

BAB II

PERENCANAAN PRODUK

2.1. Konsep Bisnis

Dalam menjabarkan konsep bisnis perusahaan, berikut perusahaan menyediakan penjabaran dari business model canvas kami yang terdiri dari 9 aspek yaitu value propositions, customer segments, channels, customers relationships, revenue streams, key resources, key partners, key activities dan cost structure.



Gambar 2.1.1 Bisnis Model Canvas

2.1.1 Key Partners

Terdapat 3 rekan kerja utama dalam menjalankan bisnis ini yaitu, pihak supplier, pihak distributor yakni pemilik toko baik online maupun offline, serta pihak legalitas bisnis termasuk didalamnya pengurusan sertifikasi halal dan bpom.

1. Pihak Supplier

Perusahaan telah menjalin Kerjasama dengan beberapa pihak supplier dalam penyediaan bahan baku. Telah terdapatnya penjanjian kerahasiaan antara perusahaan dengan pihak supplier yang ada.

Perusahaan telah memberikan standart bahan baku yang harus penuh oleh setiap supplier yang ada.

Pada keripik tempe sagu, penggunaan tempe harus memenuhi syarat standarisasi nasional Indonesia seperti yang ada pada tabel dibawah ini. Pengorengan tempe sagu dilakukan pada suhu 80°C – 90°C sehingga menghasilkan warna keripik coklat keemasan. Diameter keripik pada proses pencetakan sebesar diameter 4cm dengan ketebalan 0,2cm.

Tabel 2.1.1 Standarisasi National Tempe Indonesia

Standarisasi Nasional Indonesia	Nilai Maximum
Kadar Air	65%
Kadar Abu	1.5%
Kadar Lemak	10%

Sumber: Badan Standardisasi Nasional. 2009. Standar Mutu Tempe 2009. Jakarta: Swadaya. Kedelai SNI 01-3441-

Pada penggunaan bumbu, perusahaan telah melakukan uji laboratorium untuk menemukan komposisi yang sesuai untuk produk Tempe Bray. Hasil penemuan bumbu ini telah mendapatkan perlindungan Rahasia Dagang atau *Trade Secret* yang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 30 tahun 2000 tentang rahasia dagang atau UURD.

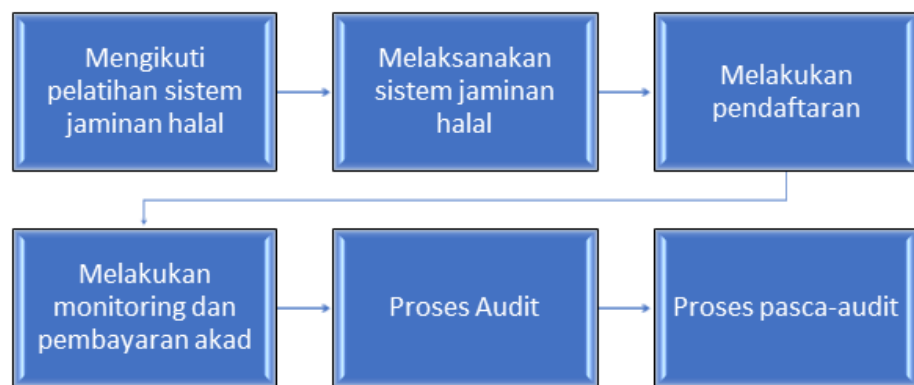
2. Pihak Distributor

Pihak distributor diharapkan untuk tetap menjaga kualitas produk sebelum diberikan kepada pelanggan. Contohnya, selalu memeriksa tanggal kadaluarsa produk. Disini perusahaan juga berharap akan menerima masukan terkait fakta lapangan hasil penjualan sehingga perusahaan dapat kembali merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif.

3. Pihak Legalitas

Berdasarkan Badan Pusat Statistik, sensus penduduk Indonesia didominasi oleh masyarakat beragama muslim sehingga adanya sertifikasi seperti halal, bpom, dan SNI akan menjadi nilai tambah produk. Pihak legalitas diharapkan dapat bekerjasama dalam pengurusan sertifikasi tersebut.

Dibawah ini merupakan proses dari pengajuan sertifikasi halal:

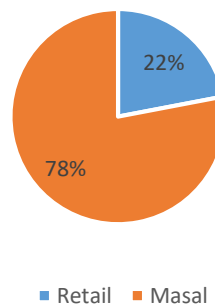


Gambar 2.1.2 Proses Sertifikasi Halal

2.1.2. Key Activities

Pada tahap awal perusahaan akan berfokus pada penjualan retail dan masal. Setelah produk lebih dikenal oleh masyarakat, perusahaan akan memperluas bisnis dengan melakukan ekspor.

Proyeksi Penjualan (%)



Gambar 2.1.3 Proyeksi Penjualan

2.1.3 *Key Resources*

Pada bagian sumber daya, perusahaan memiliki 4 sumber daya utama yaitu, sumber daya fisik, sumber daya manusia, sumber daya intelektual dan sumber daya keuangan.

1. Sumber daya fisik terdiri dari alat timbangan, mesin penyegel makanan, sarung tangan, serta tempat penyimpanan.
2. Sumber daya manusia terdiri dari staff sales dan marketing, staff admin serta staff produksi.
3. Sumber daya intelektual terdiri dari hak paten, hak cipta, dan sertifikasi halal.
4. Sumber daya keuangan terdiri dari akses permodalan.

2.1.4 *Value Propositions*

Tempe Bray merupakan sebuah produk cemilan keripik tempe yang memiliki cita rasa makanan khas Indonesia. Rasa-rasa seperti jagung, barbeque, rumput laut, maupun keju merupakan rasa-rasa yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam membumbui keripik. Tidak hanya pada keripik tempe, rasa-rasa tersebut kerap digunakan untuk cemilan lainnya sehingga hal ini menyebabkan adanya rasa bosan terhadap cemilan-cemilan tersebut dan hilangnya penggunaan varian rasa lokal yang berasal asli dari Indonesia.

