

BAB III

ANALISA PASAR

3.1. Target Konsumen

3.1.1 Segmentasi Konsumen

Segmentasi pasar dapat mengidentifikasi pelanggan atau konsumen sasaran dan membangun model perilaku konsumen. Tabel berikut menunjukkan dasar-dasar segmentasi pasar bisnis ini.

Tabel 3.1.1 Segmentasi Konsumen

<p><u>Segmentasi Demografi:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Tidak ada jenis kelamin khusus, produk dapat dikonsumsi baik untuk laki-laki dan Perempuan.• Orang – orang yang berusia 10 sampai 30 Tahun.• Pendapatan: Kelas Menengah.• Menjalani kehidupan sehari-hari sebagai pelajar, karyawan, wirausaha.	<p><u>Segmentasi Psikografis:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Menyukai makanan ringan yang asin dan garing.• Mengonsumsi makanan khas Indonesia pada kehidupan sehari-hari.• Sedikit sensitif terhadap biaya yang akan dikeluarkan.
<p><u>Segmentasi Geografis:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Penjualan produk akan difokuskan di wilayah Jabodetabek.	<p><u>Segmentasi Behavioral:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Orang yang memiliki kebiasaan ngemil saat beraktifitas.• Mengikuti saluran kuliner pada sosial media.

Segmentasi pasar penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggan dan pasar potensial, melalui segmentasi pasar tujuan dan rencana perusahaan menjadi lebih jelas. Berikut ini pendefinisian segmentasi perusahaan:

1. Segmentasi Demografi:

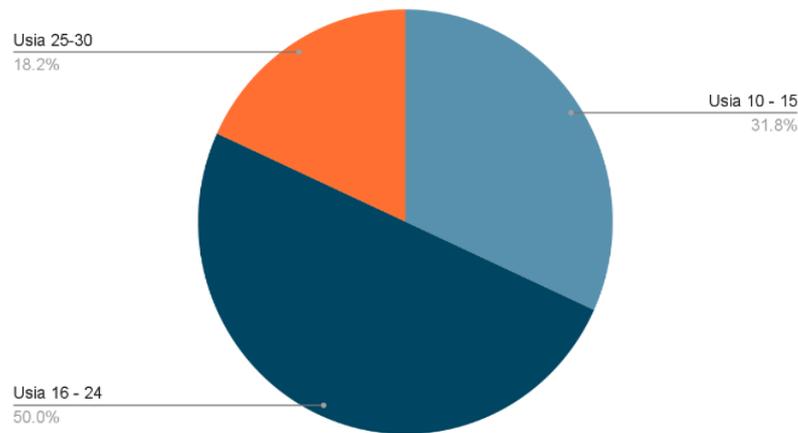
Untuk mengetahui pasar Keripik Tempe, perusahaan akan mengambil contoh Keripik Tempe Qtela. Segmen pasar Keripik Tempe Qtela dari PT Indofood didasarkan pada faktor populasi, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan. Keripik Tempe Qtela tersebar luas di seluruh minimarket dan supermarket Indonesia. Jadi, kembali ke produk perusahaan, yaitu Tempe Bray. Perusahaan memfokuskan pada orang-orang kelompok remaja dan orang dewasa, terutama orang yang menginginkan harga lebih murah tetapi kualitas makanan yang juga baik. Tempe Bray juga akan tersebar luas secara offline maupun online. Produk ini juga akan menawarkan kemasan yang unik dan berbagai macam promo yang menarik.

Target market dari segmentasi demografi produk Tempe Bray adalah orang yang berusia antara 10 tahun hingga 30 tahun. Harga jual produk dengan kemasan 60 gr dijual seharga Rp6.520 dan 120gr dijual seharga Rp 10.650. Maka dari itu, berikut ini kami lampirkan target prioritas dari segmentasi demografi kami.

