

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Indonesia terkenal dengan beragam variasi produk keripik nya yang terkenal. Salah satunya adalah olahan produk keripik yang menggunakan bahan baku utama yaitu kentang dengan taburan bumbu khas Indonesia yang terbuat dari olahan udang kering atau dapat disebut juga ebi. Produk ini dikenal dengan sebutan keripik kentang ebi di pasaran. Produk keripik kentang ebi ini merupakan produk yang dapat dijadikan sebagai *alternative* untuk menu camilan yang sehat dan bergizi karena menggunakan bahan-bahan asli seperti kentang, udang kering dan bawang merah yang mengandung banyak gizi. Di samping itu karena keripik ini menggunakan bumbu dari olahan udang kering sehingga sudah memiliki rasa yang kaya dan kuat tanpa memerlukan banyak bumbu MSG seperti keripik kentang pada umumnya. Produk keripik kentang ini juga berpeluang untuk dijadikan suatu usaha bisnis dengan melihat point-point berikut :

Yang pertama adalah bahan baku yang dibutuhkan mudah untuk diperoleh. Untuk memproduksi keripik ini tidaklah membutuhkan jenis kentang, udang kering dan bawang merah yang spesifik, sehingga untuk bahan baku yang dibutuhkan untuk usaha ini artinya mudah diperoleh di mana saja. Yang kedua adalah proses pengolahan yang sederhana dan juga alat-alat produksi yang fleksibel. Untuk proses pengolahan dari awal hingga akhir untuk produk keripik kentang tergolong *simple* dan tidak terlalu memiliki banyak langkah-langkah pengolahan. Secara garis besar dan umumnya, proses pengolahannya adalah dimulai dari tahap pencucian kentang – pengupasan kulit kentang – pengirisan kentang – penggorengan kentang – tahap pengolahan bumbu –

tahap pencampuran bumbu - tahap *packing* kentang. Selain proses yang tidak rumit, untuk perihal alat-alat produksi yang dibutuhkan sangat fleksibel sebab tidak terlalu membutuhkan alat-alat produksi yang spesifik, Yang ketiga adalah modal awal yang terjangkau. Karena proses produksi yang *simple* dan juga alat-alat produksi yang fleksibel maka modal awal yang dibutuhkan untuk usaha ini tentu tidak teralu besar. Lalu, berikutnya adalah tahan lama. Produk keripik yang dihasilkan dapat bertahan lama hingga berbulan-bulan bila dikemas dalam kemasan kedap udara. Faktor tahan lama ini tentu sangat bermanfaat sebab artinya peluang produk mudah *expired* menjadi semakin kecil dan tidak perlu khawatir bila ingin melakukan *stock* atau penyimpanan barang untuk dijual di kedepannya. Dan terakhir produk ini dapat menjadi *alternative* untuk mereka yang menginginkan produk camilan yang bergizi dan juga sehat khususnya untuk para generasi muda yang gemar mengkonsumsi camilan keripik namun sering kali merasa khawatir dengan kandungan MSG yang terdapat pada bumbu keripik tersebut. Karena jenis keripik ebi ini dapat mengurangi penggunaan MSG dengan menggunakan bahan-bahan yang alami sehingga lebih aman dan sehat untuk dikonsumsi.

Pasar produk ini dapat dengan mudah ditemukan melalui *marketplace* dengan melakukan pencarian melalui fitur "*Search*" dengan kata kunci "Keripik Kentang Ebi". Dengan melakukan metode pencarian tersebut maka dapat diketahui jumlah produk keripik kentang ebi yang dijual di *marketplace* dengan berbagai macam harga, rasa dan varian, melalui *marketplace* tersebut dapat mengetahui *seller*, lokasi, rating, jumlah penjualan dan testimoni dari konsumen yang telah membeli.

Berikut adalah survey pasar dari produk keripik kentang ebi di *marketplace* Tokopedia dan Shopee yang di ambil sebagai representasi *marketplace* karena merupakan *marketplace* terbesar dengan jumlah pengguna terbanyak lalu di ambil 3 seller dengan posisi penjualan tertinggi sebagai fokus survey :

Tabel 1.1 Survey Pasar Keripik Kentang Ebi pada *Marketplace*

Marketplace	No	Merk	Ukuran/ Harga	Jumlah Terjual (Total)
Tokopedia	1	Keripik Kentang Ebi Jumbo (Tintin Toys) 	450 gr –RP 66.000	±2.000 pcs
	2	NyonyahRenyah77 	230 gr- RP59.900	±1.600 pcs
	3	Keripik Kentang Ebi (Sunrise Snack)	200 gr- RP75.000	±650 pcs

				
Shopee	1	Keripik Kentang Ebi Mami 	80 gr – RP 17.000	±3.100 pcs
	2	Keripik Kentang Ebi Jumbo (Tintin Toys) 	450 gr –RP 65.000	±2.700 pcs

	3	Keripik Kentang Ebi #OWinKitchen 	250 gr –RP 65.000	±2.400 pcs
--	---	--	----------------------	------------

Sumber : Data primer (2021)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa pasar untuk produk keripik kentang ebi masih terbuka di mana merk-merk pada tabel tersebut dapat menjual produk mereka dengan jumlah yang cukup besar dan artinya permintaan konsumen atas produk keripik kentang ebi ini cukup baik.

