengetahui selera pasar sehingga dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran. Doman dkk (2002) Riset pasar akan membantu mengetahui pelanggan dan pasar kemudian anda akan berada di posisi terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka dan anda sendiri. Maka riset pasar menjadi sangat penting untuk menjaga kelangsungan hidup UMKM tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah rendahnya daya jual beras organik *grade 1* yang mengakibatkan adanya kelebihan stok beras organik *grade 1* sehingga akan terjadi penurunan kualitas. Penurunan kualitas dalam jangka panjang membuat beras organik tidak akan lagi bisa dikonsumsi. Beras organik yang tidak bisa dikonsumsi menyebabkan beras organik tidak dapat dijual sehingga pemilik usaha akan mengalami kerugian. Pemilik usaha harus mengetahui segmen beras organik agar daya jual produk ini bisa meningkat. Untuk mengetahui segmen tersebut maka dilakukan riset pasar yang kemudian diaplikasikan dalam sebuah strategi pemasaran.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai segmen pasar beras organik sehingga didapatkan usulan rencana strategis untuk memasarkan produk beras organik *grade 1* untuk UMKM milik bapak Sukrisno di Desa Sukorejo, Kecamatan Sambungmacan, Kabupaten Sragen.

1.4. Batasan Masalah

- a. Masukan dari pihak UMKM merupakan salah satu pertimbangan dalam penelitian ini.
- b. Harga jual sudah ditetapkan pemilik usaha.
- c. Perencanaan riset pasar menggunakan lembar kerja sebagai panduan untuk mengarahkan dan mempermudah proses riset.

2. METODE

2.1. Alat dan Bahan

Penelitian ini menggunakan Lembar Kerja (*Worksheet*) sebagai pedoman dasar dalam penyusunan kuesioner. Terdiri dari 8 (delapan) Lembar Kerja (LK) yaitu yang terdiri dari :

- a. Lembar Kerja 1 : *Describing Your Target Customer* (Menetapkan Target Konsumen)

Lembar Kerja ini berisi tentang data target konsumen. Hasil dari lembar kerja ini adalah dapat diketahui secara spesifik siapa yang akan membeli produk/ jasa produsen nantinya. Tetapi dengan mengidentifikasi konsumen secara khusus bukan berarti orang lain tidak bisa membeli produk/ jasa produsen. Semakin produsen mengenal kebutuhan pembeli, semakin mudah untuk menjual produknya.
- b. Lembar Kerja 2 : *Formulating Your Basic Research Questions* (Menetapkan Hipotesis dan Pertanyaan Dasar)

Lembar Kerja ini berisi tentang hipotesis dan pertanyaan dasar. Sebelum menetapkan hipotesis sebaiknya diadakan wawancara dan *brainstorming*. Hal tersebut bertujuan agar hipotesis tidak muncul secara tiba-tiba. Melalui wawancara dan *brainstorming* akan muncul berbagai ide yang berbeda untuk mengembangkan produk/ jasa, selain itu kegiatan ini bisa menentukan arah penelitian yang ingin dicapai. Hasil dari wawancara dan *brainstorming* ini nantinya bisa disimpulkan melalui hipotesis dan pertanyaan dasar yang muncul dari pembicaraan yang sudah dilakukan.
- c. Lembar Kerja 3 : *What Secondary Data Do You Need?* (Mengumpulkan Data Sekunder)

Lembar Kerja ini berisi data sekunder yang dibutuhkan. Pada bagian ini ada beberapa sumber data sekunder yang harus dicari yaitu statistik demografi, data studi ilmiah, data survei media, polling publik, data merek dan paten, informasi legal, alamat dan nomor telepon, prosedur dan informasi bisnis, serta daftar harga dan spesifikasi. Lembar Kerja ini bisa membantu produsen untuk mengumpulkan data dari berbagai media seperti perpustakaan, koran, majalah, iklan dan internet. Lembar Kerja ini berfungsi untuk menyediakan data untuk menguji hipotesis awal yang sudah dibuat dan menjawab pertanyaan dasar yang muncul pada Lembar Kerja 2 sehingga dapat membantu mempersempit daftar pertanyaan di kuesioner.
- d. Lembar Kerja 4 : *Additional Question Arising From Your Research* (Menetapkan Pertanyaan Tambahan)

Lembar Kerja ini berisi pertanyaan tambahan yang muncul dari data sekunder. Jika ada pertanyaan tambahan yang muncul, bisa dimasukkan ke dalam Lembar Kerja ini. Setelah itu harus dipertimbangkan apakah dari data primer atau sekunder yang dapat menjawab pertanyaan ini nantinya dan metode apa yang dapat digunakan (survei, polling atau riset perpustakaan).
- e. Lembar Kerja 5 : *Checking Your Hypothesis* (Memeriksa Hipotesis)

