

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Peluang Pasar

Kecukupan akan pangan dan gizi adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan kualitas sumber daya manusia. Di sisi lain, kualitas sumber daya manusia juga sangat menentukan dalam peningkatan produktivitas dan daya saing manusia dalam menjalani tantangan kehidupan seperti saat ini.

Beras adalah salah satu kebutuhan penting yang ada di dunia terutama benua Asia. Sebagian besar penduduk Asia menjadikan beras sebagai makanan pokok dan benua Asia sendiri sekitar 90% memproduksi beras dari total produksi yang ada di dunia. Indonesia merupakan negara penghasil beras terbesar di dunia. Menurut data *The Food and Agriculture Organization Statistical (FAOSTAT)*, Indonesia menempati negara terbesar ketiga dengan menghasilkan padi seberas 70 juta ton per-tahun setelah China yang menghasilkan 208 juta per-tahun dan India yang menghasilkan 155 juta per-tahun dengan faktor konversi menjadi beras adalah 62.74%. Kondisi ini sedikit bertolak belakang dengan kondisi pasar perdagangan internasional terkait dengan beras. Menurut penelitian yang dilaksanakan Bank Dunia hanya 5% dari produksi global beras diperdagangkan di pasar internasional dan itu mengimplikasikan bahwa harga beras rentan terhadap perubahan penawaran dan permintaan.

Tabel 1.1 Lima Produsen Padi Terbesar di Dunia Tahun 2014

No	Negara	Produksi / Thn (Ton)
1	China	208,100,000
2	India	155,500,000
3	Indonesia	70,600,000
4	Bangladesh	52,400,000
5	Vietnam	44,900,000

Sumber : FAOSTAT Data Desember 2014

Tabel 1.2 Negara Penyedia Beras Terbesar Dunia, 2009 – 2013

No	Negara	Total Ketersediaan Beras (000 Ton)					Rata-rata 2005-2009	Share (%)
		2,009	2,010	2,011	2,012	2,013		
1	China	134,320	135,000	139,600	144,000	146,000	139,784	30,74
2	India	85,508	90,206	93,334	94,000	96,000	91,810	20,19
3	Indonesia	36,441	39,139	39,930	39,966	40,123	39,120	8,60
4	Bangladesh	31,600	32,400	34,300	34,474	34,600	33,475	7,36
5	Vietnam	19,150	19,400	19,650	20,500	20,500	19,840	4,36
6	Philippines	13,125	12,900	12,860	12,850	12,850	12,917	2,84
7	Thailand	10,200	10,300	10,400	10,600	10,700	10,440	2,30
8	Burma	10,890	10,100	10,200	10,400	10,500	10,418	2,29
9	Japan	8,200	8,200	8,050	8,250	8,250	8,190	1,80
10	Brazil	8,477	8,200	7,928	7,850	7,950	8,081	1,78
	Lainnya	76,126	77,806	80,647	83,227	85,155	80,592	17,73
	Total dunia	434,037	443,651	456,899	466,117	472,628	454,666	100,00

Sumber : USDA, diolah Pusdatin

Indonesia selain sebagai negara penghasil beras terbesar di dunia, di Indonesia beras juga merupakan makanan pokok hampir seluruh masyarakat Indonesia. Di bawah ini adalah data konsumsi penduduk Indonesia.

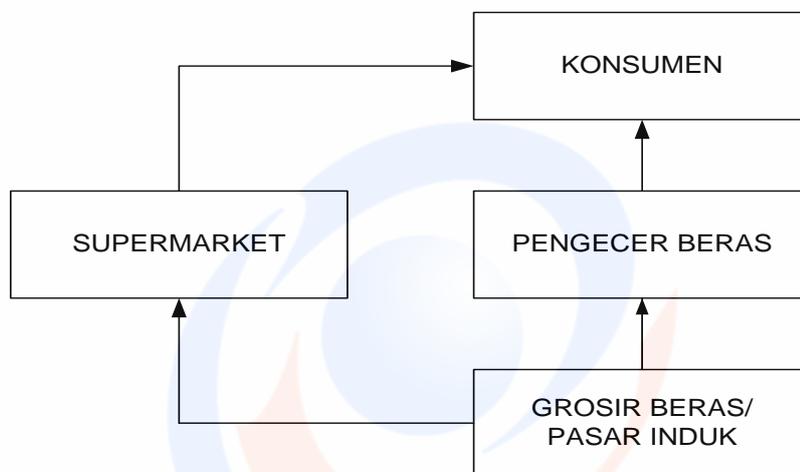
Tabel 1.3. Data Konsumsi Penduduk Indonesia