Dan berdasarkan hasil survey pasar tersebut saat ini hanya ada 2 varian rasa yang dijual yaitu original dan pedas. Sehingga masih dapat dikembangkan untuk menambah varian rasa yang baru.

Dan merk-merk tersebut dapat dijadikan sebagai pesaing usaha dari *Golden Brown*. Sebagai pedoman atau inspirasi dalam pengembangan perencanaan bisnis dari *Golden Brown* sendiri.

Berikut ini adalah data hasil wawancara terhadap pelaku usaha keripik kentang ebi jumbo Tintin Toys dan juga keripik kentang ebi NyonyahRenyah77 :

Tabel 1.2 Hasil Wawancara Pesaing 1 : Keripik Kentang Ebi Jumbo Tintin Toys

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Sudah berapa lama saudara/i membuka usaha ini ?	Kalau mainan Sudah dari tahun 2016, keripik dari tahun 2019
2	Apa alasan saudara/i memutuskan untuk membuka usaha di bidang ini?	Awal-awal sebenarnya jualan mainan anak-anak tapi agak kurang, setelah itu coba-coba untuk jualan keripik ini dan ternyata cukup laku.
3	Bagaimana cara anda mempromosikan produk saudara/i ? melalui media apa saja anda memasarkan produk-produk usaha saudara/i?	Melalui Tokopedia dan Shopee
4	Varian rasa keripik kentang apa saja yang saudara/i jual ?	Original dan Pedas
5	Berapa harga yang saudara/i tentukan untuk setiap produk yang anda jual ?	1kg = Rp149.000 450 gr = RP 65.000 250 gr = RP 42.000 180 gr = RP 26.000 Harga tambah RP 1.000 kalau di Tokopedia
7	Berapa penghasilan kotor dari usaha ini yang dapat dihasilkan setiap bulannya?	Sekitar RP 6-7 juta

8	Apakah harus melakukan <i>Pre order</i> terlebih dahulu bila ingin memesan ?	Kalau stok sedang habis harus PO terlebih dahulu tunggu maksimal sampai 5 hari
9	Untuk dalam kota apa juga tersedia layanan antar melalui Gojek atau Grab ?	Ya ada, bisa Grab Express atau Go Send.

Sumber : Data Primer (2021)

Tabel 1.3 Hasil Wawancara Pesaing 2 : Keripik Kentang Ebi NyonyahRenyah77

N o	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Sudah berapa lama saudara/i membuka usaha ini ?	Juni 2020
2	Apa alasan saudara/i memutuskan untuk membuka usaha di bidang ini?	Awal dari tertarik mencoba-coba buat dulu lalu coba dijual sampai bisa laku sampai sekarang.
3	Bagaimana cara anda mempromosikan produk saudara/i ? melalui media apa saja anda memasarkan produk-produk usaha saudara/i?	Melalui promo-promo bebas ongkir, cashback, beli 2 gratis 1 lalu hampers imlek dll. Tokopedia, Instagram dan Whatsapp. Terima reseller juga.
4	Varian rasa keripik kentang apa saja yang saudara/i jual ?	Pedas, Original
5	Berapa harga yang saudara/i tentukan untuk setiap produk yang anda jual ?	1 ukuran, 230 gram harganya RP 59.900.

7	Berapa penghasilan kotor yang dapat dihasilkan setiap bulannya?	Kurang lebih 11 juta
8	Apakah harus melakukan <i>Pre order</i> terlebih dahulu bila ingin memesan ?	Kami fresh produksi setiap hari jadi barang selalu ready.
9	Untuk dalam kota apa juga tersedia layanan antar melalui Gojek atau Grab ?	Ya bisa kami antar melalui Gojek Send atau Grab Express

Sumber : Data Primer (2021)

Dari hasil wawancara terhadap ke-2 pesaing usaha maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata omset yang diperoleh per bulannya adalah dalam kisaran RP7-RP11 juta. Dan untuk varian rasa terdapat 2 varian yang paling laku yaitu original dan pedas, sehingga dapat dicoba untuk menambahkan varian rasa yang lainnya. Untuk perihal stok produk, ke-2 pesaing berusaha untuk melakukan persediaan stok agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Terdapat 2 pilihan layanan pengiriman yaitu bebas ongkir yang terdapat pada *marketplace* dengan melakukan pembelian sejumlah minimal tertentu, layanan tersebut membutuhkan proses minimal h+2 tergantung kota tujuan. Apabila konsumen menghendaki pengiriman secara cepat atau *same day*, maka bisa menggunakan opsi Go Send atau Grab Express dengan area jangkauan Jabodetabek.