Lembar Kerja ini berfungsi untuk memeriksa hipotesis. Pada Lembar Kerja ini bisa ditambahkan penemuan penting dari hasil penelitian sejauh ini yang bisa membantu untuk membuktikan atau menyangkal hipotesis yang sudah dibuat.
- f. Lembar Kerja 6 : *What You Already Know About Your Business* (Menjabarkan Kompetensi tentang Produk/Bisnis yang Direncanakan)

Lembar Kerja ini berisi beberapa pertanyaan tentang bisnis yang direncanakan. Lembar Kerja ini digunakan untuk menulis komentar orang-orang sekitar tentang usaha terkait.

- g. Lembar Kerja 7 : *Your Competition* (Menjabarkan Kompetisi Bisnis yang Sama)
Lembar Kerja ini berisi tentang kompetisi yang terjadi dalam ruang lingkup bisnis yang sama. Pada bagian ini bisa dituliskan hal-hal apa saja yang bisa membedakan pemilik bisnis dengan kompetitor yang ada dengan memanfaatkan data yang sudah dimiliki.
- h. Lembar Kerja 8 : *Your Competitors* (Menjabarkan Kompetitor)
Lembar Kerja ini berisi tentang data kompetitor. Lembar Kerja ini bisa digunakan untuk menulis segala sesuatu yang berhubungan tentang kompetitor, segala informasi kompetitor yang diperoleh melalui berbagai media, survei maupun wawancara bisa dimasukkan disini.

2.2. Pelaksanaan

Identifikasi Masalah

Penulis melakukan identifikasi masalah untuk mengetahui permasalahan apa yang ada pada saat ini untuk mendapatkan rencana strategi pemasaran pada sebuah produsen benih agar daya jual produk meningkat dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjaga. Penulis mengidentifikasi informasi-informasi yang ada untuk menetapkan arah riset dan menentukan hipotesis sesuai yang diinginkan oleh penulis.

Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan untuk mencari informasi lapangan mengenai kompetisi produsen beras organik di karesidenan Surakarta dan bagaimana tanggapan masyarakat selama ini tentang produk beras organik. Hal ini dilakukan untuk penelitian pendahuluan sebelum mendapatkan informasi dari data kuesioner.

Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk mendapatkan berbagai referensi mengenai metode penelitian dan teori-teori yang mendukung penelitian. Selin itu juga untuk mendapatkan referensi dari buku-buku dan sumber-sumber yang menyediakan informasi yang dibutuhkan.

Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui segala hal yang berhubungan dengan fakta-fakta yang berkaitan dengan permasalahan selama ini.

Menetapkan target konsumen

Penetapan target konsumen berdasarkan alternatif pasar potensial hasil dari *brainstorming*. Target konsumen dijabarkan dalam beberapa kriteria spesifik, sehingga menjadi jelas siapa yang menjadi target konsumen.

Menetapkan Hipotesis

Setelah melakukan identifikasi masalah, studi lapangan, dan studi pustaka, riset ini akan diuji kebenarannya, sebelum hipotesis awal harus ditetapkan sebagai dasar riset ini.

Membuat Pertanyaan dasar

Penulis membuat pertanyaan dasar berdasarkan ketidakpahaman dan keraguan dari penulis yang muncul setelah membuat hipotesis awal. Pertanyaan dasar ini akan digunakan dalam penyusunan kuesioner.

Mencari Data Sekunder

Pencarian data sekunder sangat penting untuk menguji hipotesis awal. Data sekunder yang dibutuhkan meliputi statistik demografi, data studi ilmiah, data survei media, polling publik, informasi paten dan merk dagang, informasi legal, alamat dan nomor telepon, prosedur dan informasi bisnis, spesifikasi dan harga, dan lainnya. Data sekunder didapatkan melalui pencarian dari dinas-dinas terkait, website, dan lain sebagainya.

Membuat Pertanyaan Tambahan

Penulis melakukan pencarian dan analisis terhadap data sekunder. Jika masih terdapat pertanyaan yang belum dicantumkan dalam pertanyaan dasar, penulis dapat menulis pertanyaan tambahan.

Memeriksa Hipotesis

Penulis melakukan pemeriksaan terhadap hipotesis dengan cara memeriksa hipotesis awal dengan data sekunder. Proses ini menunjukkan apakah hipotesis awal itu valid atau tidak. Jika valid, hipotesis awal dapat digunakan untuk melanjutkan riset sampai akhir. Jika tidak valid maka penulis harus membuat hipotesis baru untuk melakukan proses riset pasar yang akan diuji menggunakan data primer.