Tahun	Penduduk (Juta Jiwa)	Konsumsi Beras (Kg/Kapita)	Total Konsumsi Beras (Ribu Ton)
2007	225.60	100.05	22,571
2008	231.60	104.89	24,293
2009	235.00	102.21	24,020
2010	238.50	100.75	24,028
2011	242.00	102.87	24,894
2012	245.40	97.65	23,962
2013	248.80	97.40	24,234
2014	252.20	97.34	24,550

Catatan : Diolah dari Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Triwulan I-2013 dan Triwulan I-2014, BPS ; Sumber : Publikasi Statistik Indonesia

Saat ini beras yang ada di pasaran terdiri dari tiga kategori yaitu beras curah, beras kemasan (*house brand*) dan beras kemasan (*manufacture brand*). Beras curah banyak dijual di pasar tradisional sedangkan untuk beras kemasan sebagian besar dijual di pasar modern. Adanya perbedaan pendistribusian beras ini dikarenakan

saat ini pemasaran beras telah tersegmentasi berdasarkan demografi ekonomi, yaitu kelas menengah dan bawah. Setiap segmen memiliki persyaratan mutu tertentu. Pemasaran setiap segmen konsumen pun menggunakan saluran pemasaran yang berbeda. Beras dengan segmen pasar kelas atas umumnya dipasarkan di pasar modern melalui *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Beras yang dipasarkan di pasar modern ini biasanya sudah dikemas dan dilabel. Beras dengan segmen pasar menengah dapat dipasarkan melalui pasar modern atau pasar tradisional. Sedangkan dengan kualitas bawah pada umumnya dipasarkan di pasar tradisional dengan harga murah.



Gambar 1 Rantai Pasok Beras Dalam Negeri

Pengusaha beras bisa dikategorikan dalam dua kategori berdasarkan pembelian beras, pembelian langsung dan pembelian tidak langsung. Pertama, pengusaha beras pembelian langsung, mereka adalah pengusaha beras yang membeli beras langsung dari petani beras. Pengusaha ini melakukan kerja sama dengan petani sehingga petani bisa menjual langsung padi hasil panennya ke pengusaha. Bahkan ada beberapa pengusaha yang memiliki sebidang tanah lalu membiarkan para petani mengelola tanah tersebut dan ketika panen, pengusaha mendapatkan bagian dari hasil panen tersebut. Pengusaha lain yang tidak memiliki tanah mereka biasanya membeli dari petani dalam jumlah besar seperti yang ada di Pasar Induk Cipinang. Pengusaha ini jika mereka memiliki kemampuan modal dan mereka dapat melakukan penjualan beras langsung ke konsumen atau pun *end user*. Biasanya mereka melakukan pengemasan beras dengan *brand* sendiri lalu

didistribusikan ke *supermarket* seperti *Hypermarket*, *Carefour*, *Lottemart* dan lain-lain. Karena dijual dalam kemasan, mereka tidak melayani penjualan eceran atau literan.

Kedua, pengusaha beras pembelian tidak langsung, mereka adalah pengusaha beras yang membeli beras di pusat beras grosir seperti Pasar Induk Cipinang atau biasa disebut pengusaha beras eceran. Mereka akan menjual beras di toko klontongan atau warung di daerah pemukiman warga atau pasar. Mereka membeli beras dari sentra pasar Induk beras/grosir beras skala besar lalu dijual secara eceran ke konsumen atau masyarakat. Dalam memilih jenis beras yang mereka jual, biasanya mereka memilih berdasarkan tingkat ketertarikan atau tren masyarakat sekitar dalam membeli beras. Contohnya adalah masyarakat di daerah Cengkareng, mereka senang dengan produk beras Bunga dan Melon, maka pengusaha eceran beras yang ada di daerah Cengkareng akan *men-display* produk beras merek Bunga dan Melon. Hal ini mereka lakukan untuk menarik minat masyarakat untuk datang ke warung mereka dan membelinya.