Pada usia 10 tahun hingga 15 tahun cenderung memiliki tingkat konsumsi makanan ringan yang tinggi, namun mereka cenderung memiliki dana yang terbatas untuk membeli produk.

Pada usia 16 tahun hingga 24 tahun, orang memiliki tingkat konsumsi makanan ringan yang tinggi dan mulai memiliki dana lebih untuk membeli produk.

Pada usia 25 tahun hingga 30 tahun, orang memiliki tingkat konsumsi makanan ringan yang lebih rendah namun memiliki dana lebih untuk membeli produk.



Gambar 3.1.1 Pasar Segmentasi - Demografik

2. Segmentasi Geografis:

Produk Tempe Bray merupakan produk yang menyajikan keripik tempe yang dikemas dengan mesin penyegel dan memiliki masa kadaluarsa yang cukup lama sehingga secara geografis, produk ini dapat dipasarkan di seluruh daerah. Namun, dikarenakan adanya keterbatasan produksi pada awal memulai usaha, penjualan dari produk ini akan cenderung berfokus kepada wilayah Jakarta dan sekitarnya. Hal ini juga didorong oleh perilaku target pasar yang akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

3. Segmentasi Psikografis:

Tempe Bray merupakan keripik tempe dengan rasa masakan Indonesia. Para pelanggan Tempe Bray akan ditujukan kepada orang-orang yang menyukai makanan khas Indonesia dibandingkan masakan barat. Walaupun demikian, Tempe Bray tetap akan menarik perhatian orang yang menyukai makanan yang cenderung garing.

Produk keripik tempe ini memiliki massa yang cukup ringan namun memiliki volume dikarenakan adanya udara pada kemasan sehingga hal ini dapat menyebabkan penjualan secara online kurang efektif. Hal ini dikarenakan jika terdapat pembelian lebih dari 5 bungkus, ongkos kirim yang dibayarkan merupakan perhitungan berdasarkan volume. Ini dapat mendorong kenaikan biaya pengeluaran bagi pembeli sehingga pembeli cenderung enggan untuk membayar lebih terutama pada biaya pengiriman.

4. Segmentasi Behavioral:

Dari segi tingkah laku konsumen, para pelanggan Tempe Bray akan memiliki kebiasaan untuk mengonsumsi makanan ringan saat beraktivitas seperti belajar, menonton dan lain-lain.

Dengan ada kerjasama dengan food blogger yang ada, hal ini akan mendorong penjualan kepada orang-orang yang mengikuti *food blogger* tersebut. Dalam hal ini, para pelanggan juga memiliki kecenderungan mengikuti saluran kuliner baik di sosial media.

3.1.2 Profil Konsumen

1. Pelajar

a. Pendapatan dari Orangtua

Pada profil ini, pelanggan Tempe Bray merupakan para pelajar yang masih bergantung kepada orang tua sebagai sumber pendapatan mereka sehingga dana yang dapat dibelanjakan cukup terbatas.

b. Pendapatan Pribadi

Pada profil ini, pelanggan Tempe Bray merupakan para pelajar yang telah memiliki pendapatan pribadi sebagai sumber pendapatan. Karakteristik dari profil konsumen ini adalah mereka cenderung memiliki dana yang lebih yang dapat dibelanjakan.

2. Pekerja

Para pekerja yang menjadi profil konsumen kami merupakan para pekerja yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 per bulan.

a. Para Pekerja yang Belum Berkeluarga

Para pekerja yang belum memiliki keluarga cenderung memiliki biaya beban hidup yang lebih rendah dikarenakan tidak adanya tanggungan. Tipe pekerja ini cenderung memiliki dana lebih besar dibandingkan mereka yang telah berkeluarga.

b. Para Pekerja yang Telah Berkeluarga

Para pekerja yang telah berkeluarga cenderung memiliki biaya beban hidup yang lebih tinggi. Jika pendapatan para pekerja hanya dapat dikatakan pas, maka daya beli mereka akan cenderung rendah. Namun, jika para pekerja ini memiliki pendapatan yang didapat dikategorikan cukup hingga berlebih, maka daya beli mereka akan tinggi, baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk keluarganya.