Mendata Pengetahuan Bisnis

Mendata pengetahuan bisnis dilakukan untuk mengetahui bagaimana bisnis yang sudah dilaksanakan di mata masyarakat. Cara pendataan ini dilakukan dengan cara brainstorming dengan pihak produsen beras organik.

Mendata Pesaing

Penulis melakukan proses ini untuk mengetahui pesaing yang sudah ada dan mengetahui strategi pesaing. Hal ini dilakukan untuk mengetahui posisi bisnis dan membuat strategi untuk bisnis yang di riset.

Menyusun Kuesioner

Penyusunan kuesioner berdasarkan beberapa pertanyaan dasar dan pertanyaan tambahan yang telah disusun sebelumnya. Pertanyaan yang ada pada kuesioner juga didapat dari beberapa data sekunder. Penyusunan kuesioner mengikuti persyaratan penyusunan yang baik.

Kesimpulan

Hasil pengolahan data dari pengumpulan data primer hasil wawancara pemilik usaha dan pencarian data sekunder menjadi kesimpulan untuk membuat hasil rancangan kuesioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN**Tabel 1. Describing Your Target Customer**

MENJABARKAN TARGET CUSTOMER KITA	
Jenis Kelamin (Laki-laki/Perempuan)	Laki-laki dan wanita
Rentang Usia (anak-anak, remaja, anak muda, dewasa, orang tua)	30-60 tahun
Tipe pekerjaan (eksekutif, pegawai kantor, sales, tekniksi, pelajar, mahasiswa, pemilik bisnis, pensiunan)	Semua jenis pekerjaan
Pekerjaan khusus (jika diperlukan)	
Rentang Pendapatan	> Rp 5.000.000,-
Hobi	Olah Raga, Menjaga Kesehatan
Karakteristik penting lainnya	Memperhatikan kesehatan keluarga
Keuntungan/manfaat yang didapatkan jika customer ini membeli produk/jasa kita	Produk ini akan memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh customer nya

Pada tabel 1. ini, ditetapkan bahwa target *customer* adalah laki-laki dan wanita yang berumur 30 - 60 th. Target *customer* juga mencakup semua jenis pekerjaan dengan rentang pendapatan di atas lima juta karena harga beras organik relatif mahal dibandingkan beras non-organik. Lembar kerja ini akan menjadi butir-butir pertanyaan penyaringan terhadap identitas responden yang akan ditanyakan di bagian awal.

Tabel 2. Formulating Your Basic Research Questions

HIPOTESIS DAN PERTANYAAN DASAR	
Beras Organik Grade 1	
Bisnis/Produk/Jasa saya adalah :	Dengan kemasan 2 kg dan cara pemasaran melalui jejaring sosial akan meningkatkan minat masyarakat karesidenan Surakarta terhadap produk Beras Organik Grade 1
Hipotesis yang akan diuji :	
No.	Pertanyaan dasar riset
1	Mengapa masyarakat lebih memilih mengonsumsi beras non organik?
2	Mengapa minat masyarakat tentang beras organik di daerah sangat rendah?
3	Apakah masyarakat sudah cukup mengenal produk ini?
4	Apakah masyarakat sudah cukup tau manfaat produk ini?
5	Seberapa tahu masyarakat tentang pentingnya kesehatan keluarga?
	Kemungkinan jawaban (diisi nanti)

- 6 Apakah harga menjadi kendala untuk membeli produk ini?
- 7 Seberapa sulit masyarakat mendapatkan produk ini?
- 8 Seberapa tahu masyarakat tentang manfaat beras organik bagi
- 9 Berapa anggaran masyarakat perbulan untuk membeli beras?
- 10 Berapa kali Anda membeli beras dalam satu bulan?
- 11 Setiap Anda membeli beras, berapa Kg yang Anda butuhkan?
- 12 Apakah Anda mengetahui tempat membeli beras organik?
- 13 Seberapa tahu masyarakat tentang media sosial?
- 14 Seberapa paham masyarakat tentang belanja melalui media sosial?
- 15 Seberapa sering masyarakat belanja melalui media sosial?
- 16 Apakah mereka tahu manfaat belanja melalui media sosial?
- 17 Seberapa percaya masyarakat tentang berbelanja melalui media sosial?

Pada tabel 2. ini berisi hipotesis awal yang terbentuk dari hasil wawancara dengan pemilik usaha. Hipotesis awal ini akan diuji menggunakan data sekunder di tahapan selanjutnya. Lembar kerja kedua ini juga berisi serangkaian pertanyaan yang muncul dari keraguan dan ketidaktahuan terhadap hipotesis awal yang telah ditetapkan. Daftar pertanyaan tersebut akan menjadi pertanyaan dasar dalam riset. Pertanyaan dasar riset ini akan coba dijawab dengan data sekunder yang diperoleh pada tahap selanjutnya. Nantinya, pertanyaan-pertanyaan dasar yang belum terjawab akan digunakan sebagai dasar dalam menyusun kuesioner.