Para pengusaha beras eceran ini dalam menjual beras, mereka biasa melakukan pencampuran beras berkualitas bagus dengan beras berkualitas kurang bagus. Persentase pencampuran yang dilakukan mereka biasanya 60% untuk beras kualitas rendah berbanding 40% untuk beras kualitas tinggi atau 50% berbanding 50%. Pencampuran ini dilakukan untuk mendapatkan harga jual yang sesuai daya beli konsumennya dan mendapatkan keuntungan yang cukup besar.

Di sisi lain, penduduk Indonesia rata-rata mengkonsumsi sekitar 100 kilogram beras per-kapita per-tahun. Pemenuhan kebutuhan pangan tidak hanya menyangkut tentang persoalan kuantitas, namun perlu pula kualitas produk yang dapat memenuhi sisi selera konsumen. Tingkat pendapatan penduduk Indonesia akan cukup mempengaruhi permintaan pangan terutama dari sisi kualitas dan jenis pangan tersebut. Dikarenakan semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka kecenderungan mengkonsumsi barang-barang yang secara kualitas lebih baik akan meningkat pula. Khususnya bagi konsumen dengan pendapatan dari kalangan menengah ke atas.

Peningkatan pendapatan penduduk tersebut sangat mempengaruhi tingkat kesejahteraan masyarakat dan pola gaya hidup, sehingga akan mendorong

masyarakat untuk mulai memperhatikan beras tidak hanya sebagai alat pemenuhan kebutuhan pokok (secara kuantitas), namun mulai memperhatikan beras dari segi kandungan, rasa, aroma pada kualitas beras tersebut serta kenyamanan pelayanan yang diberikan.

Melihat besarnya potensi bisnis konsumsi beras, pergeseran sikap konsumen dalam memilih barang konsumsi yang terjamin higienitasnya serta gaya hidup konsumen, kalangan pengusaha pun mulai terpacu menciptakan berbagai bentuk kemasan yang sesuai dengan tuntutan kualitas, higienitas dan selera publik tersebut. Hal inilah yang mendorong pengusaha untuk mengubah visi dan misi produknya. Konsumen sudah semakin pandai dan mempunyai preferensi yang semakin meningkat sehingga produsen perlu menyesuaikan produknya dengan preferensi masyarakat.

Di sisi lain, masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi beras berupa nasi sebagai makanan pokok, maka banyak pedagang yang melakukan usahanya di rumah makan seperti warung tegal (warteg), warung sunda (warsun) atau pun rumah makan padang. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi pengusaha beras untuk mendistribusikan produk berasnya tidak hanya kepada konsumen langsung namun juga bisa mendistribusikan ke warung atau rumah makan.

Kondisi ini akan membantu pengusaha beras untuk mendapatkan segmen pasar yang baru. Tidak hanya *bisnis to customer* tetapi *bisnis to bisnis* juga mendapatkan peluang dalam menjualnya. Penjualan kepada rumah makan ini akan memberikan keuntungan dari segi kuota atau banyaknya beras yang dijual. Karena bisa dikatakan bahwa kebutuhan beras di rumah makan sangatlah besar jika dibandingkan dengan kebutuhan dari rumah tangga atau individu konsumen.

1.2 Permasalahan dan Kebutuhan

Penduduk Indonesia pada dasarnya dibagi menjadi tiga golongan masyarakat, golongan masyarakat kelas bawah, golongan masyarakat kelas menengah dan golongan masyarakat kelas atas. Masing-masing golongan ini memiliki *behavior* atau perilaku yang berbeda. Dalam hal berbelanja kebutuhan sehari-hari, masyarakat golongan kelas bawah memiliki kecenderungan untuk pergi ke pasar tradisional dengan harapan mendapatkan harga yang murah,

mengesampingkan kebersihan dan kenyamanan pasar tersebut; masyarakat golongan kelas menengah memiliki kecenderungan untuk pergi ke tempat belanja yang bersih dan nyaman seperti *Carefour*, *Hypermart* dan lain-lain, harga tidak menjadi fokus walaupun tetap memperhatikan diskon atau promo yang diberikan; masyarakat golongan kelas atas memiliki kecenderungan berbelanja dilakukan oleh asisten rumah tangga atau pembantu rumah tangga, berbelanja tidak memperhatikan harga dan pergi *mall* tetapi hal ini kurang mendapat perhatian oleh pelaku pasar khususnya penjual beras. Permasalahan ini tidak diperhatikan para pelaku pasar sehingga konsumen kelas menengah ini masih harus merepotkan dirinya dalam membeli beras mulai dari pemesanan hingga beras itu dibawa dan ditaruh ditempat penyimpanan. (Data statistik kelas menengah repot bawa beras)