Berdasarkan profil konsumen diatas, maka dapat dibagi 2 berdasarkan gaya hidupnya.

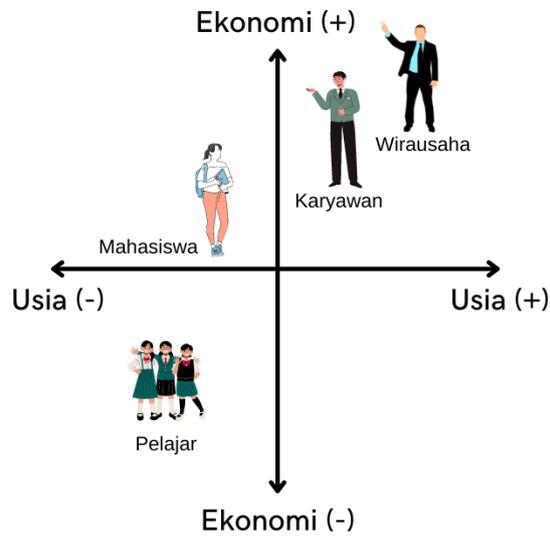
a. Hemat

Konsumen ini memiliki gaya hidup yang hemat sehingga tidak akan melakukan pengeluaran yang berlebihan.

b. Boros

Konsumen ini memiliki gaya hidup yang boros sehingga akan cenderung sering berbelanja.

3.2. Pemetaan Pasar



Gambar 3.2.1 Pemetaan Pasar

Pada pemetaan pasar dibagi menjadi 4 kuadran yaitu sebagai berikut :

- (1) Kuadran 1 yaitu, kelompok konsumen usia muda dan memiliki pendapatan yang lebih tinggi.
- (2) Kuadran 2 yaitu, kelompok konsumen usia dewasa dan memiliki pendapatan yang lebih tinggi.
- (3) Kuadran 3 yaitu, kelompok konsumen usia muda dan memiliki pendapatan yang rendah.
- (4) Kuadran 4 yaitu, kelompok konsumen usia dewasa dan memiliki pendapatan yang rendah.