Tabel 3. What Secondary Data Do You Need?

KATEGORI DATA SEKUNDER	
	Periksa kategori data sekunder apa saja yang kita butuhkan. Isi pada baris yang kosong untuk merinci jenis data apa yang bisa kita dapatkan dari kategori ini.
	Tambahkan kategori jika memang dibutuhkan. Ingat bahwa semua informasi yang kita butuhkan tidak hanya berasal dari sumber data sekunder.
o Statistik Demografi :	Data statistik jumlah penduduk di karesidenan Surakarta, Data statistik jumlah pasar, Data statistik jumlah produsen beras organik di karesidenan Surakarta.
o Data studi ilmiah :	Jurnal Padi Organik versus Non Organik, Jurnal Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Sragen, Jurnal Analisis Komparatif Usaha Tani Beras Merah Organik dan Beras Putih Organik di Kabupaten Sragen, Jurnal Analisis Pilihan Konsumen Dalam Mengonsumsi Beras Organik Di Kabupaten Sragen, Jurnal Pengaruh Karakteristik Sosial Ekonomi terhadap Keputusan Petani Padi Organik dalam Menjalani Kemitraan dengan Perusahaan Beras Padi Mulya di Kecamatan Sambirejo Kabupaten Sragen, Jurnal Performansi Kualitas Atribut Beras Organik dan Tingkat Kepuasan Konsumen Beras Organik di Kabupaten Sragen, Jurnal Penguatan Kelembagaan Pemasaran Beras Organik dalam Meningkatkan Kesejahteraan Petani di Kabupaten Sragen
o Data survei media :	PADI ORGANIK : Penjualan Hasil Panen Belum Terorganisir

- o Polling publik :
- o Informasi paten dan merek dagang : Informasi prosedur hak paten dan merek dagang
- o Informasi legal : Informasi prosedur mendapatkan izin Badan Pengawas Obat dan Makanan, informasi prosedur mendapatkan label halal dari MUI, prosedur sertifikasi INOFICE
- o Alamat & nomor telepon : Dinas Pertanian Kab. Sragen, Dinas Perdagangan Kab. Sragen, Supermarket di karesidenan Surakarta
- o Prosedur dan informasi bisnis : Informasi prosedur pembuatan SIUP
- o Spesifikasi dan harga : Harga beras organik beberapa varietas di karesidenan Surakarta
- o Lainnya :

Pada tabel 3. kerja ketiga berisi data sekunder yang diperlukan untuk melakukan uji hipotesis awal. Data sekunder yang diperoleh ini juga menjawab pertanyaan dasar yang muncul pada lembar kerja dua. Pertanyaan dasar riset yang belum terjawab akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun kuesioner. Data sekunder yang terkumpul juga dapat memberi gambaran secara umum mengenai kondisi dan potensi pasar yang ada.

Tabel 4. Additional Question Arising From Your Research

PERTANYAAN TAMBAHAN YANG MUNCUL DARI RISET DATA SEKUNDER				
Buatlah daftar pertanyaan baru tentang project Anda yang membutuhkan jawaban.				
Jenis data apa (primer atau sekunder) yang bisa menjawab pertanyaan ini.				
Metode apa yang akan Anda gunakan untuk mengumpulkan data ini (survei, polling, riset lainnya?)				
No.	Pertanyaan Tambahan	Data Primer	Data Sekunder	Metode yang memungkinkan
1	Apakah merk berpengaruh pada minat konsumen terhadap beras organik?		√	Survei
2	Apakah perlu variasi kemasan yang lebih banyak?	√	√	Survei, Polling
3	Apakah perlu memproduksi beras merah organik dan beras hitam organik?	√		Polling
4	Apakah perlu memproduksi varietas beras yang lebih banyak?	√		Polling
4	Apakah perlu mencantumkan manfaat dalam kemasan?		√	Survei
5	Apakah perlu memakai bahasa asing dalam kemasan?		√	Survei
6	Apakah perlu mencantumkan Nomor PIRT, SNI, Logo Halal, izin PIRT, izin KEMTAN, izin DEPKES, tanggal produksi dan kadaluwarsa dalam kemasan untuk meningkatkan minat konsumen?		√	Survei
7	Apakah perlu slogan dalam kemasan?		√	Survei
8	Seberapa sulit persaingan pemasaran melalui media sosial?		√	Survei
9	Kenapa harga di beberapa media sosial bisa lebih murah dibanding harga di supermarket?		√	Survei
10	Apakah kualitas yang dijual di beberapa media sosial sama dengan produk ini?		√	Survei
11	Apakah informasi yang tertulis di beberapa media sosial tentang penjualan beras organik valid ?		√	Survei

Pada tabel 4. berisi pertanyaan-pertanyaan tambahan yang muncul setelah dilakukan analisa data sekunder. Daftar pertanyaan pada lembar kerja ini masuk dalam kuesioner untuk

menggali lebih dalam potensi pasar yang ada dan minat target customer terhadap produk beras organik *grade 1*.