Permasalahan perilaku masyarakat kelas menengah ini bisa juga kita “tangkap” sebagai suatu peluang bagi kita untuk membuka atau mendirikan usaha beras dengan fokus pada *high service quality*. Masyarakat kelas menengah yang menginginkan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja beras tanpa harus pergi ke pasar tradisional yang identik ramai, becek, pengap dan berdesakan. Jika kita berikan pelayanan yang sesuai dengan yang mereka harapkan atau inginkan, maka besar kemungkinan usaha beras yang kita bangun mendapatkan hasil positif atau peluang keuntungan.

Hal ini juga diperkuat dengan adanya perkembangan teknologi saat ini. Hampir semua masyarakat sudah mengenal dengan teknologi yang berada di *smartphone* yang dimilikinya. Mulai dari aplikasi yang tinggal diunduh sampai dengan penggunaan *browsing internet* untuk mengetahui berbagai hal yang mudah dilakukan. Bisa dikatakan bahwa masyarakat saat ini tidak buta dengan teknologi. Dengan kondisi ini, kita bisa memanfaatkan teknologi yang telah menjadi kebiasaan masyarakat sebagai tempat promosi dan pengenalan produk dari Berasku.

Pemanfaatan teknologi ini adalah fokus pada kemudahan masyarakat dalam pemesanan beras. Secara tidak langsung, kita mulai membiasakan masyarakat untuk memesan beras melalui *on line*, sehingga mereka tidak terpaksa belanja *on line* untuk membeli kebutuhan seperti baju, televisi maupun *handphone* dan lain-lainnya. Namun mereka juga dapat melakukan belanja beras melalui *smartphone* yang mereka miliki atau akses internet melalui komputer yang miliki.

Dengan kondisi ini, kita membiasakan pola hidup masyarakat yang “malas bergerak” sehingga mereka bisa melakukan kegiatan penting lainnya. Mereka tidak perlu menghabiskan waktu dan membuang tenaga mereka hanya untuk memesan beras sebagai kebutuhan seharian mereka. Langkah ini pada akhirnya akan menjadi keunggulan Berasku dalam memasarkan berasnya. Dan meminimalkan biaya operasional untuk pemasaran atau memasarkan produk.

Dalam pasar yang semakin kompetitif untuk industri perdagangan beras yang merupakan barang konsumsi yang paling penting di pasar domestik Indonesia, banyaknya jenis dan merk beras yang beredar di pasaran menyebabkan konsumen harus lebih teliti dalam menentukan pilihan produk beras kemasan yang akan dibeli. Jika diamati, kondisi pasar penjualan beras saat ini untuk pasar modern dan tradisional masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Dari segi kelebihan, bisa dikatakan bahwa pasar modern dapat memberikan produk yang berkualitas dan kenyamanan bagi konsumen untuk membeli melalui jaringan distribusi mereka. Ruang belanja yang bersih dan nyaman dimana konsumen bisa berbelanja tidak hanya beras tapi kebutuhan yang lain. Kelebihan pasar tradisional adalah beras mudah didapat di sekitar tempat tinggal konsumen dan bisa dibeli harian/mingguan dalam jumlah yang kecil.

Jika dilihat dari segi kelemahan maka dua kondisi pasar tersebut memiliki kekurangan yang cukup untuk dijadikan celah bagi kita untuk membuka usaha beras. Kelemahan dari masing-masing kondisi pasar tersebut sebenarnya merupakan hal yang saling melengkapi satu dengan yang lain. Kondisi pasar tradisional dimana terdapat para pengusaha beras eceran dengan tempat mereka yang seadanya dan berada di pinggir jalan maupun di dalam pasar, mereka tidak bisa memberikan kenyamanan berbelanja bagi konsumennya. Kondisi pasar modern bagi pengusaha beras, mereka memberikan kenyamanan kepada konsumennya dalam berbelanja namun tidak memberikan kemudahan untuk membeli produk mereka karena konsumen mereka harus pergi ke *mall* terdekat yang ada di lingkungan mereka yang tentunya memakan waktu dan biasanya harga yang jauh lebih mahal. Kedua kondisi pasar tersebut dari segi kenyamanan berbelanja juga dirasakan masih kurang dikarenakan produk beras yang berat dan

mereka harus membawanya sendiri dari tempat mereka berbelanja sampai ke rumah mereka masing-masing.

