

# **Pendekatan "*In process Innovation Strategy*" Melalui Analisis Faktor Pembelian dan Potensi Pasar Pangan Alternatif Pada Target Pasar Remaja (Studi Kasus Pengembangan Invensi Beras Analog (Artificial Rice))**



**Mokhamad Syaefudin Andrianto,  
Slamet Budijanto,  
R.Dikky Indrawan**



# LATAR BELAKANG

- ❖ **Konsumsi & Ketergantungan beras sbg bahan pokok tinggi (100,76 Kg/kapita/tahun 2010)**
- ❖ **Peningkatan Produksi 5 tahun terakhir  $\pm$  3,4 %.**
- ❖ **2011 ---- Impor 2.75 juta ton**

Tahun	Produksi (Ton)	Ekspor (Ton)	Impor (Ton)
2007	57,157,435		
2008	60,325,925		
2009	64,398,890	2,344	250,473
2010	66,469,394	345	687,581
2011	65,756,904	378	2,750,620

Sumber : BPS 2012, diolah

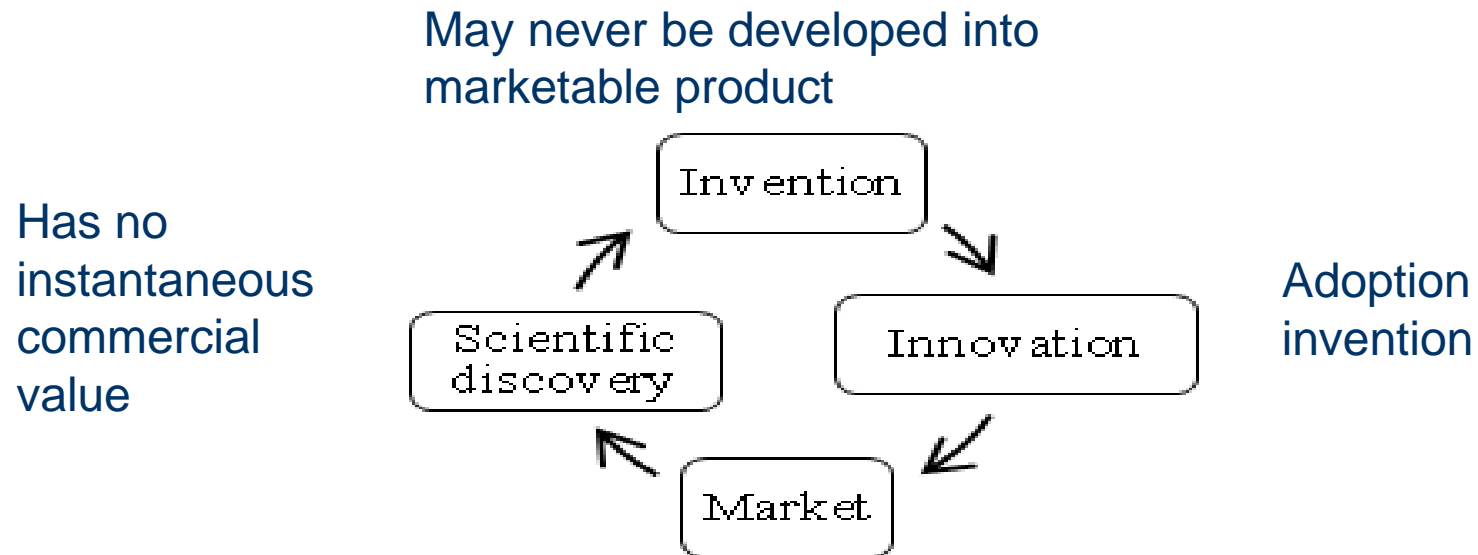
- ❖ **Mengurangi ketergantungan perlu perubahan perilaku konsumsi dibutuhkan inovasi**