Tabel 5. *Checking Your Hypothesis*

MEMERIKSA HIPOTESIS			
Hipotesis yang diperiksa adalah :			
Dengan kemasan 2kg dan cara pemasaran melalui jejaring sosial akan meningkatkan minat masyarakat karesidenan Surakarta terhadap produk Beras Organik Grade 1			
No. Temuan Penting dari Riset Anda			
1	Situs khusus memasarkan beras organik yang mencakup seluruh provinsi di Indonesia		
2	Standar operasional prosedur budidaya sawah secara organik		
3	Beberapa metode / pola budidaya padi organik		
4	Penelitian oleh Litbang dan KKP3T tentang Penguatan Kelembagaan Pemasaran Beras Organik dalam Meningkatkan Kesejahteraan Petani di Kabupaten Sragen		
5	Harga beras organik di beberapa supermarket di karesidenan Surakarta Rp. 22.200/kg - Rp. 40.450/kg		
6	Harga beras organik di beberapa situs di karesidenan Surakarta Rp. 10.000/kg - Rp. 16.000/kg		
7	Terdapat aliansi organisasi Indonesia bernama Indonesia Organik		
Kesimpulan			
1	Apakah hipotesis masih valid?	<input type="radio"/> YA	<input type="radio"/> TIDAK
2.	Jika YA, apakah masih ada bagian yang akan diteliti kembali?	<input type="radio"/> YA	<input type="radio"/> TIDAK
3.	Jika TIDAK, apakah Anda akan :	<input type="radio"/> YA	<input type="radio"/> TIDAK
	a) Menuliskan kembali hipotesis Anda?	<input type="radio"/> YA	<input type="radio"/> TIDAK
	b) Mencari informasi lagi?	<input type="radio"/> YA	<input type="radio"/> TIDAK
	c) Membatalkan project ini?	<input type="radio"/> YA	<input type="radio"/> TIDAK
4	Hipotesis baru saya adalah :		
Jika hipotesis Anda masih memiliki elemen yang perlu data pendukung atau tidak terbukti, atau Anda menuliskan kembali hipotesis, Anda perlu mengumpulkan informasi kembali.			

Pada tabel 5. ini berisi tentang pengujian hipotesis awal menggunakan analisa data sekunder yang telah diperoleh pada tahapan sebelumnya. Berdasarkan data sekunder yang diperoleh, kondisi pasar di karesidenan Surakarta masih sangat potensial untuk produk beras organik *grade 1*.

Tabel 6. *What You Already Know About Your Business*

APA YANG SUDAH ANDA KETAHUI TENTANG BISNIS ANDA	
Tuliskan apa yang anda ketahui tentang pelanggan anda, kebutuhan mereka, keinginan mereka, harapan mereka, dan persepsi mereka tentang bisnis anda dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut. Merasa bebas untuk menggunakan lembar tambahan kertas	
1. Apa jenis reaksi yang saya dengar dari pelanggan dan/ atau penjual?	
a. Komentar positif	
-	
b. Komentar Negatif	
Harga produk yang cenderung tinggi	
2. Apakah ada yang bertanya tentang konsistensi pasokan? -	
3. Apakah ada keluhan atau layanan permintaan yang telah diterima? -	
4. Jika ya, apa yang bisa saya lakukan untuk mengisi kebutuhan? -	
5. Apa yang saya dengar di sekitar kantor dari karyawan atau mitra (dari anggota keluarga dan	
-	
6. Artikel apa yang telah saya lihat baru-baru ini di jurnal perdagangan atau publikasi lainnya yang	
Jurnal tentang Penguatan Kelembagaan Pemasaran Beras Organik dalam Meningkatkan Kesejahteraan Petani di Kabupaten Sragen oleh LITBANG Kementerian Pertanian, dan beberapa artikel tentang Sragen Pelopor Beras Organik	
7. Apa yang saya pelajari dari organisasi sejauh ini? Ada orang-orang di organisasi yang dapat	

Bisnis penjualan beras organik sangat menjanjikan mengingat peluang pasarnya cukup besar. Tapi harus diimbangi strategi pemasaran yang bagus agar stok tetap terjaga dengan kualitas yang tidak kalah saing.