1.3 Konsep Bisnis dan Produk

1.3.1 *Bussiness to customer*

Kemajuan teknologi saat ini sangat berkembang karena hampir bisa dikatakan bahwa setiap kegiatan yang dilakukan seseorang tidak bisa dipisahkan dengan teknologi. Contoh sederhananya adalah dalam penggunaan *smartphone*. Saat ini bisa dikatakan setiap orang memiliki satu *smartphone* dalam genggamannya. Dan beberapa pelaku bisnis sudah melihat peluang ini seperti traveloka, go-jek dan lain-lain. Dengan kondisi tersebut kita bisa memanfaatkan kemajuan teknologi ini dalam bisnis yang dijalankan nantinya.

Di sisi lain, DKI Jakarta merupakan provinsi dengan penduduk terpadat di Indonesia dan sebagai ibukota dari Indonesia yang merupakan ikon penting otomatis perkembangan teknologi di DKI Jakarta tidak tertinggal. Dengan kondisi ini penduduk yang ada di DKI Jakarta bisa kita katakan penduduk yang sudah melek dengan teknologi. Jadi penggunaan teknologi yang ada sangatlah tinggi.

Dengan memanfaatkan kondisi seperti itu kita bisa memanfaatkan teknologi sebagai basis dari penjualan beras. Apalagi berdasarkan data yang ada kepadatan DKI Jakarta rata-rata mencapai 15.000 jiwa lebih setiap Km² dan memiliki rata-rata konsumsi beras per-kapita paling besar dibandingkan provinsi yang lainnya yaitu sebesar 71.915 ton beras per bulan pada tahun 2013. Hal ini membuat DKI Jakarta merupakan pasar yang sangat bagus untuk usaha perdagangan beras. Berdasarkan data BPS tahun 2013 didapatkan peluang pasar beras untuk konsumsi penduduk DKI Jakarta selama sebulan seperti yang tertera pada Tabel 1.4 sebagai berikut :

Tabel 1.4. Konsumsi Beras Penduduk DKI Jakarta

NAMA KABUPATEN/KOTA	LUAS WILAYAH (KM2)	KEPADATAN (JIWA/KM2)	Penduduk Jakarta	Konsumsi Beras/Bulan (kg)
			1.00	7.20
KAB.ADM.KEP.SERIBU	11.81	2,078.78	24,550	176,763
JAKARTA PUSAT	48.08	22,103.94	1,062,758	7,651,854
JAKARTA UTARA	143.21	11,735.06	1,680,578	12,100,161
JAKARTA BARAT	127.11	17,981.09	2,285,576	16,456,145
JAKARTA SELATAN	145.73	14,424.85	2,102,133	15,135,359
JAKARTA TIMUR	188.19	15,052.50	2,832,730	20,395,657
PROVINSI DKI JAKARTA	664.13	15,039.71	9,988,325	71,915,938

Dilihat dari dua jenis pengusaha beras yang ada, Pengusaha Beras Langsung dan Pengusaha Beras tidak langsung maka kelemahan mereka bisa menjadi *key success* jika kita ingin mendirikan usaha beras. Usaha beras yang ingin kita dirikan adalah memadukan kelebihan yang ada di pengusaha beras langsung maupun tidak langsung sehingga kita bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan perkembangan gaya hidup mereka sehingga dapat menarik konsumen yang ada.

Oleh karena itu, kita ingin mendirikan usaha beras berupa toko retail beras yang berada dekat dengan konsumen beras, dan memberikan pelayanan kepada konsumen berupa kenyamanan berbelanja beras, yang memanfaatkan kemajuan teknologi salah satunya melalui *smartphone* atau internet sehingga aktivitas konsumen tidak terganggu lagi dalam hal pembelian beras. Dan ditambah produk beras yang berkualitas baik konsumen perorangan maupun konsumen korporasi. Produk yang akan kita berikan berupa segala jenis beras baik dalam bentuk eceran maupun dalam bentuk kemasan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ada. Beras yang akan dijual akan menggunakan nama *brand* sendiri yaitu BERASKU dan nama toko beras yang akan didirikan akan menggunakan nama yang sama dengan nama *brand* itu sendiri. Hal ini nantinya akan menjadi poin penting dari bisnis yang kita bangun karena masyarakat akan *familier* dengan nama *brand* tersebut.