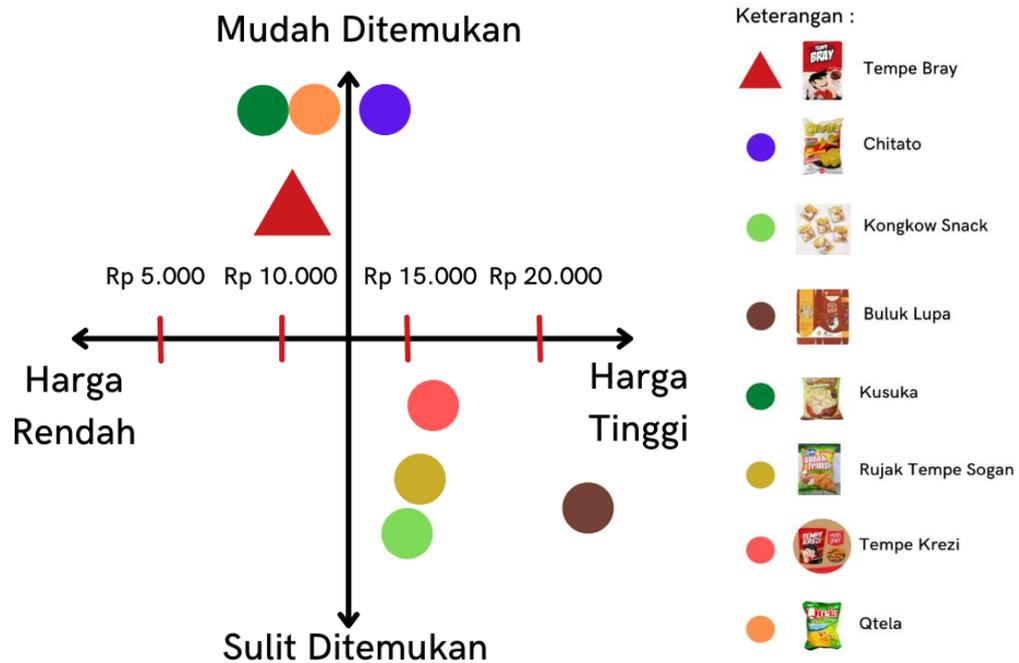
3.3. Pemetaan Kompetitor

Pada pemetaan kompetitor dibagi menjadi 4 kuadran yaitu sebagai berikut :

- (1) Kuadran 1 yaitu, produk yang mudah ditemukan dan dijual dengan harga yang relatif terjangkau.
- (2) Kuadran 2 yaitu, produk yang mudah ditemukan namun dijual di harga yang lebih premium.
- (3) Kuadran 3 yaitu, produk yang sulit ditemukan namun dijual di harga yang relatif terjangkau.

(4) Kuadran 4 yaitu, produk yang sulit ditemukan dan dijual di harga yang lebih premium.

Produk Tempe Bray sendiri terletak pada kuadran pertama, Terdapat 2 kompetitor yang berada pada kuadran yang sama yaitu produk Kusuka dan Qtela. Dibawah ini merupakan tabel pemetaan kompetitor dari Tempe Bray.



Gambar 3.3.1 Pemetaan Kompetitor

Tabel 3.3.1 Pemetaan Kompetitor

	Mudah Ditemukan	Sulit Ditemukan
Rendah Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Tempe Bray: Dengan harga yang tidak terlalu tinggi, Tempe Bray mudah dibeli baik secara offline maupun online. - Qtela: Memiliki harga yang terjangkau, Qtela sangat mudah dibeli dimana saja. 	

	- Kusuka: Dengan harga yang standar, Kusuka mudah dibeli secara offline maupun online.	
Tinggi Harga	- Chitato: Dengan harga yang standar, Chitato mudah dibeli secara offline maupun online.	<ul style="list-style-type: none"> - Tempe Krezi: Dengan harga yang cukup tinggi, Tempe Krezi hanya dapat dibeli secara online. - Buluk Lupa: Dengan harga yang cukup tinggi, Buluk Lupa hanya dapat dibeli secara online. - Rujak Tempe Sogan : Dengan harga yang cukup tinggi, Rujak Tempe Sogan hanya dapat dibeli secara online. - Kongkow Snack: Memiliki harga yang terjangkau, Kongkow Snack hanya dapat dibeli secara offline di luar kota.

3.4 Positioning

Tempe Bray menargetkan masyarakat milenial yang menyukai mengkonsumsi makanan ringan yang renyah dan gurih. Tempe Bray menawarkan produk keripik tempe yang renyah dengan 3 macam varian rasa masakan khas Indonesia sehingga membuat para pelanggan merasa sedang mengkonsumsi makanan khas Indonesia. Dengan membuat kemasan dengan warna bendera Indonesia akan menimbulkan kesan bahwa Tempe Bray merupakan keripik tempe dengan rasa Indonesia.

3.5. Benchmarking

3.5.1 *Competitive Advantage*

Dalam menganalisis keunggulan produk sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya, perusahaan mengkaji keunggulan produk Tempe Bray dengan metode yaitu, SWOT analisis yang dikembangkan pada tahun 1970 di Stanford.

Analisa SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman). Analisis SWOT dari Tempe Bray bertujuan untuk meneliti keunggulan kompetitif perusahaan dan kemampuan untuk bersaing di area yang biasa menjual keripik. Berikut ini menunjukkan analisis SWOT Tempe Bray secara rinci.