Nilai tambah lainnya adalah Tempe Bray memberikan akses permodalan produk yang lebih mudah dibandingkan kompetitor kepada para distributor dan dalam prosesnya Tempe Bray melibatkan para pelaku usaha tempe sebagai penyedia bahan baku sehingga dapat membantu meningkatkan kesejahteraan bagi para rekan kerja.

Menjadi produsen cemilan keripik tempe yang memiliki cita rasa makanan nusantara yaitu rendang sapi, sate padang dan soto betawi.

2.1.5 *Customers Relationship*

Bagian ini akan dibagi menjadi 3 strategi yaitu, strategi dalam menarik perhatian calon pelanggan, strategi dalam mempertahankan pelanggan dan strategi untuk memperbesar orderan.

1. Menarik Perhatian Calon Pelanggan

Dalam menarik perhatian calon pelanggan, perusahaan akan menimbulkan rasa kesadaran dalam produk baik secara online maupun offline. Secara online, Hal ini dapat dilakukan melalui memberikan konten yang menarik dalam sosial media. Beberapa interaksi sosial media akan perusahaan lakukan seperti, membayar influencer untuk membantu mempromosikannya, membuat promo-promo yang menarik serta bekerjasama dengan para pelaku usaha lainnya. Dalam bisnis offline, perusahaan akan memberikan tester produk sehingga para calon pelanggan dapat mencicipi rasa yang ditawarkan.

2. Mempertahankan Pelanggan

Dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tentunya perusahaan akan selalu memberikan layanan yang terbaik dan mempertahankan mutu dari produk itu sendiri. Selain itu, dalam strategi menarik perhatian calon pelanggan, perusahaan akan memiliki data base customer sehingga perusahaan dapat berinteraksi kepada mereka seperti menyebarkan bulletin, update varian rasa baru dan lain-lain.

3. Memperbesar Pelanggan

Dalam memperbesar pelanggan, perusahaan akan melakukan berbagai macam strategi marketing serta memperbesar jaringan distribusi melalui para mitra. Bagian ini akan dijelaskan lebih lanjut pada bab 4.

2.1.6 *Channels*

Dalam menyebarkan “value proposition” perusahaan kepada pelanggan atau customer, perusahaan akan menggunakan sistem OMNI channel yaitu penggabungan antara online dan offline. Dalam produk yang dihasilkan, perusahaan meyakini bahwa bisnis ini tidak dapat hanya dengan mengandalkan sistem online. Hal ini dikarenakan perusahaan ingin menjangkau para pelanggan yang memilih untuk membeli produk makanan secara offline.

Online Channel: Perusahaan akan mempromosikan produk melalui toko elektronik seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Disini perusahaan juga akan bekerja sama dengan para mitra Bukalapak yaitu para warung.

Dari sisi offline: Perusahaan akan bekerja sama dengan toko serba ada seperti Indomaret, Alfamart dan juga toko cinderamata di daerah-daerah wisata.

2.1.7 *Customers Segments*

Semua usaha selalu memiliki sasaran pasarnya tersendiri. Begitu pula dengan sasaran pasar produk Tempe Bray. Dibawah ini merupakan target market secara umum dari Tempe Bray:

1. Pelajar
 - a. Pelajar yang memiliki penghasilan dari orangtua.
 - b. Pelajar yang memiliki penghasilan sendiri.
2. Para pekerja
 - a. Para pekerja yang memiliki penghasilan diatas Rp 3.000.000.

2.1.8 *Cost Structure*

Biaya awal yang diperlukan untuk menjalankan bisnis ini sebesar Rp 750,811,400 dimana pembiayaan terbesar merupakan pembiayaan bahan baku dan diikuti oleh biaya karyawan. Untuk biaya yang akan mungkin

terjadi adalah pembiayaan untuk membeli alat produksi seperti mesin pengemasan sehingga proses produksi lebih efisien.

2.1.9 Revenue Streams

Hanya terdapat 1 aliran pendapatan yang dapat perusahaan terima yaitu melalui penjualan langsung baik dari toko online maupun toko serba ada yang membayarkan produk secara langsung saat barang diterima. Penjualan langsung dapat diterima berdasarkan jumlahnya yaitu penjualan ecer dan masal.

2.2. Spesifikasi Produk

2.2.1 Berdasarkan Varian Rasa

Terdapat 3 jenis varian rasa yang akan diluncurkan dimana masing-masing rasa akan memiliki 2 jenis kemasan yang berbeda. Berikut ini merupakan spesifikasi produk Tempe Bray untuk masing-masing rasa dan kemasan, yaitu:

1. Rendang Sapi



Gambar 2.2.1 Tempe Bray Rasa Rendang Sapi

Rendang merupakan salah satu makanan yang berasal dari Minangkabau yang telah menjadi kebanggaan Indonesia. Rasa rendang sendiri sangatlah khas, hal ini dikarenakan proses pembuatan rendang yang dimasak dengan suhu yang rendah dan dicampur dengan berbagai macam rempah-rempah. Rendang sendiri tidak hanya populer di Indonesia, namun masakan ini telah mendunia. Pada tahun 2011, masakan ini dinobatkan sebagai makanan terenak di dunia di daftar 50 World's Most Delicious food oleh CNN internasional. Pada awalnya daging yang digunakan merupakan daging sapi, namun kini seiring berkembangnya jaman, munculnya variasi-variasi rendang lainnya seperti rendang ayam, rendang bebek, rendang hati dan lain-lain. Pada keripik Tempe Bray, kami menggunakan varian rendang sapi. Varian ini menjadi pilihan utama dikarenakan Tempe Bray sendiri merupakan keripik tempe yang menyajikan rasa masakan Indonesia, dalam pengertiannya adalah masakan Indonesia yang asli.

Komposisi: Tempe, sagu, gula, dextrose, garam, monosodium glutamate, perisa sapi, perisa cabe, bawang putih, bawang merah, daun jeruk bubuk, minyak nabati, anti kempal, pewarna makanan ponceau lake CI 16255 :1.

Rasa : Memiliki rasa rempah-rempah serta rendang daging dari Padang yang pedas dan gurih.