Beberapa orang yang memasarkan produk ini telah membantu saya memperoleh data-data penjualan dan proses jual beli produk tersebut.

8. Apa yang telah saya pelajari dari acara khusus, promosi, atau penjualan yang saya dapatkan di Harga yang ditawarkan terlalu mahal, menjadi kendala utama kenapa produk ini kurang diminati. Padahal banyak masyarakat yang mulai peduli dengan kesehatan keluarga dengan menjaga kesehatan pangan.

9. Pilih musim, sehari dalam seminggu, atau beberapa kali dalam sehari yang terbaik untuk bisnis Musim terbaik adalah saat musim lebaran, karena penjualan beras meningkat cukup signifikan mengingat kebutuhan beras meningkat cukup banyak.

10. Apakah ada masalah pelanggan atau pekerja yang tidak mungkin diekspresikan? Jika demikian,

-

Sekarang ambil beberapa waktu untuk mempertimbangkan bagaimana anda dapat memanfaatkan keberhasilan anda, kegagalan, dan pengetahuan umum yang sudah anda miliki tentang bisnis anda

Pada tabel 6. berisi komentar orang-orang di sekitar tentang produk. Dari penelitian pendahulu, didapatkan bahwa beras organik *grade* 1 akan dapat diterima oleh pasar.

Tabel 7. Your Competition

PERSAINGAN ANDA	
Daftar apa yang Anda tahu tentang persaingan Anda	
Apa yang saya tahu tentang persaingan saya	
1	Ada beberapa produsen yang memasok beras organik di beberapa supermarket di karesidenan Surakarta
2	Belum ada iklan tentang produk beras organik di televisi lokal daerah Surakarta maupun televisi nasional
3	Ada produsen beras organik yang juga berasal dari Kecamatan Sambirejo, Kabupaten Sragen
4	Harga untuk beberapa produk yang dipasarkan di supermarket yang berada di karesidenan Surakarta relatif sama
5	Atribut dalam kemasan mulai diperhatikan untuk menarik minat konsumen
6	Sistem kemasan menggunakan vakum mulai digunakan untuk meningkatkan umur kadaluarsa beras organik
7	Situs dan media sosial mulai menjadi tren untuk berjualan termasuk pemasaran beras organik
8	Distribusi melalui pedagang, toko, dan supermarket dapat menaikkan harga produk
9	Ada peluang berjualan via online untuk meminimalkan harga jual kepada konsumen tanpa melewati pedagang, toko, dan supermarket
10	Kemudahan memilih dan mendapatkan barang melalui media sosial tanpa harus mencari di toko dan supermarket sudah diterapkan di beberapa produk untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk

Pada tabel 7. berisi kompetisi dari produsen produk beras organik *grade* 1 yang ada saat ini. Lembar kerja ini berguna untuk membuat pertanyaan di kuesioner perihal pengetahuan responden tentang kompetitor, produk sejenis dari kompetitor dan strategi penjualan yang digunakan.

Tabel 8. Your Competitors

PESAING ANDA	
Daftar apa yang Anda tahu tentang pesaing anda	
Apa yang saya tahu tentang pesaing saya	
1	Pesaing yang menjual beras putih organik di supermarket area karesidenan Surakarta adalah merek Hotel, Holistic Super Organic, Holistic Bio Organic, 88, Mentariku, dan Mody
2	Pesaing merek Hotel memiliki 7 varietas produk yang dijual, yaitu Sugar Free White Rice, Beras Merah Premium, Black Rice Organic, Rainbow Rice Organic, Beras Kepala Super, White Rice Pandan Wangi, dan Brown Rice Pandan Wangi