Strategi bisnis usaha beras ‘Toko BERASKU’ adalah mendirikan toko untuk menimbulkan rasa kepercayaan konsumen kepada toko Berasku yang berbasis IT. Pendirian toko ini juga bisa dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekitar toko dalam radius dua kilometer. Hal ini didukung dengan

memberikan pelayanan tambahan berupa pelayanan *delivery* dan kemudahan pembelian produk secara *mobile* yang berbasis IT seperti *smartphone* atau internet dan sambungan telepon serta garansi retur. Pelayanan *delivery* berbasis IT ini akan menjadi salah satu faktor penting untuk menarik minat konsumen ketika membeli beras. Hal ini dikarenakan mereka menjadi tidak perlu repot maupun merasa tidak nyaman untuk membawa beras yang sudah mereka pesan ditambah beban berat dari beras yang dibeli. Pelayanan *delivery* berbasis IT ini akan diantar secara gratis dengan radius dua sampai tiga kilometer dari toko.

Garansi retur menjadi poin tambahan lain bagi kita untuk konsumen karena hal ini tidak dilakukan oleh pengusaha beras manapun. Garansi retur ini terjadi dengan syarat tidak lebih dari dua hari, ditemukannya batu atau kutu pada beras dan menunjukkan bukti pembelian. Garansi retur diberikan sebagai *service* kepada konsumen sehingga mereka tidak merasa khawatir dengan beras yang mereka beli rusak. Garansi retur ini tidak berlaku untuk pembelian beras yang salah beli. Retur untuk salah beli hanya berlaku di hari yang sama pada saat pembelian. Dengan garansi retur ini kita sebagai pengusaha menjadi lebih hati-hati dalam menjaga kualitas beras yang dijual. Tidak sembarangan memasukkan beras tanpa memperhatikan kualitas.

Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, kita bisa memanfaatkan aplikasi yang terdapat di *apps* atau pun *playstore* untuk media pembelian beras. Harapannya adalah konsumen yang sedang bepergian dan memiliki pulsa terbatas bisa menggunakan aplikasi yang sudah diunduh di *smartphone*-nya untuk melakukan pembelian. Pembayaran yang dilakukan bisa secara transfer maupun *cash on delivery*.

Pemanfaatan teknologi ini tidak hanya fokus kepada kemudahan konsumen dalam pembelian beras, namun teknologi sebagai sumber data perusahaan. Data-data ini yang bisa diolah dan digunakan sebagai bahan analisa kemajuan perusahaan dalam penentuan strategik perusahaan. Data-data yang dihimpun ini dapat dimulai dengan pengumpulan identitas konsumen mulai dari nama hingga nomor *handphone* maupun telepon. Data ini yang kemudian akan digunakan sebagai *source*.

Dengan melakukan tiga hal tersebut, usaha beras yang dibangun menjadi berbeda dengan pengusaha beras yang lain. Kedepannya kita bisa memanfaatkan *distribution channel* (pusat rantai distribusi) sebagai “senjata pamungkas” untuk tetap eksis dan berbeda dari pengusaha lain, sehingga mereka tidak bisa menggarap konsumen kita dengan mudah.

Untuk lokasi awal pendirian usaha Toko “BERASKU”, kita mencari lokasi di wilayah kecamatan Cengkareng dengan pertimbangan tingkat kepadatan penduduk mencapai lebih dari 17 ribu jiwa/km² seperti Tabel 1.5 di bawah ini berikut :