# INOVASI BERAS ANALOG



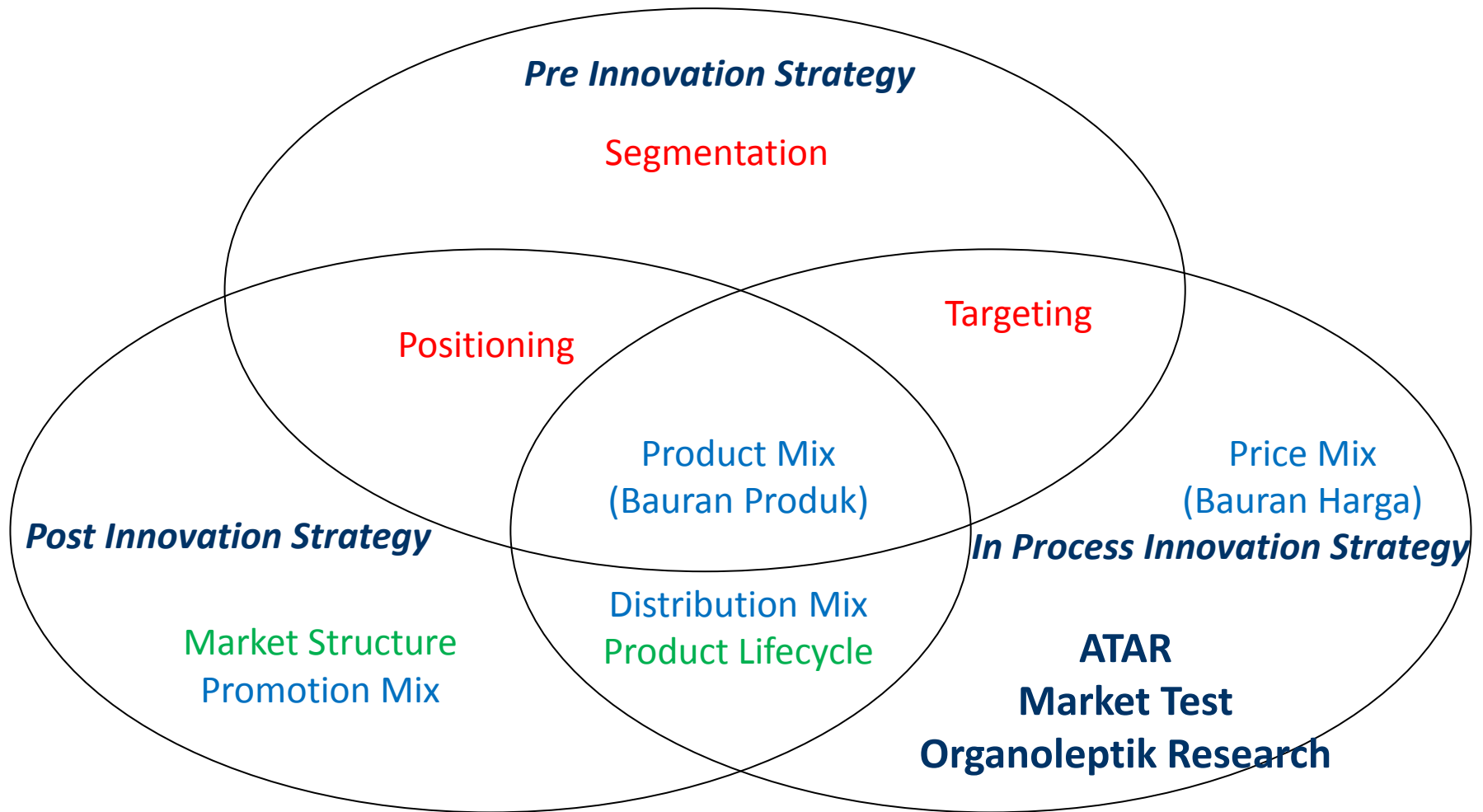
- ❖ **Beras Analog, beras bukan berasal dari padi**
- ❖ **Pengembangan membutuhkan strategi inovasi**



Buying or ignoring the innovation

Komponen siklus inovasi (Khalil, 2000)

