

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang, Permasalahan, dan Peluang

Bisnis kuliner tidak dapat dipungkiri telah menjadi bisnis primadona di Indonesia. Hal seperti ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner yang terus bertambah di tanah air ini. Pada masa kini, dapat dilihat bahwa masyarakat tidak hanya mengonsumsi makanan dan minuman pada saat mereka membutuhkan namun makanan dan minuman tersebut dikonsumsi kapan saja. Perlu digaris bawahi bahwa bisnis kuliner tidak hanya mencakup makanan berat dan minuman, namun termasuk juga makanan ringan. Pada tahun 2020 terjadi sebuah pandemi yang mengakibatkan masyarakat dianjurkan untuk tetap berada pada rumah. Menurut survei *state snacking 2020*, pada masa pandemi covid-19 ini telah meningkatkan jumlah konsumsi makanan ringan di Indonesia melebihi rata-rata secara global. Pada masa pandemi ini sekitar 60% masyarakat mengonsumsi makanan ringan lebih banyak daripada sebelumnya. Masyarakat dapat mengonsumsi makanan ringan hingga 3 kali dalam sehari, dimana hal ini lebih tinggi dibandingkan rata-rata konsumsi dunia.

Berdasarkan keterangan seorang pengamat sosial, Devie Rahmawati kegiatan mengonsumsi makanan ringan atau dapat disebut sebagai “ngemil” merupakan sebuah kebiasaan yang telah tertanam sejak dulu kala walau mengonsumsi makanan ringan adalah salah satu penyebab naiknya berat badan atau obesitas. Mengonsumsi makanan ringan memiliki banyak sekali manfaat. Pada *virtual press conference the state of snacking 2020* yang digelar pada tanggal 12 Januari 2021 diuraikan beberapa manfaat dari kegiatan mengonsumsi makanan ringan tersebut. Manfaat tersebut antara lain menghilangkan kebosanan, menghilangkan stress, menjadi lebih produktif dan menjadi salah satu sumber kebahagiaan.

Makanan ringan sendiri memiliki 2 tampilan yaitu makanan ringan luar kemasan dan makanan ringan dalam kemasan. Makanan ringan dalam kemasan ini memiliki kelebihan yaitu lebih praktis karena dapat dibawa dengan mudah serta

tahan lama. Makanan ringan dalam kemasan juga terjaga akan kebersihannya dikarenakan dikemas dalam bungkus yang kedap udara sehingga tidak menyebabkan adanya debu yang mengenai makanan tersebut.

Makanan ringan dalam kemasan pada umumnya memiliki tekstur yang garing dan memiliki berbagai macam rasa. Terdapat berbagai macam bahan baku yang selalu digunakan dalam pembuatannya. Bahan baku tersebut dapat berupa kentang, ubi, singkong, pisang, hingga tempe.

Tempe merupakan salah satu produk olahan asli Indonesia yang terbuat dari kacang kedelai yang telah di fermentasikan. Tempe yang telah menjadi kekayaan dan kebanggaan negara Indonesia. Pada masa kini, tempe tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia namun mulai dikenal ke seluruh dunia. Tempe memiliki daya tarik tersendiri, tidak hanya rasa yang unik namun juga memiliki manfaat dan nilai gizi yang baik untuk tubuh. Nilai gizi tersebut antara lain serat pangan, karbohidrat, kalsium, zat besi, vitamin B, protein nabati hingga keratin. Tempe sendiri memiliki kandungan protein yang tidak kalah dari protein hewani. Terlebih lagi, tempe dijual dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan protein hewani sehingga tingkat konsumsi tempe di Indonesia dapat dikategorikan tinggi. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan data bsn.go.id atau Badan Standar Nasional bahwa tingkat konsumsi tempe per orangnya rata-rata di Indonesia mencapai 6,49Kg.

Berbagai macam produk olahan tempe yang telah mendunia, salah satunya merupakan keripik tempe. Keripik tempe seringkali dikombinasikan dengan berbagai macam perasa makanan. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak pengusaha keripik tempe menggunakan perasa dasar seperti rasa balado, jagung bakar, sapi panggang dan lain-lain. Padahal, Indonesia memiliki banyak sekali cita rasa makanan yang unik dari sabang sampai merauke yang dapat dikombinasikan dengan keripik tempe tersebut dan menjadi sebuah nilai tambah bagi keripik tempe.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perusahaan ingin mengambil peluang bisnis keripik tempe dengan rasa-rasa Indonesia yang dikemas dalam kemasan.

Rencana bisnis ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada investor dan modal usaha sebelumnya untuk investasi yang lebih lanjut. Bisnis ini akan dilaksanakan dalam jangka waktu 6 bulan.

Bisnis yang akan perusahaan jalankan yaitu bisnis keripik tempe dengan nama Tempe Bray. Perusahaan ingin menciptakan sebuah cemilan dengan rasa yang tetap identik dengan bumbu khas Indonesia dan dari nama merknya sendiri, perusahaan ingin menciptakan kesan akrab dengan menggunakan kata “bray” dengan para pembelinya. Adapun jenis dari varian keripik tempe yang dihasilkan yaitu rendang sapi, sate padang, dan soto betawi.

1.2 Visi, Misi, dan Tujuan

Visi :

- a. Menjadi pemimpin pasar untuk produk keripik tempe di Indonesia.

Misi :

- a. Melakukan pemasaran menggunakan sistem omni channel.
- b. Bekerja sama dengan para UMKM.
- c. Selalu berinovasi dalam membuat produk baru.
- d. Terus berupaya dalam menanggapi setiap respon yang diberikan konsumen terhadap produk dalam upaya pengembangan usaha.
- e. Memperluas jaringan distribusi ke setiap daerah dengan bekerja sama dengan para pemilik usaha lainnya terutama toko.

Tujuan :

- a. Menghasilkan produk cemilan keripik tempe yang berkualitas.