Tabel 1.5. Konsumsi Beras Penduduk Jakarta Barat

NAMA KABUPATEN/KOTA	NAMA KECAMATAN	LUAS WILAYAH (KM2)	KEPADATAN (JIWA/KM2)	Penduduk Jakarta	Konsumsi Beras/Bulan (kg)
				1.00	7.20
JAKARTA BARAT		127.11	17,981.09	2,285,576	16,456,145
JAKARTA BARAT	CENKARENG	27.93	17,679.19	493,780	3,555,215
JAKARTA BARAT	GROGOL PETAMBURAN	11.46	19,839.11	227,356	1,636,965
JAKARTA BARAT	TAMAN SARI	4.36	29,912.64	130,419	939,018
JAKARTA BARAT	TAMBORA	5.48	48,830.53	267,591	1,926,658
JAKARTA BARAT	KEBON JERUK	16.64	19,111.48	318,015	2,289,709
JAKARTA BARAT	KALI DERES	29.08	13,052.95	379,580	2,732,975
JAKARTA BARAT	PALMERAH	7.52	28,778.10	216,411	1,558,162
JAKARTA BARAT	KEMBANGAN	24.64	10,244.44	252,423	1,817,445

Berdasarkan data yang ada di Tabel 1.5 untuk wilayah Cengkareng jika kita mengambil radius dua kilometer dari toko Berasku maka kita akan mendapatkan kepadatan penduduk sebesar 222.051 jiwa. Dengan konsumsi beras sebesar 1,8 kg/minggu, maka didapatkan banyaknya potensi pasar konsumsi beras sebesar 399.691 kg/minggu dengan radius dua kilometer dari toko Berasku.

Potensi pasar konsumsi beras yang kita dapatkan jika kita asumsi rata-rata harga jual beras Rp.10.000/kg maka kita akan mendapatkan perkiraan potensi penjualan sebesar Rp.3.996.911.788,- /minggu. Dari nilai potensi penjualan dan potensi pasar konsumsi beras bisa kita merencanakan untuk merebut pangsa pasar yang ditargetkan. Dengan perkiraan target untuk mengambil 10% dari potensi pasar maka kita akan mendapatkan potensi penjualan beras 39.969 kg/minggu atau Rp 399.691.179,-/minggu untuk target penjualan dalam rupiah.

Besar keuntungan dalam seminggu bisa kita dapatkan jika kita asumsikan mengambil keuntungan rata-rata 10% dari penjualan yang ditargetkan maka didapatkan keuntungan sebesar Rp 39.969.118/minggu. Dasar perhitungan iniyang

menjadikan daerah Cengkareng untuk pembukaan pertama. Faktor tingkat kepadatan penduduk Jakarta menjadi acuan dengan harapan kepadatan penduduk yang tinggi dapat diartikan pasar konsumsi beras di wilayah tersebut tinggi sehingga dapat mengoptimalkan pelayanan ke konsumen di samping itu juga mengoptimalkan biaya dari operasional perusahaan dalam hal pengiriman produk beras kepada konsumen.

1.3.2 *Bussiness to Bussiness*

Banyak yang rumah makan yang ada di setiap sudut jakarta tentu tidak bisa dilupakan begitu saja. Karena hal ini juga akan menjadi peluang atau kesempatan bagi para pengusaha beras. Masyarakat yang masih menjadikan nasi sebagai makanan utama tidak akan mudah untuk menggantikan nasi dengan makanan pengganti seperti roti atau gandum. Kondisi itu yang membuat para pengusaha untuk membuka bisnisnya di rumah makan.

Rumah makan yang ada pada umumnya, mereka mengambil dari pasar dengan usaha sendiri. Dan pembayaran yang dilakukannya pun dilakukan secara *cash*. Hal ini tentunya tidak bisa memberikan kesempatan pada pengusaha rumah makan untuk memutarakan keuangannya. Melihat hal ini, Berasku mencoba untuk memberikan keringanan atau kelonggaran pada pengusaha beras untuk memberikan mereka tempo atau jangka waktu untuk setiap transaksi pembelian.

Berasku berencana untuk memberikan jangka waktu selama satu bulan untuk setiap pengusaha rumah makan. Hal ini tentunya akan memberikan pengusaha rumah makan untuk mengendalikan keuangannya. Karena bisa saja, uang atau dana yang harusnya digunakan untuk membayar pembelian beras, bisa digunakan untuk membeli lauk pauk atau kebutuhan lain.

Fasilitas lain adalah dengan memberikan antar barang dalam hal ini beras secara gratis saat mereka membutuhkan. Hal ini bisa membantu pengusaha beras untuk menghemat waktunya untuk kegiatan lain atau pun akan membantu pengusaha beras tidak repot dalam belanja beras untuk kebutuhan usahanya.