-
- 3 Seluruh produk merek Hotel diproduksi oleh CV. Shinta Rama dari Kabupaten Tegal, Provinsi Jawa Tengah
- 4 Seluruh kemasan merek Hotel sudah menggunakan sistem vakum, sehingga umur kadaluarsa bisa mencapai 2 tahun sejak produk di produksi
- 5 Dari beberapa varietas merek Hotel, hanya varietas Black Rice Organic dan Rainbow Rice Organic yang diproduksi dalam kemasan 800g, lainnya diproduksi dalam kemasan 2kg
- 6 Pesaing merek Hotel memasarkan produknya melalui situs <http://www.berassehat.com>, <http://www.berashotel.blogspot.co.id>, <http://www.berasgotel.com>
- 7 Rincian harga produk pesaing merek Hotel yang dipasarkan melalui supermarket di karesidenan Surakarta masing-masing dalam kisaran harga adalah Sugar Free White Rice Rp.40,000/kg, Beras Merah Premium Rp.3 1,500/kg, Black Rice Organic Rp.54,900/kg, Rainbow Rice Organic Rp.39,700/kg, Beras Kepala Super Rp.25,800/kg, White Rice Pandan Wangi Rp.29,000/kg, dan Brown Rice Pandan Wangi Rp.29,600/kg
- 8 Pesaing merek Hotel mencantumkan banyak atribut yaitu SNI, info situs pemasaran, info gizi, izin Kemtan, logo Organik Indonesia, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, DINKES P-IRT, DINKES SLS, perusahaan yang memproduksi, daerah yang digunakan untuk pengolahan padi secara organik, cara memasak, sertifikat lolos uji dan slogan dalam setiap kemasan. Masing-masing kemasan mencantumkan atribut yang berbeda
- 9 Pesaing merek Hotel tidak mencantumkan harga spesifik di situs yang tertera dalam kemasan
- 10 Pesaing merek Hotel juga menggunakan media sosial Twitter untuk melakukan aktifitas pemasaran produknya
- 11 Pesaing merek Hotel tidak mencantumkan logo halal pada setiap kemasannya
- 12 Pesaing Holistic Super Organic memiliki 3 varietas produk yang dipasarkan melalui situsnya. Produk tersebut adalah Diabetes Holistic Super Organik, Beras Merah Ibu dan Anak, dan Holistic Super Organik, tetapi hanya 1 varietas yang beredar di beberapa Supermarket di karesidenan Surakarta yaitu Diabetes Holistic Super Organik
- 13 Seluruh produk merek Holistic Super Organic menggunakan sistem vakum dan diproduksi dalam kemasan 2kg
- 14 Pesaing merek Holistic Super Organic memasarkan produknya melalui situs <http://www.holisticorganicrice.blogspot.co.id/>
- 15 Tertera informasi harga produk di situs pemasaran merek Holistic Super Organic yaitu masing-masing Beras Diabetes Holistic Super Organic (DiaSO) Rp.3 0,000/kg, Beras Merah Ibu dan Anak Rp.40,000/kg, dan Beras Holistic Super Organic Rp.30,000/kg
- 16 Atribut yang digunakan merek Holistic Super Organic adalah info gizi, izin dari DEPKES, hasil uji lab, dan slogan
- 17 Pesaing Holistic Bio Organic memproduksi 2 varietas, yaitu Holistic Bio Organic Putih dan Holistic Bio Organic Merah. Semua produknya dipasarkan melalui situs dan supermarket di karesidenan Surakarta.
- 18 Seluruh produk merek Holistic Bio Organic menggunakan sistem vakum dan diproduksi dalam kemasan 2kg
- 19 Pesaing merek Holistic Bio Organic memasarkan produknya melalui situs <http://www.holisticindonesia.com>
- 20 Harga produk yang tertera dalam situs masing-masing adalah Holistic Bio Organic Rp.29,000/kg Putih dan Holistic Bio Organic Merah Rp.3 1,500/kg
- 21 Beberapa Atribut yang digunakan merek Holistic Bio Organic dalam kemasannya adalah SNI, info situs pemasaran, lebel halal, logo organik indonesia, daerah yang digunakan untuk pengolahan padi secara organik, hasil uji lab dan slogan
- 22 Pesaing merek Beras Organik 88 memasarkan produknya melalui situs <https://www.berasorganik88.wordpress.com/>
-