2. Sate Padang



Gambar 2.2.2 Tempe Bray Rasa Sate Padang

Sate Padang merupakan hidangan makanan asal Sumatera Barat, Padang Panjang. Berbeda dengan sate pada umumnya, sate padang memiliki bumbu kuah yang gurih dan unik karena dibuat menggunakan rempah-rempah seperti ketumbar, jahe, kunyit, lengkuas, jintan dan lain-lain. Tidak hanya di Sumatera Barat, kini sate padang atau yang lebih sering disebut sebagai satai padang telah menyebar di seluruh nusantara. Rasa dari sate padang yang gurih dan sedikit manis ini sangatlah cocok dipadukan dengan Tempe, sehingga varian rasa sate padang menjadi salah satu varian produk kami.

Komposisi: Tempe, sagu, gula, dextrose, garam, Monosodium Glutamate, anti kempal, rempah dan kaldu sapi.

Rasa: Memiliki rasa rempah-rempah sehingga rasa yang dimiliki adalah rasa manis, asin dan gurih.

3. Soto Betawi



Gambar 2.2.3 Tempe Bray Rasa Soto Betawi

Makanan khas yang terbuat dari kaldu dan sayuran ini juga menjadi salah satu makanan kecintaan masyarakat Indonesia serta keberadaannya cukup mudah ditemukan. Terdapat berbagai nama lain dari soto ini sendiri seperti sauto, tauto, coto dan sroto. Berbagai daerah memiliki soto khas daerahnya masing-masing seperti soto Madura, soto Kediri, soto Lamongan dan lain-lain. Pada umumnya, masyarakat cenderung menyebut soto berdasarkan isi dari makanan itu sendiri misalnya soto kambing, soto babat dan soto ayam. Pada keripik Tempe Bray, kami menggunakan soto khas Betawi sebagai rasa yang kami pilih dari varian-varian soto yang beredar. Soto Betawi memiliki rasa yang berbeda dengan soto lainnya, hal ini dikarenakan adanya penggunaan bahan santan dan susu pada kuah sehingga terasa lebih gurih dibandingkan soto lainnya.

Komposisi : Tempe, sagu, gula, dextrose, garam, Monosodium Glutamate, perisa daging ayam, anti kempal, rempah, bawang putih, bawang merah dan pewarna makanan kuning tartrazin lake CI 19140 :1.

Rasa : Memiliki rasa rempah-rempah sehingga rasa yang dimiliki adalah rasa asin dan gurih.

2.2.2 Berdasarkan Ukuran Kemasan

Pada kemasan yang terdapat pada gambar dibawah ini, menjadi pertanda bahwa keripik tempe sagu tersebut memiliki varian rasa yang sesuai dengan pada gambar. Masing-masing rasa memiliki 2 varian ukuran yaitu, ukuran dengan berat bersih 60 gr dan 120 gr.

Untuk kemasan produk dari Tempe Bray, perusahaan menggunakan kemasan kantong makanan tanpa jendela atau yang disebut dengan Standing Pouch. Kemasan berbahan dasar paper metalize dengan berat kemasan 15gr. Pada kemasan 60 gr akan memakai ukuran 13cm x 20cm. Sedangkan kemasan 120 gr akan memakai kemasan dengan ukuran 16cm x 24cm. Dibawah ini merupakan gambaran dari kemasan yang akan dipakai, sebelum dicetak. Setelah dicetak, kemasan akan menghasilkan printing berbahan *glossy* atau mengkilap. Untuk pengemasan produk berisikan 30 buah akan menggunakan kardus dengan lapisan kraft yang memiliki ketebalan 3mm yang dilapisi bahan kraft pada bagian dalamnya kemudian akan diberi logo Tempe Bray pada pojok kanan bawah.



Gambar 2.2.4 Kemasan Hitam Berdiri Dengan Zip Lock



Gambar 2.2.5 Tampak Depan Kemasan



Gambar 2.2.6 Tampak Belakang Kemasan

2.3. Harga Pokok Penjualan (COGS) dan Proses Produksi

Dalam pembuatan produk Tempe Bray, perusahaan menggunakan 2 komponen bahan dasar utama yaitu keripik tempe sagu dan bumbu penyedap. Berikut dibawah ini kami lampirkan harga pokok penjualan produk.

Tabel 2.3.1 Harga Pokok Penjualan

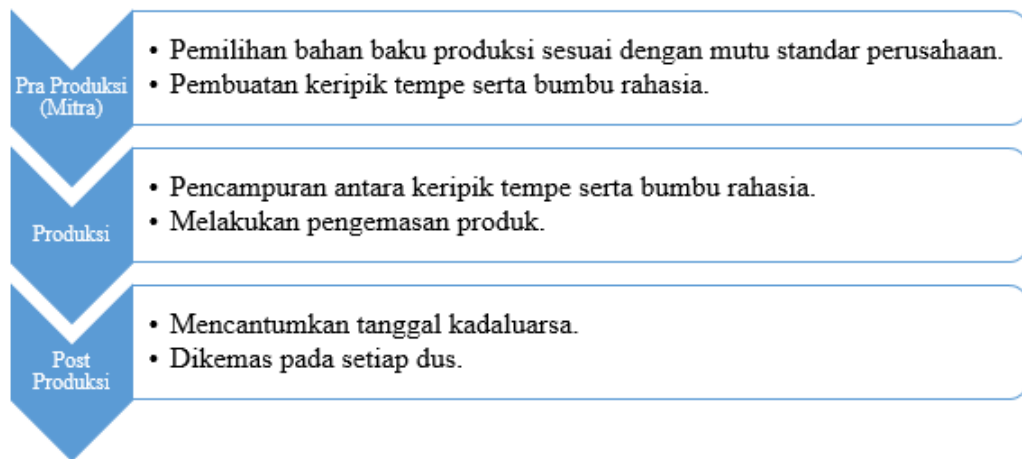
<i>COGS</i>				Kemasan			
				60 gr		120 gr	
Bahan	Gr	Harga	Harga/gr	Berat	Biaya	Berat	Biaya
Keripik Tempe Sagu	1000	Rp40,000	Rp40	60	Rp2,400	120	Rp4,800
Bumbu Tabur	1000	Rp45,000	Rp45	6	Rp270	12	Rp540
Packing							
13 x 20 cm	1000	Rp1,450,000	Rp1,450		Rp1,450		
16 x 24 cm	1000	Rp1,850,000	Rp1,850				Rp1,850
Dus 30x20x20	30000	Rp59,220,000	Rp1,974		Rp66		Rp66
Total					<u>Rp4,120</u>		<u>Rp7,190</u>

Berdasarkan harga pokok penjualan diatas, di bawah ini dilampirkan tabel harga jual produk Tempe Bray.