Usaha keripik kentang ini akan bernama "*Golden Brown*" yang terinspirasi dari warna makanan yang sempurna yang ketika makanan tersebut melalui proses penggorengan yaitu warna coklat keemasan atau *Golden Brown* dalam bahasa Inggris. Diharapkan dengan nama tersebut produk ini dapat menawarkan produk keripik kentang ebi yang berkualitas. *Golden Brown* memiliki konsep yang pertama adalah memiliki pola irisan kentang yang berbeda dengan produk umumnya di pasaran yaitu dengan menggunakan bentuk irisan kentang yang menyerupai pola *waffle* atau sering

disebut juga dengan model *criss cross cut*. Bentuk pola irisan ini memiliki keuntungan tersendiri di proses produksi dimana karena pola potongan yang berlubang-lubang menyerupai jaring maka mengakibatkan potongan kentang yang digoreng menjadi lebih cepat matang dan lebih merata sehingga artinya proses penggorengan pun dapat menjadi lebih cepat. Dengan model irisan tersebut, diharapkan produk ini dapat memberikan sesuatu yang berbeda untuk konsumen keripik kentang di Indonesia dan juga menjadikan nilai tambah dan membedakannya dari produk sejenis yang lainnya. Yang kedua adalah *Golden Brown* berusaha untuk menciptakan cita rasa yang asli yakni dengan menggunakan bahan-bahan baku yang asli dan mengurangi penggunaan bumbu penyedap instant atau *MSG*. Untuk varian rasa, *Golden Brown* akan hadir dengan rasa ebi original dengan menggunakan bahan baku dan juga bumbu-bumbu yang asli dan rasa rumput laut dengan menggunakan bumbu tabur non *MSG* sebagai variannya. Dan tidak menutup kemungkinan akan ada varian-varian rasa yang lainnya, menyesuaikan dengan selera masyarakat saat ini.. Yang ketiga adalah kemasan modern & menarik. *Golden Brown* akan menggunakan kemasan yang *modern* dan menarik. Kemasan ini akan didesain agar terkesan rapih dan cantik. Hal ini dilakukan sebab sejauh pengamatan pada usaha –usaha yang serupa masih banyak keripik dengan *packaging* yang kurang menarik dan terkesan biasa saja. Kemasan yang digunakan direncanakan haruslah kemasan yang menarik dan dapat membuat kondisi keripik menjadi tetap renyah serta tahan lama sehingga produk yang dijual dapat tetap awet dan dapat dijual untuk jangka waktu yang lama.

Produksi akan dilakukan di kota Tegal, Jawa Tengah yakni di rumah pribadi yang terletak di Jalan Pala Barat 1 Blok B no 5 Mejasem Barat sehingga tidak perlu untuk mengeluarkan biaya tambahan untuk biaya tempat. Untuk pemasaran produk ini akan berfokus secara *online*. Produk akan ditawarkan melalui *marketplace* yaitu Tokopedia dan Shopee dan berbagai macam media sosial yang ada seperti Facebook, Instagram, akan digunakan sebagai media promosi. Sehingga produk keripik kentang

ebi “*Golden Brown*” dapat menjangkau seluruh masyarakat Indonesia melalui *marketplace*

Dilakukan penelitian berupa sebuah survey sederhana untuk mengetahui bagaimana respon dari masyarakat Kota Tegal terhadap produk keripik kentang *Golden Brown* seandainya akan diterjunkan ke pasaran secara *online*, apakah sesuai dengan selera masyarakat ? dan berapa banyak yang bersedia untuk membeli produk ini di masa mendatang?. Sehingga dapat diketahui apakah produk ini memiliki peluang dan layak untuk dijual ke pasaran, serta apakah ada konsumen untuk produk tersebut.nantinya. Penelitian ini penting dilakukan sebelum menjalankan suatu bisnis untuk mencegah potensi kegagalan bisnis yang umumnya terjadi sebab produk atau jasa yang dijual tidak memiliki pasar yang kuat. Dan untuk sekaligus mengetahui kebiasaan berbelanja *online* dan preferensi media atau channel apa saja yang biasa di gunakan untuk transaksi jual beli secara *online*.

Jumlah responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah sejumlah 30 responden. Penentuan responden dilakukan dengan metode *accidental sampling* yaitu orang-orang yang ditemui secara langsung di lokasi secara acak. Lokasi penelitian dilakukan di sebuah pusat perbelanjaan di Kota Tegal yang bernama “Rita Supermall Tegal” yang berada di Jl. Kolonel Sugiono No.155, Kemandungan, Tegal Barat. Lokasi pusat perbelanjaan sengaja dipilih agar memudahkan untuk mencari responden dengan golongan usia yang bervariasi.