-
- 23 Menurut informasi dari situs pemasaran, merek Beras Organik 88 memiliki 2 varietas produk, yaitu beras putih dengan Indeks Glikemik rendah (di bawah 50) dan beras pecah kulit dengan kadar antosianin yang lebih tinggi daripada yang beredar di pasaran, tetapi hanya beras putih yang dapat ditemui di supermarket di karesidenan Surakarta
- 24 Beras Organik 88 varietas beras putih belum menggunakan sistem kemasan vakum dan diproduksi dalam kemasan 5kg dengan harga Rp.24,400/kg
- 25 Atribut yang digunakan merek Beras Organik 88 adalah SNI, logo organik indonesia, tanggal kadaluarsa, dan daerah yang digunakan untuk pengolahan padi secara organik
- 26 Tidak ada informasi harga yang tertera dalam situs pemasaran produk merek Beras Organik 88
- 27 Pesaing merek Mentariku menjual beberapa produknya di supermarket di karesidenan Surakarta, masing-masing adalah Ratu Pulen Wangi, Ratu Merah, dan Raja Hitam
- 28 Tidak ada situs pemasaran yang digunakan pesaing merek Mentariku
- 29 Sistem kemasan merek Mentariku menggunakan sistem vakum kemudian dimasukkan dalam kardus berbentuk persegi panjang.
- 30 Pesaing merek Mentariku hanya memproduksi dalam kemasan 1kg untuk jenis Raja Hitam. Untuk jenis Ratu Pulen Wangi dan Ratu Merah, diproduksi dalam kemasan 2,5kg
- 31 Harga produk yang dijual di supermarket masing-masing adalah Mentariku Raja Hitam Rp.44,700/kg dan Mentariku Ratu Merah Rp.32,200/kg
- 32 Atribut dalam kemasan merek Mentariku adalah manfaat produk, info gizi, hasil uji lab, cara memasak, SNI, logo organik indonesia, izin DEPTAN RI PD, Sertifikat SUCOFINDO, dan slogan
- 33 Produk merek Mentariku diproduksi oleh PT. Mentari Kharisma Utama
- 34 Pesaing merek Mody memsarkan produknya di supermarket di karesidenan Surakarta
- 35 Tidak ada situs pemasaran yang digunakan pesaing merek Mody
- 36 Varietas merek Mody yang dapat ditemui di supermarket adalah Beras Merah Organik, Beras Hitam Organik, Beras Organik Pandan Wangi, Beras Organik Mentik Susu, Beras Organik Mentik Wangi
- 37 Pesaing merek Mody memiliki variasi kemasan, untuk kemasan 1,8kg menggunakan sistem vakum kemudian dimasukan dalam wadah kardus, dan kemasan 5kg tanpa sistem vakum.
- 38 Pesaing merek mody yang dipasarkan melalui supermarket, hanya varietas beras hitam yang tidak ada dalam kemasan 5kg
- 39 Rincian harga produk pesaing merek Mody yang dipasarkan melalui supermarket di karesidenan Surakarta masing-masing dalam kisaran harga adalah Beras Merah Organik Rp.28,500/kg, Beras Organik Pandan Wangi Rp.22,200/kg, Beras Organik Mentik Susu Rp.23,500/kg, dan Beras Organik Mentik Wangi Rp.26.800/kg
- 40 Atribut yang digunakan dalam kemasan adalah info gizi, tanggal kadaluarsa, izin P-IRT, hasil uji lab, logo organik indonesia, dan slogan
- 41 Pesaing merek Mody diproduksi oleh PD. Anggun Lestari, Semarang
-

Pada tabel 8. ini digunakan untuk menganalisis data dari pesaing. Dari data di lembar kerja ini, dapat digunakan sebagai parameter pilihan jawaban dari pertanyaan kuesioner. Parameter tersebut dapat mencakup harga, strategi penjualan, kemasan beserta atributnya, ragam produk dan varietas beras organik *grade 1*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ada, kesimpulan ini akan dibagi menjadi dua poin, yaitu mengenai kondisi dan potensi pasar beras organik *grade 1* yang ada dan lembar kuesioner untuk mengetahui minat pasar terhadap produk sehingga diketahui segmen penjualan produk tersebut. Kondisi dan potensi pasar beras organik *grade 1* masih sangat besar, hal tersebut di

tunjukkan dari data sekunder yang diperoleh.

Poin kedua adalah lembar kuesioner yang siap disebarluaskan kepada responden, terdiri dari 37, 7 pertanyaan dari lembar kerja 1 yang digunakan untuk menginvestigasi target *customer*, 21 pertanyaan dari lembar kerja 2 yang digunakan untuk menginvestigasi pertanyaan dasar dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, dan 9 pertanyaan dari lembar kerja 4 yang digunakan untuk menginvestigasi pertanyaan tambahan dari hasil pencarian data sekunder (detail kuesioner ada pada Penulis).

4.2. Saran

Penelitian ini hanya terbatas pada perancangan riset pasar untuk responden di karesidenan Surakarta. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan riset pasar dengan melakukan penyebaran kuesioner di lokasi yang sudah ditentukan dari pihak pengusaha. Kemudian hasil dari jawaban kuesioner akan dianalisis kembali dan digunakan sebagai masukan kepada pemilik usaha mengenai minat pasar dan segmen produk sejenis serta strategi pasar yang akan diterapkan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Don, D., Dell, D., & Margaret, D. (2002). *Market Research Made Easy* (2 ed.). Canada, US Amerca: International Self-Counsel Press Ltd.
- Handoyo M., J., Irham, Widodo, S., & Widodo, S. (2010). *Penguatan Kelembagaan Pemasaran Beras Organik dalam Meningkatkan Kesejahteraan Petani di Kabupaten Sragen*.
- Priadi, D., Kuswara, T., & Soetisna, U. (2007). Padi Organik versus Non Organik. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Indonesia*, 9.
- Soegiastuti, J., & Haryanti, C. S. (2013). Model Kinerja Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 1.