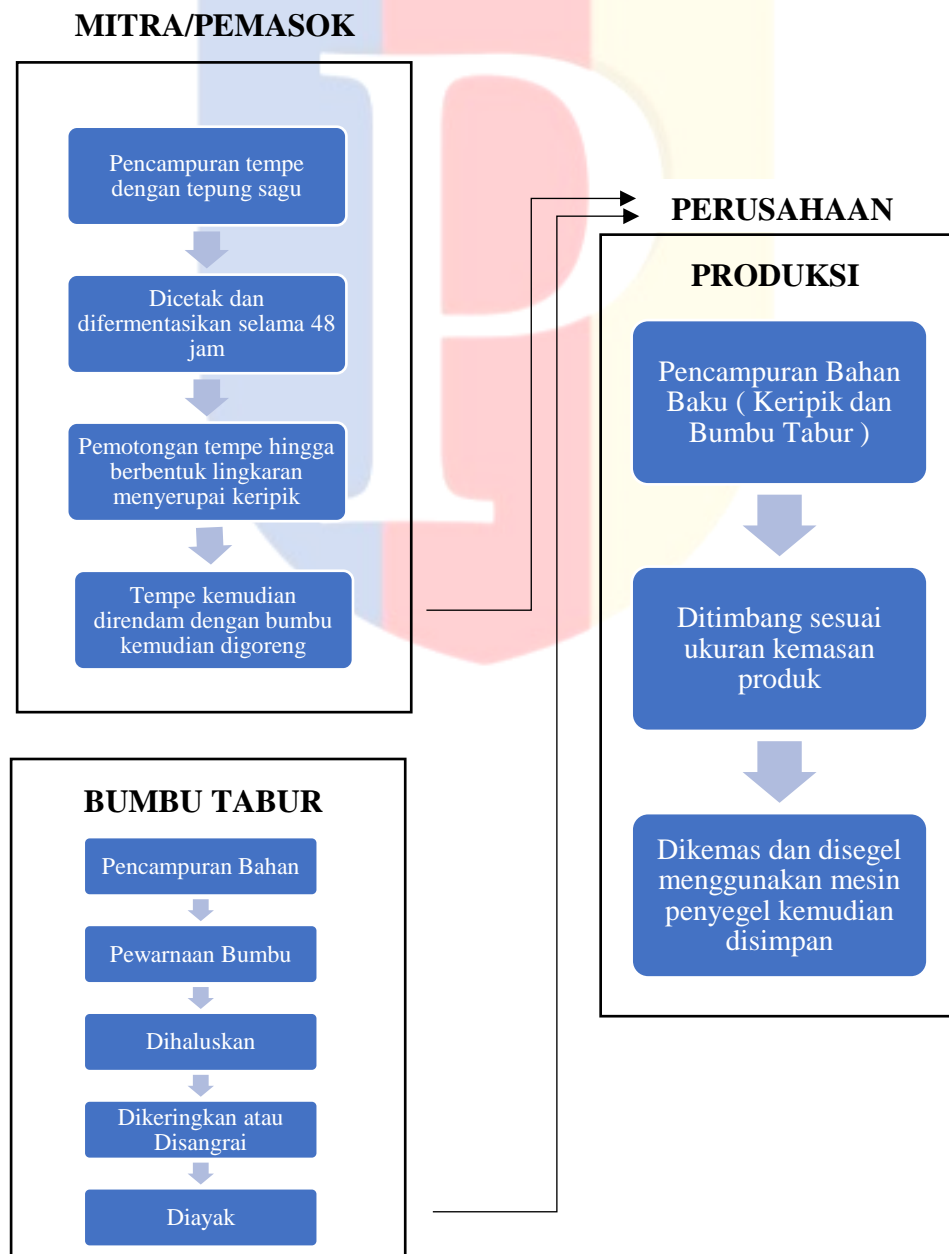
Tabel 2.3.2 Master Produk

PRODUCT MASTER				
Kategori	COGS	Harga	Margin	Harga Jual Produk
Retail	Kemasan 60 gr	Rp4,120	60%	Rp6,592
	Kemasan 120 gr	Rp7,190	50%	Rp10,785
Massal	Kemasan 60 gr	Rp4,186	25%	Rp5,213
	Kemasan 120 gr	Rp7,256	23%	Rp8,925

Dalam proses pembuatannya, Tempe Bray bekerja sama dengan para pelaku ukm setempat. Perusahaan membagi proses produksi menjadi 3 bagian yaitu proses pra-produksi, produksi dan post produksi. Dibawah ini merupakan gambar masing-masing proses produksi Tempe Bray.



Gambar 2.3.1 Pra Produksi, Produksi dan Post Produksi



Gambar 2.3.2 Proses Produksi

Proses produksi keripik akan dilakukan oleh supplier keripik tempe dan bumbu perasa akan juga diproduksi oleh supplier bumbu yang telah bekerjasama dengan perusahaan sehingga bisnis keripik tempe Tempe Bray tidak akan menggunakan banyak peralatan dalam proses produksinya. Peralatan yang akan digunakan perusahaan hanyalah alat timbangan serta *sealer* produk.