# INOVASI PEMASARAN



# TUJUAN & RUANG LINGKUP

- ❖ Tujuan : menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian beras, preferensi beras analog dan menghitung potensi beras analog produksi F-Technopark pada target pasar remaja melalui pendekatan *in process innovation strategy*.
- ❖ Ruang lingkup : mahasiswa TPB IPB



# METODE PENELITIAN

- ❖ **Waktu dan lokasi : September 2012 di IPB**
- ❖ **Jumlah mahasiswa TPB IPB : 4.100 orang (responden : 262 org)**
- ❖ **Analisis data**
  - Keputusan pembelian pangan alternatif pada remaja menggunakan analisis faktor
  - Preferensi (uji organoleptik) beras analog menggunakan analisis deskriptif
  - Potensi pasar beras analog di pasar remaja menggunakan analisis ATAR

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## A. Karakteristik Responden

- Asal propinsi 22 dari 33 propinsi, mayoritas Jawa Barat (76%)
- Laki-laki (63.7%) : 18 tahun (61.1%), Jumlah anggota keluarga 4-5 orang (62%).
- Hanya 1 orang (0.4%) makanan pokok selain beras (jagung)
- Mayoritas belanja antara Rp 500.001- Rp 750.000 (36.3%),
- mayoritas profesi orang tua :karyawan/buruh swasta (19,5%), guru/dosen (14,5%)

## B. ANALISIS FAKTOR

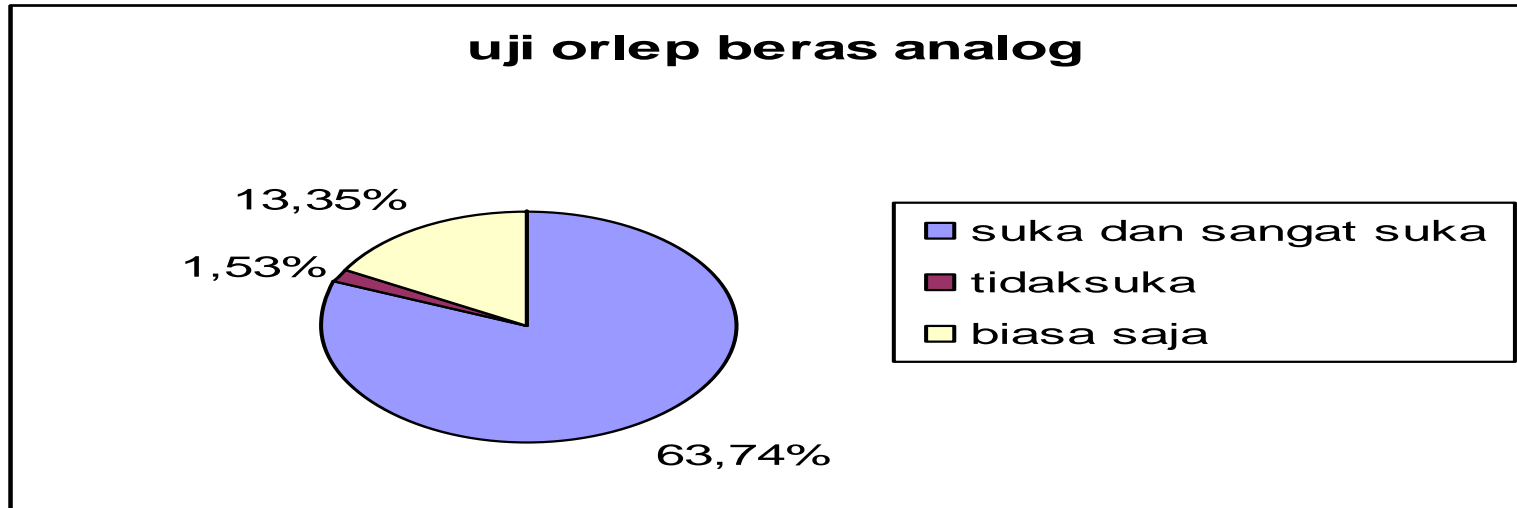
**1. Uji KMO dg  
MSA > 0.5 → 22  
variabel jadi 18  
Variabel**