1. *Strength*/Kekuatan:

- a. Bahan baku yang relatif murah dan mudah ditemukan.

Tempe Bray merupakan produk keripik tempe yang memiliki cita rasa khas Indonesia. Indonesia sebagai negara produsen tempe terbesar di dunia menjadi sebuah kelebihan bagi usaha keripik tempe sendiri. Menurut data bsn.go.id, sebesar 50% kedelai yang dihasilkan per tahunnya kemudian diolah menjadi tempe. Disebabkan oleh tingginya produksi tempe di Indonesia, membuat harga jual tempe menjadi relatif rendah. Berdasarkan hasil survey pasar, dapat diketahui bahwa harga tempe per balok nya rata-rata di kisaran Rp 3.800 hingga Rp 5.000.

- b. Varian rasa yang unik

Tempe Bray menciptakan konsep yang bertemakan kuliner Indonesia sehingga varian rasa yang ada merupakan rasa yang berbeda dari para pengusaha keripik tempe lainnya. Pada saat ini terdapat 3 varian rasa unggulan dari Tempe Bray yaitu, rasa rendang sapi, sate padang, dan soto betawi.

c. Jaringan distribusi yang mudah

Keripik tempe yang dikemas menggunakan kantong khusus dan disegel agar kedap udara tidak hanya membuat keripik menjadi tahan lama, namun mempermudah jaringan distribusi hingga ke pelosok daerah sekalipun.

d. Kualitas positif perusahaan

Sebuah usaha tidak akan berjalan dengan baik tanpa didukungnya oleh orang-orang yang terdapat dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan percaya bahwa usaha Tempe Bray ini didasari oleh orang-orang yang berpengalaman dan memiliki dedikasi yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

2. *Weakness/Kelemahan:*

a. Kapasitas produksi yang belum maksimal

Dalam memproduksi Tempe Bray masih menggunakan proses manual sehingga kapasitas masih dapat dihitung rendah. Proses mulai dari mempersiapkan pengemasan, proses menimbang keripik tempe, proses pembumbuan hingga proses penyegelan produk. Estimasi produksi Tempe Bray hanya dapat mencapai 700 bungkus perhari.

b. Brand yang belum terkenal dan tingkat loyalitas masih rendah

Tempe Bray merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan kami dimana perusahaan ini sendiri merupakan perusahaan baru sehingga kesadaran dan ketertarikan terhadap produk Tempe Bray akan menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan. Selain itu, tingkat loyalitas terhadap produk yang masih cenderung rendah.

3. *Opportunity*/Peluang:

a. Berkembangnya *e-commerces*

Pada tahun 2020 merupakan sebuah titik awal dari bisnis toko online. Hal ini disebabkan oleh pergantian perilaku masyarakat untuk cenderung berbelanja melalui online. Banyak platform yang dapat memberikan akses kepada pengusaha untuk memperkenalkan dan memperluas bisnis mereka. Dengan pemasaran produk melalui toko online, hal ini dapat merendahkan pengeluaran perusahaan sehingga dapat meningkatkan *revenue* penjualan.

b. Berkembangnya jasa pengiriman

Pada era pandemik ini, banyak perusahaan yang melakukan aksi korporasi demi mempertahankan bisnisnya ataupun melebarkan bisnisnya. Salah satu perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari adanya pandemi covid-19 ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman. Berbagai perusahaan jasa pengiriman yang mendominasi di Indonesia antara lain adalah Gosend, Grabsend, Sicepat, Antaraja, JnT, JNE dan lain-lain. Salah satu aksi korporasi yang telah dilakukan oleh Go-send dengan Antaraja. Dimana Gosend merupakan sebuah fitur yang diberikan oleh Gojek dalam pengiriman paket dalam jangka waktu 1 hari sedangkan Antaraja menawarkan jasa pengiriman paket yang relatif cukup jauh dan waktu yang dibutuhkan lebih lama. Dengan adanya aksi korporasi dari Gojek dan Antaraja, ini dapat menurunkan biaya pengiriman paket sehingga lebih murah bagi para pelanggan. Dengan adanya efisiensi biaya yang dikeluarkan pengguna, ini dapat mendorong penjualan produk Tempe Bray, pembeli akan cenderung tidak mau mengeluarkan biaya yang mahal untuk pengiriman produk, namun dengan adanya aksi korporasi ini, mereka dapat menghemat biaya pengiriman produk.