2.4. Stakeholder

Stakeholder dalam bidang bisnis memiliki peran yang berbeda-beda sesuai dengan fungsi atau tugasnya masing-masing, tetapi memiliki tujuan yang sama, yaitu mengembangkan suatu perusahaan dalam bidang bisnis. Berikut ini merupakan tabel pemegang saham pada perusahaan Tempe Bray, yaitu:

2.4.1 Pemilik

Pemilik memiliki peran sebagai investor yang menyediakan modal agar suatu perusahaan dapat berjalan dan sebagai pengawas di dalam suatu perusahaan untuk mengamati kinerja para pegawai serta kondisi finansial dalam perusahaan.

Inka Tantowie dengan kepemilikan saham sebesar 33%, Millencia Halim sebesar 25%, dan Tresa Tanes sebesar 22%. Inka Tantowie yang saat ini adalah seorang mahasiswi Perhotelan di Podomoro University yang membantu dalam konsep, menu, dan ide promosi bisnis Tempe Bray. Millencia Halim yang sedang menempuh perkuliahan di Podomoro University memiliki lebih dari 5 tahun di bidang *food and beverage*. Tresa Tanes yang sebentar lagi akan meraih gelar sarjana dari Podomoro University dan saat ini bekerja dalam membantu bisnis keluarganya.

Perusahaan akan memberikan persentase kepemilikan besar 20% kepada investor asing yang menanamkan modalnya dalam mengembangkan usaha sejumlah Rp 197.000.000.

Tabel 2.4.1 Kepemilikan Usaha

Nama	Jabatan	Persentase Kepemilikan
Inka Tantowie	Direktur Utama	33%
Millencia Halim	Direktur	25%
Tresa Tanes	Direktur	22%
Investor	Pihak Ketiga	20%
Total		100%

Berikut ini adalah fungsi dan peran pemilik usaha :

1. Membuat Keputusan

Para pihak stakeholder biasanya mengadakan rapat yang mengundang pihak penting perusahaan seperti para direktur dan kelompok lain yang memiliki jabatan penting di dalam suatu perusahaan. Mereka mempunyai hak untuk membuat kebijakan atau menyalurkan idenya untuk perusahaan. Selain itu, mereka juga memiliki hak untuk memilih dan memecat pemimpin perusahaan.

2. Manajemen Langsung

Sebagian pihak stakeholder juga akan terlibat langsung dalam manajemen perusahaan. Inka Tantowie akan terlibat dalam sales dan marketing, Millencia Halim akan menjadi admin serta finance, kemudian Tresa Tanes akan menjadi kepala kegiatan operasional.

3. Pendukung Keuangan

Pada bagian keuangan, para pemegang saham akan menyetorkan dana sesuai dengan komposisi dari persentase kepemilikan yang dimiliki. Tabel di bawah ini merupakan nominal dana disetor sebagai modal awal usaha tempe bray.

Tabel 2.4.2 Penyetoran Dana

Nama	Jabatan	Dana Di Setor	Persentase
Inka Tantowie	Direktur Utama	Rp120,000,000	15.65%
Millencia Halim	Direktur	Rp110,000,000	14.34%
Tresa Tanes	Direktur	Rp100,000,000	13.04%
Investor	Pihak Ketiga	Rp150,000,000	19.56%
Bank	Kredit Usaha	Rp287,000,000	37.42%
Total		Rp767,000,000	100.00%

Sebesar 97,8 % dana disetor akan menjadi kebutuhan dana awal yang meliputi biaya pembangunan awal sebesar Rp 6,250,600, biaya operasional sebesar Rp 298,200,00 dan harga bahan pokok penjualan (COGS) selama 6 bulan sebesar Rp 446,360,800. Sisa dana disetor akan menjadi bagian kas perusahaan yaitu sebesar Rp 16,188,000.

2.4.2 Pegawai

Kinerja suatu perusahaan sangat bergantung pada kinerja sumber daya manusia yang ada di dalamnya. Pegawai juga memiliki peran yang sangat penting dalam bisnis dimana pegawai adalah orang yang secara langsung berhubungan dengan proses produksi. Para pegawai akan diberikan bagian persentase kepemilikan atas jasanya dalam ikut serta membangun usaha Tempe Bray sesuai dengan tabel di atas. Tempe Bray membutuhkan pegawai sales dan marketing dan tim produksi.

2.4.3 Supplier

Supplier atau pemasok merupakan penyedia bahan baku yang akan digunakan dalam menghasilkan suatu produk. Diharapkan tidak ada keterlambatan atau penghambat dalam penyediaan bahan baku yang dapat mengganggu jalannya proses produksi sehingga dapat berdampak pada proses pemasaran maupun distribusinya. Para pemasok harus memastikan bahwa kualitas bahan sudah sesuai berdasarkan bahan yang telah ditetapkan para pengelolah.

Pihak Supplier yang kami butuhkan dalam bisnis kami yaitu Supplier tempe yang akan kemudian fermentasi bersama tepung sagu, supplier bumbu rahasia, supplier kemasan.

Berikut ini merupakan daftar supplier yang telah bekerja sama dengan perusahaan:

Tabel 2.4.3 Daftar Pemasok

Bahan Baku	Supplier
Keripik Tempe	Mama Tina, Vinna Snack, dan Baroqah Snack
Tepung Bumbu	Bumbu Tabur.net, Mamacia Treats
Kemasan	Ayo Kemas dan Tjetak

Pihak supplier telah mendatangi perjanjian *non-disclosure agreement* (NDA) dengan perusahaan. Dalam perjanjian tersebut telah dicantumkan hal-hal seperti dilarangnya menjual bahan baku dengan resep yang sama kepada pihak lainnya. Untukantisipasi adanya masalah dimasa yang akan datang, perusahaan telah menjalin lebih dari 1 pemasok bahan baku.

2.4.4 Konsumen

Konsumen merupakan pengguna atau pengamat hasil produk dari suatu perusahaan. Kelarisan atau tidaknya produk yang akan dipasarkan sangat bergantung pada selera masyarakat, sehingga saran atau pendapat dari konsumen sangat berarti untuk kemajuan suatu perusahaan.

Konsumen atau pelanggan dibagi menjadi 2 bagian yaitu pelanggan retail dan masal. Pada bagian ini, pelanggan yang membeli secara massal antara lain adalah para mitra distribusi seperti toko konvensional maupun warung.