**2. Ekstraksi  
menggunakan  
PCA  
menghasilkan 5  
Faktor, 67.27  
% dapat  
dijelaskan  
dengan model  
ini**

Faktor	Variable	Faktor loading
Faktor 1 (Harga)	Harga	0.827
	Mengenyangkan	0.827
	Aroma	0.740
	Fortifikasi	0.729
Faktor 2 (ketersediaan)	Ketersediaan	0.872
	Praktis	0.830
	penyimpanan	0.439
	Praktis penggunaan	
Faktor 3 (Fleksibilitas kemasan)	Fleksibilitas	0.726
	kemasan	0.682
	Daya tahan	0.652
	Merek	0.453
	Kemudahan informasi	
Faktor 4 (Kandungan gizi)	Kandungan gizi	0.782
	Warna	0.593
	Ukuran	0.565
	Aman	0.535
Faktor 5 (Hemat)	Irit	0.729
	Promosi	0.667
	Rasa	0.496



# C. Uji Coba Beras Analog F-Technopark



Belanja	Preferensi					Total
	1	2	3	4	5	
<= Rp 500.000	0	1	3	39	19	62
Rp 500.001 – Rp 750.000	1	2	14	61	17	95
Rp 7.50.001 – Rp 1.500.000	0	0	13	40	12	65
Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000	0	0	5	18	7	30
> Rp 3.000.001	0	0	0	9	1	10
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>167</b>	<b>56</b>	<b>262</b>

## D. POTENSI PASAR

### *Penilaian dengan ATAR :*

- ❖ *sebagai makanan pokok dengan asumsi beras analog tersedia di tempat responden biasa membeli adalah =*

$$58\% \times 22\% \times 100\% \times 67\% = 8.64\%$$

- ❖ *sebagai makanan selingan dengan asumsi beras analog tersedia di tempat responden biasa membeli adalah =*

$$58\% \times 22\% \times 100\% \times 90\% = 11.50\%$$

# KESIMPULAN

- ❖ **Ada 5 faktor yang mempengaruhi pembelian pangan alternatif pada target remaja yaitu harga, ketersediaan, fleksibilitas kemasan, kandungan gizi, dan hemat. Secara umum pengembangan pangan alternatif pada target pasar remaja harus memperhatikan karakteristik remaja yang menyukai budaya instant.**
- ❖ **Preferensi konsumen remaja terhadap beras analog mencapai 63, 74% sedikit diatas rata-rata. Namun, kondisi ini harus tetap didorong dengan invensi berikutnya terkait dengan bauran produk.**
- ❖ **Pasar remaja menunjukkan bahwa Beras analog akan memiliki potensi pasar lebih tinggi bila diposisikan sebagai makanan selingan (kuliner) dibanding sebagai makanan pokok. Oleh karena itu, pengembangan bauran produk menjadi mutlak untuk menunjang komersialisasi produk yang lebih besar.**

# DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto dan Indrawan, 2012. Kajian Teoritis dan Praktik Komersialisasi dan Pengembangan Daya Saing Bisnis Inovasi dan Inovasi Produk Berbasis Pertanian di Institut Pertanian Bogor. Proceeding Seminar dan lokakarya Nasional Manajemen. PPM BPS, 2012. Laporan Bulanan Data Social Ekonomi edisi 21. Februari 2012**
- Crawford Merle dan Anthony Di Benedetto. New Product Management. Ninth Edition. McGraw-Hill International, Singapore. Kementerian Pertanian. 2012. Laporan kinerja Kementerian Pertanian 2011.**
- Khalil TM. 2000. Management of Technology : The Key to Competitiveness and Wealth Creation. Mc-Graw Hill. Singapore**
- Rothwell, R. (1994). "Towards the fifth-generation innovation process". International Marketing Review; 1994; 11, 1; ABI/INFORM Global pg. 7**
- Simamora B. 2005. Analisis Multivariat Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.**
- Suliyanto. 2005. Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran. Ghalia Indonesia, Bogor.**
- Sekaran, Uma. 2003. Research Methods for Business: A Skill Building Approach. 4th ed. John Willey & Sons. New York, USA.**