4. *Threat/Ancaman*:

a. Maraknya usaha keripik di Indonesia.

Usaha keripik merupakan sebuah usaha yang sangatlah digemari banyak kalangan, tidak hanya disebabkan oleh produk yang lama rusak namun juga dikarenakan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh. Hal ini membuat banyaknya kalangan yang membuat usaha keripik. Terdapat berbagai brand ternama dalam bidang ini seperti grup Mayora, Indofood dan lain-lain. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan kami.

b. Inflasi

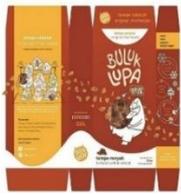
Inflasi dapat tidak hanya menyebabkan harga bahan baku meningkat namun juga dengan biaya produksi. Hal ini dapat menyebabkan margin penjualan tergerus sehingga merupakan salah satu ancaman bagi bisnis ini.

3.5.2 Tabel Perbandingan Kompetitor

Tabel berikut ini adalah para kompetitor bisnis kami dengan brand Keripik Tempe yang sudah populer di kalangan masyarakat Indonesia menurut (MyBest, 2021):

Tabel 3.5.1 Perbandingan Kompetitor

Gambar	Brand Keripik Tempe	Varian Rasa	Keistimewaan Produk	Kekurangan Produk
	Qtela	Original, Cabai Rawit, Rumput Laut, Daun Jeruk	Memiliki rasa yang enak dan gurih. Kemasan juga dibuat praktis dan mudah ditemukan di minimarket maupun online shop.	Isi yang sedikit.
	Keripik Sogan	Rujak	Bagi para pecinta rujak bisa mencoba keripik tempe yang praktis ini.	Kebanyakan hanya diminati oleh

			<p>Konsumen pun tidak perlu menyiapkan bermacam-macam buah dan bumbu hanya untuk memakan rujak.</p>	<p>konsumen yang menyukai rujak.</p>
	<p>Tempe Krezi</p>	<p>Pedas</p>	<p>Memiliki kemasan yang unik dan keren. Untuk para pecinta snack yang pedas dapat membeli Tempe Krezi. Tempe Krezi sangat cocok untuk para millennials karena dikemas secara modern.</p>	<p>Kurangnya varian rasa.</p>
	<p>Kongkow Snack</p>	<p>Original, Seaweed, BBQ, Kari Pedas, Salted Egg, Balado Jeruk, dan Pedas Nyaho</p>	<p>Memiliki banyak varian rasa. Keripik tempe sagu ini diolah dengan cara dioven sehingga bebas kolesterol. Keripik Kongkow tidak ada pengawet, bebas MSG dan 100% homemade sehingga sangat cocok untuk yang peduli akan kesehatan.</p>	<p>Kemasan kurang menarik perhatian.</p>
	<p>Buluk Lupa</p>	<p>Cokelat</p>	<p>Dengan nama kekinian ini mengkombinasikan tempe kedelai yang berkualitas dengan rasa coklat. Keripik tempe ini memiliki keunikan rasa manis. Bukan hanya dari rasa saja, kemasan dan desain produk ini juga menarik. Jika keripik sudah habis, bisa dipakai untuk membuat karya DIY. Dengan begitu, konsumen akan lebih produktif selama #DiRumahAja.</p>	<p>Konsumen kalangan orang dewasa kurang meminati keripik rasa manis dan harganya yang cukup mahal.</p>