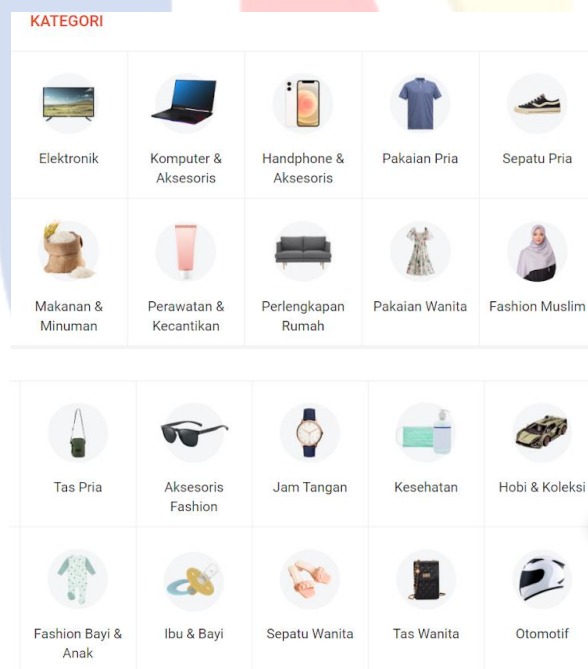
2.4.5 Mitra Lainnya

Dalam menjalankan bisnis, perusahaan akan bekerja sama dengan sejumlah mitra dalam pendistribusian produk Tempe Bray kepada retailer. Berikut ini merupakan mitra yang akan bekerja sama dengan perusahaan:

1. Toko Perdagangan Elektronik (*E-Commerces*)

a. Shopee

Shopee merupakan sebuah situs elektronik komersial asal Singapura yang didirikan pada tahun 2009. Hingga ini, Shopee telah menjadi e-commerce nomor 1 di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh SnapCart kepada 1000 responden. Sebanyak 75% responden mengatakan shopee menjadi toko utama mereka.



Gambar 2.4.1 Daftar Kategori Produk Shopee

Terdapat 20 kategori produk yang dijual di Shopee, salah satu kategorinya adalah makanan dan minuman.

Pada kategori makanan dan minuman, terdapat 12 sub kategori dimana kategori makanan ringan meraih peringkat pertama. Berdasarkan produk terpopuler dalam kategori makanan ringan, perusahaan mengambil harga rata-rata penjualan produk makanan ringan yaitu, dikisaran Rp 2.350- Rp 39.900 dengan penjualan lebih dari 10.000 produk per bulannya. Jika dilihat dari data ini, maka produk Tempe Bray memiliki potensi yang besar dalam pendistribusiannya jika bekerja sama dengan pihak Shopee.

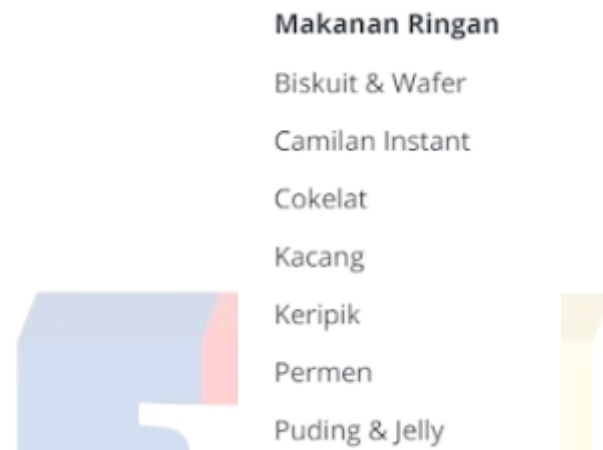


Gambar 2.4.2 Sub-Kategori Produk Shopee

b. Tokopedia

Tokopedia didirikan pada tahun 2009, toko elektronik hasil karya anak bangsa Indonesia ini telah menjadi *e-commerce* yang sangat berpengaruh tidak hanya di Indonesia namun juga di Asia Tenggara. Berdasarkan kunjungan per bulan, pada kuartal pertama 2021, Tokopedia meraih urutan pertama mengalahkan Shopee. Terdapat berbagai macam kategori produk yang dijual pada Tokopedia. Dalam kategori makanan ringan dibagi menjadi beberapa sub-produk salah satu produk tersebut merupakan makanan ringan berbentuk keripik. Jika dilihat urutan berdasarkan

kesesuaian produk dalam kategori keripik, maka dapat dilihat bahwa rata-rata harga penjualan keripik seharga Rp. 14.500- Rp 40.000. Dengan kisaran harga tersebut, maka Tempe Bray mampu bersaing dengan produk lainnya.



Gambar 2.4.3 Sub-Kategori Makanan Ringan Tokopedia

c. Bukalapak

Bukalapak merupakan salah satu e-commerce di Indonesia. Pada bulan Agustus 2021, Bukalapak resmi dicatatkan pada bursa efek Indonesia (BEI), berdasarkan paparan oleh presiden Bukalapak, Teddy Oetomo bahwa Bukalapak kini telah bertransformasi menargetkan para umkm dimana pada proses bisnis sebelumnya lebih menerapkan sistem B2C yaitu *business to customers*. Dengan adanya pembaharuan menjadi B2B yaitu produk penjualan digital pada aplikasi Mitra Bukalapak yang menghubungkan antara *Supplier*, Distributor, Trader, IDC, ODC, dan Mitra tanpa melalui proses *stock warehousing* sehingga barang yang diperjual-belikan langsung diterima oleh pembeli dari penjual dengan harga yang kompetitif dan bersaing. Perusahaan melihat adanya prospek masa depan dimana produk Tempe Bray akan lebih mudah untuk menjalin hubungan dengan UKM yang telah mendaftarkan diri menjadi Mitra Bukalapak. Berdasarkan data yang diperoleh dari Investor.id, hingga

Juni 2021 telah terdaftar lebih dari 13,5 juta UMKM yang menjadi mitra Bukalapak.