Penelitian dilakukan dengan cara responden mengisi kuesioner pertanyaan yang telah disediakan dan juga memberikan sampel produk kepada responden. Berikut adalah hasil dari penelitian ini :

Tabel 1.4 Hasil Pra Survey

No	Pertanyaan	Opsi	Frekuensi	Kesimpulan
1	Apakah anda menyukai camilan berupa keripik ?	Ya	30	Keripik merupakan produk yang banyak digemari oleh masyarakat.
		Tidak	0	
2	Seberapa sering frekuensi anda mengkonsumsi camilan keripik dalam kurun waktu 1 bulan terakhir ?	> 5 kali	11	Frekuensi membeli produk keripik rupanya cukup tinggi.
		2-4 kali	17	
		1 kali	2	
3	Jenis keripik apa yang biasa anda gemari untuk dikonsumsi ? (dapat memilih lebih dari 1 pilihan)	Kentang	30	Keripik kentang rupanya paling digemari oleh masyarakat, disusul oleh keripik singkong tempe dan pangsit
		Singkong	28	
		Buah	9	
		Tempe	17	
		Pangsit	6	
4	Apakah anda mengetahui atau pernah mencoba jenis keripik kentang dengan bentuk potongan kentang menyerupai bentuk waffle ?	Ya	9	Masih belum banyak masyarakat yang mengetahui atau telah mencoba keripik jenis ini.
		Tidak	21	
5	Bila ada produk keripik kentang dengan bumbu rasa ebi dan bentuk irisan kentang yang menyerupai bentuk	Ya	30	Produk keripik ini artinya telah memiliki banyak
		Tidak	0	

	waffle, apakah anda akan tertarik untuk membeli ?			calon pembeli dan layak untuk dijual ke pasaran.
6	Apakah anda tertarik bila produk keripik kentang tersebut dipasarkan secara <i>online</i> ?	Ya	30	Mayoritas masyarakat mendukung bila produk tersebut dijual juga secara <i>online</i>
		Tidak	0	
7	Seberapa sering frekuensi anda berbelanja <i>online</i> dalam kurun waktu 1 bulan terakhir ?	>5 kali	3	Frekuensi berbelanja <i>online</i> dari masyarakat tergolong cukup tinggi
		2-4 kali	21	
		1 kali	6	
8	Media apa saja yang biasa anda gunakan untuk berbelanja <i>online</i> ? (dapat memilih lebih dari 1)	<i>Marketplace</i>	24	Preferensi media yang paling sering digunakan adalah melalui <i>social media</i> dan juga <i>marketplace</i>
		<i>Social Media</i>	26	
		Website resmi	6	

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk keripik kentang menjadi jenis camilan keripik yang paling digemari oleh responden dan demikian juga dengan frekuensi pembelian produk jenis keripik yang cukup tinggi artinya pangsa pasar untuk keripik kentang sangat terbuka sehingga untuk keripik kentang *Golden Brown* ini berpeluang masuk ke pasar tersebut. Produk ini akan

dipasarkan secara *online* mengingat banyaknya responden yang mendukung dan juga frekuensi berbelanja *online* dari masyarakat yang tergolong tinggi.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang seperti yang telah disampaikan sebelumnya, maka diperoleh rumusan masalah yaitu bagaimana perencanaan bisnis keripik kentang ebi “Golden Brown” bila ditinjau dari Aspek Pemasaran, Aspek Operasi, Aspek Sumber Daya Manusia , Aspek Hukum dan Aspek Keuangan ?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah dapat menyusun suatu perencanaan bisnis usaha keripik kentang ebi “*Golden Brown*” yang meliputi Aspek Pemasaran, Aspek Operasi, Aspek Sumber Daya Manusia , Aspek Hukum dan Aspek Keuangan.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Dapat memahami pentingnya suatu perencanaan bisnis bagi suatu usaha yang akan dirintis, mempelajari secara lebih lanjut mengenai bagaimana pengelolaan bisnis yang baik dengan melalui perencanaan bisnis ini, dan agar perencanaan bisnis ini dapat dijadikan sebagai pedoman ketika akan mewujudkan atau merealisasikan usaha bisnis.

2. Bagi Investor

Memberikan gambaran usaha yang jelas dan detail sehingga dapat melihat prospek dari usaha ini dan dapat berkenan menanamkan modal agar dapat membantu usaha ini dapat terealisasikan.

3. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat mengenai perencanaan bisnis yang baik dan detail serta dapat menambah referensi usaha atau menjadi tolak ukur perbandingan dengan rencana-rencana usaha yang dimiliki.