2. Retailer (*Minimarket*)

a. PT Alfaria Trijaya Tbk / Alfamart

PT Alfaria Trijaya Tbk merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang konsumsi non-siklik dengan sub sektor di makanan dan non makanan. Jaringan toko serba ada yang dioperasikan bergerak dengan nama Alfamart. Alfamart menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok mulai dari sabun, kosmetik, minuman serta makanan ringan. Saat ini Alfamart telah memiliki lebih dari 15.000 gerai di seluruh Indonesia.

b. PT Indomarco Prismatama

PT Indomarco Prismatama merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 1988 yang bergerak pada bidang yang sama seperti PT Alfaria Trijaya Tbk, yaitu pada bidang konsumsi non-siklik and sub sektor di makanan dan non makanan. Perusahaan menamakan brand toko serba adanya dengan nama Indomaret. Hingga Juni 2021 Indomaret telah miliki lebih dari 18.939 gerai di seluruh Indonesia.

3. UMKM Lokal

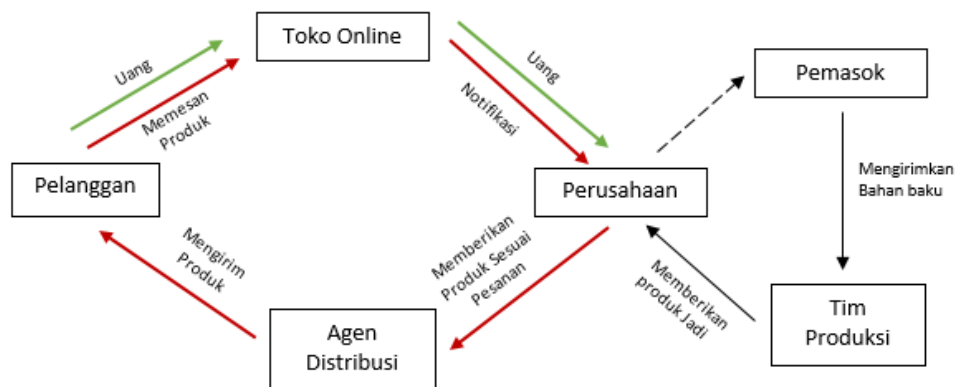
Dengan bekerja sama dengan UMKM local, kami tidak hanya akan bekerja sama dengan para warung, namun kami juga akan bekerja sama dengan UMKM yang menyediakan jasa toko cinderamata pada daerahnya. Berdasarkan Data Badan Statistik (BPS) hingga Oktober 2021 terdapat 65 juta UMKM di Indonesia dimana 4 juta diantaranya merupakan warung tradisional dan toko kelontong.

2.5. Alur Proses Bisnis

Proses bisnis dari Tempe Bray sendiri terbagi menjadi 2 bagian (OMNI Channel) yaitu proses bisnis online dan offlinenya. Dibawah ini merupakan gambar dari proses bisnis Tempe Bray.

1. Online

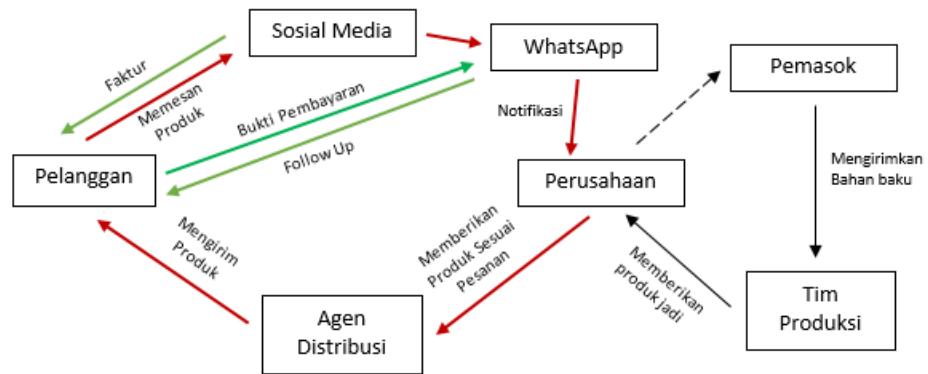
→ *Online E-Commerce*



Gambar 2.5.1 Alur Proses Bisnis Melalui Online E-Commerce

- 1) Calon pelanggan akan memesan produk di toko online yang mereka gunakan pada official store perusahaan.
- 2) Setelah adanya konfirmasi pembayaran, pihak toko online akan memberikan notifikasi lanjutan kepada perusahaan.
- 3) Perusahaan yang telah menerima barang dari tim produksi dan QC (*quality control*), akan memproses produk sesuai pesanan pembeli dan meneruskannya ke pihak distributor yang telah diatur sebelumnya.
- 4) Pihak distributor akan mengirimkan produk ke alamat yang dituju.
- 5) Setelah pembeli melakukan konfirmasi terima produk, dana akan diteruskan kepada akun perusahaan.

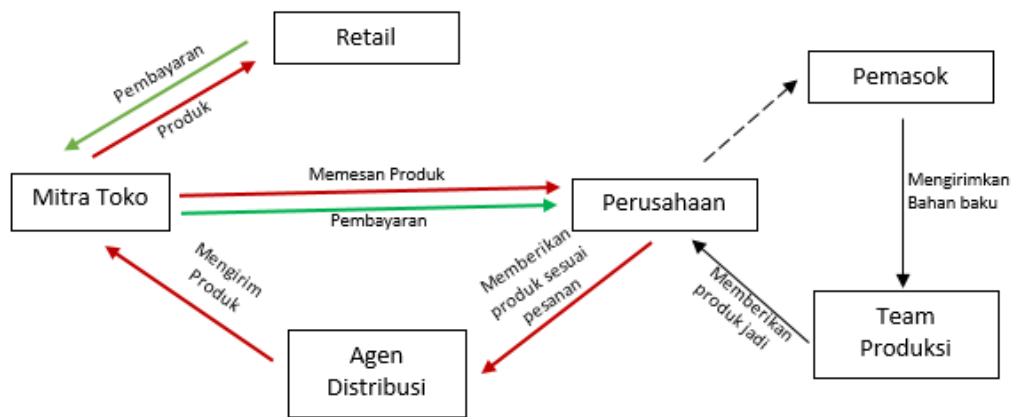
→ Online Sosial Media



Gambar 2.5.2 Alur Bisnis Melalui Online Sosial Media

- 1) Strategi pemasaran melalui sosial media menarik sejumlah perhatian calon pelanggan.
- 2) Pelanggan yang tertarik akan menghubungi WhatsApp official perusahaan dan membayarkan sejumlah uang yang disertakan bukti pembayaran.
- 3) Setelah dilakukan konfirmasi pembayaran, admin WhatsApp akan meneruskan orderan kepada perusahaan.
- 4) Perusahaan yang telah menerima produk dari tim produksi dan QC akan memproses produk sesuai pesanan pembeli dan meneruskannya ke pihak distributor yang telah diatur sebelumnya.
- 5) Pihak distributor akan mengirimkan produk kepada pembeli.
- 6) Setelah diterimanya produk, perusahaan akan memberikan layanan lanjutan seperti kuisisioner dan lain-lain.

→ Offline



Gambar 2.5.3 Alur Bisnis Melalui Offline

- 1) Toko melakukan pemesanan kepada perusahaan.
- 2) Perusahaan akan menerima sejumlah uang.
- 3) Barang jadi akan disimpan oleh perusahaan kemudian diberikan kepada distributor.
- 4) Produk akan diberikan kepada toko
- 5) Toko akan menjual produk secara ecer kepada masyarakat.

2.6. Identitas Korporasi

2.6.1 Seputar Perusahaan

Perusahaan akan menamai produk ini dengan nama Tempe Bray. Nama ini didasari oleh bahan dasar keripik yang diproduksi yaitu tempe, kemudian Bray secara harfiah merupakan kata gaul di Indonesia dalam menyebut kakak atau sering pula disebut dengan kata “bro”. Perusahaan menginginkan produk keripik Tempe Bray menimbulkan kesan yang akrab dan seakan-akan dengan mengajak orang untuk mencoba produk Tempe Bray.

Nilai yang ingin perusahaan sampaikan kepada masyarakat luas adalah terdapat makanan khas Indonesia yang tidak kalah bersaing dengan makanan luar negeri. Hal ini perusahaan tuangkan dengan menciptakan produk berbasis tempe yang juga merupakan salah satu sumber pangan yang berasal dari Indonesia. Kemudian perusahaan sesuaikan dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang menyukai mengkonsumsi makanan ringan dengan menjadikan tempe tersebut menjadi keripik tempe. Untuk memperkenalkan makanan khas Indonesia, perusahaan memberi rasa keripik tempe tersebut dengan rasa makanan khas Indonesia, dimana saat ini perusahaan berfokus pada 3 varian rasa yaitu rasa rendang sapi, sate padang dan soto betawi.

2.6.2 Budaya Perusahaan

Budaya Perusahaan adalah cara interaksi antara suatu perusahaan dengan karyawan yang bekerja didalamnya, seperti komunikasi, pemberian kritik dan saran, kompensasi atau keuntungan yang didapat oleh karyawan. Agar bisnis Tempe Bray ini bisa berjalan dengan lancar dan sukses, beberapa cara yang akan perusahaan lakukan sebagai berikut ini.

1. Komunikasi yang terbuka antara perusahaan sebagai tim dengan karyawan, agar karyawan merasa nyaman dalam bekerja, dan membangun hubungan yang solid sehingga perusahaan bisa bekerja dengan kompak.
2. Meningkatkan keterlibatan karyawan dalam diskusi, contoh dari cara ini yaitu, melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan, seperti memberi mereka saran untuk merasakan cita rasa dari tempe tersebut, apa yang perlu ditingkatkan karena bisnis seperti ini perusahaan harus membuat survey agar orang-orang bisa memberikan pendapat mereka mengenai kualitas dari produk tersebut.
3. Mengapresiasi, seiring dengan berjalannya bisnis ini perusahaan bisa melihat kinerja karyawan dalam menyelesaikan tanggung jawab mereka, oleh karena itu pemberian apresiasi baik dalam bentuk kenaikan gaji maupun bonus lainnya.

2.6.3 Konsep Merek



Gambar 2.6.1 Logo Tempe Bray

Logo yang berupa tulisan “TEMPE BRAY” dimana tulisan tempe berukuran $\frac{1}{2}x$ lipat lebih kecil dibandingkan tulisan bray. Terdapat percikan berwarna hitam pada bagian kiri dan kanan dari tulisan tempe.



Gambar 2.6.2 Maskot Tempe Bray

Pada bagian bawah kemasan terdapat seorang anak remaja yang merupakan maskot dari produk Tempe Bray ini. Diceritakan bahwa remaja tersebut sedang berkeliling Indonesia sambil menikmati keripik tempe bray yang ada di tangannya.

2.6.4 Warna Korporasi

Perusahaan memilih perpaduan antara warna merah (#D51922), putih sedikit keabuan dikarenakan adanya pantulan dari gambar rasa keripik dibelakangnya, dan hitam (#261C1D) pada bagian bayangan monument yang ada pada Indonesia. Perusahaan terinspirasi dari warna bendera merah putih Indonesia, selain itu warna tersebut memiliki arti yang sejalan dengan harapan perusahaan. Warna merah memiliki aura yang kuat, yang memberi keberanian, kekuatan, dan juga melambangkan kegembiraan. Warna putih memiliki artian bersih, dan juga terang, sedangkan hitam akan menambah nuansa kontras dan membuat warna lain lebih menonjol. Perusahaan berharap bahwa produk dari Tempe Bray ini dapat menjadi produk keripik yang kuat di antara produk-produk saingan lainnya, menimbulkan kebahagiaan bagi para pengkonsumsi serta karyawan dan mitra, perusahaan juga akan menciptakan perusahaan yang bersih, terbebas dari masalah hukum yang ada.

2.6.5 *Text / Font* Korporasi

Pada logo Tempe Bray, perusahaan menggunakan font yang didesain khusus oleh manajemen sehingga dapat tulisan font lebih unik dan menarik.