

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Usaha

Untuk memulai suatu bisnis usaha diperlukan banyak faktor untuk menjalankan suatu bisnis seperti ide usaha, mengenal pasar, modal, dan cara mempromosikan produk agar diminati konsumen. Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi yang mengusahakannya, hal ini sejalan dengan pendapat (Merriam, 2022) bisnis yaitu segala aktivitas pembuatan serta jual beli barang jasa yang selanjutnya ditukar dengan uang, kegiatan atau kerja merupakan suatu pekerjaan serta jumlah kegiatan itu dapat terselesaikan oleh sebuah perusahaan, pabrik, ataupun toko.

Disamping itu, saat ini juga ada istilah bauran pemasaran, Menurut Kotler & Armstrong (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan dalam pasar target. Di sisi lain, menurut Jerome McCarthy dalam (Kotler & Armstrong, 2016) bauran pemasaran dibagi menjadi empat bagian utama yang dikenal sebagai empat P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Dalam usaha yang akan dirintis kali ini adalah salah satu jenis produk makanan yang diminati oleh banyak orang di kalangan masyarakat yaitu mie. Mie adalah jenis makanan yang terbuat dari tepung gandum atau tepung terigu, bisa dengan atau tanpa tambahan bahan lain dan bahan tambahan makanan yang diizinkan, memiliki bentuk khas mie, dan siap disajikan setelah dimasak. Menurut Andriyani (2008), untuk ide usaha yang akan dijalankan adalah inovasi *fresh noodle* yaitu dengan mensubstitusi tepung sorgum pada adonan utama pembuatan mie untuk mengurangi kandungan gluten dan menambahkan nilai gizi pada mie.

Mie saat ini telah mengalami banyak inovasi dalam hal warna dan bahan dasarnya, menggunakan pewarna alami yang berasal dari sayuran atau buah sebagai salah satu daya tarik utamanya (Nurul, 2020). Berdasarkan penelitian *fresh noodle* substitusi tepung sorgum dengan penambahan glukomanan dan sari wortel didapatkan hasil uji coba yang telah dilakukan terhadap uji mutu sensori maka

didapat persentase substitusi tepung sorgum 40%, 50%, 60% kemudian dilakukan uji daya terima konsumen untuk mendapatkan produk mie yang paling disukai yaitu 40% pada adonan utama *fresh noodle* dinilai dari kekenyalan mie. Dimana *fresh noodle* yang paling disukai ini akan dipasarkan dengan bumbu khas mie bangka dengan penambahan topping ayam cincang, sawi pakcoy, sari wortel sebagai pewarna, pangsit goreng serta pelengkap sambal dan kecap manis.

Dalam membangun suatu bisnis pasti memerlukan strategi pemasaran yang baik agar bisnis berjalan lancar tetapi Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir dengan kegiatan penjualan. Menurut Kotler & Keller (2022) Kegiatan-kegiatan dalam pemasaran saling berhubungan satu sama lain, Pemasaran merupakan proses yang melibatkan interaksi sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh barang dan layanan yang mereka perlukan dan kehendaki dengan cara menciptakan serta menukarkan nilai dan produk dengan orang lain.

Sedangkan menurut Daryanto (2011), Pemasaran adalah aktivitas sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai secara saling menguntungkan dengan pihak lain. Konsep pemasaran *fresh noodle* ini bertujuan agar masyarakat dapat menyukai produk hasil inovasi sehingga dapat dijadikan sebagai konsumsi pengganti dari produk yang ada. Pemasaran *fresh noodle* menargetkan segala kalangan masyarakat mulai dari anak-anak, dewasa, dan orang tua. Pemasaran dilakukan melalui media sosial untuk jangkauan lebih luas.

Mengacu pada konsep pemasaran diatas maka pemasaran merupakan kegiatan pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, pemasaran umumnya dipandang sebagai usaha untuk mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa pada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menjalankan manajemen pemasaran dengan benar dan tepat.

Manajemen pemasaran adalah rangkaian kegiatan strategis yang mencakup perencanaan, implementasi, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menciptakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk dan layanan dengan cara yang efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2022). Untuk produk yang akan dipasarkan adalah miegum, miegum merupakan *fresh noodle* dengan substitusi tepung sorgum

dengan penambahan glukomanan dan sari wortel yang diracik dengan menggunakan bumbu mie khas bangka, keunggulan dari produk miegum yang dipasarkan merupakan suatu variasi inovasi mie karena memaksimalkan sumber pangan lokal yaitu pemanfaatan tepung sorgum dan juga menggunakan pewarna alami yaitu tepung wortel, dan bahan pengental alami, kemudian dari keunggulan dari segi tekstur seperti tidak lengket, tidak menempel di gigi, dan cocok untuk diaplikasikan ke bumbu mie khas bangka, tanpa menggunakan bahan pengawet, menggunakan bahan yang berkualitas sehingga diharapkan dapat menjadi nilai tambah dalam mempromosikan mie sorgum ini.

1.2 Identifikasi Peluang dan Pangsa Pasar

Dalam menjalankan bisnis diperlukan kemampuan untuk menemukan peluang – peluang dalam pasar yang menarik untuk dimanfaatkan para pebisnis, peluang tersebut bisa didapatkan dari permintaan, keluhan, saran atau harapan konsumen pada barang atau jasa dapat menjadi sumber ide untuk menciptakan usaha. Peluang usaha bisa muncul dari berbagai perubahan lingkungan apabila orang yang menjalankan usaha dapat membaca situasi untuk dijadikan peluang usaha.

Adapun konsep peluang usaha yang dijadikan sebagai acuan dalam menjalankan bisnis miegum ini pada kalangan masyarakat adalah:

- a) Cocok untuk semua kalangan umur dari muda sampai orang tua
- b) Citarasa yang enak dan nilai gizi yang cukup dalam satuan porsi
- c) Desain kemasan yang baik untuk menarik konsumen untuk membeli produk miegum ini.
- d) Kualitas produk yang selalu terjamin karena dibuat selalu dalam keadaan *fresh* sehingga kualitas selalu terjaga dengan baik
- e) Cocok untuk semua kalangan ekonomi mulai dari bawah, menengah, sampai atas
- f) Mie juga menjadi makanan yang sering disukai dan banyak peminatnya dalam pasar

1.3 Identifikasi Spesifikasi Produk

Spesifikasi adalah penjelasan rinci mengenai persyaratan kinerja barang/jasa atau kualitas material dan pekerjaan yang disediakan oleh penyedia. Penjelasan ini sebaiknya mencakup 5W + 1H (apa, siapa, kapan, di mana, mengapa, dan bagaimana). Spesifikasi berfungsi sebagai alat komunikasi antara pengguna dan penyedia barang/jasa dalam proses pengadaan. Pembeli atau pengguna biasanya yang menyusun spesifikasi yang diinginkan. Spesifikasi produk sangat penting karena menentukan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian dan penggunaan. Unsur-unsur dalam spesifikasi produk adalah hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian, mencerminkan pengembangan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian akan menjadi faktor penting dalam produk yang dijalankan yaitu *fresh noodle* yang sudah dilakukan uji coba penelitiannya dengan hasil persentase terhadap substitusi tepung sorgum yang dihasilkan adalah 40%, 50%, dan 60% dengan penambahan glukomanan persentase 24,3 % dan sari wortel persentase 20%. Dalam pengaplikasiannya *fresh noodle* substitusi tepung sorgum diberi topping/kondimen seperti ayam cincang, sayur pakcoy, pangsit goreng, daun bawang, bawang goreng, dengan pemanfaatan pewarna alami dan bahan alami yaitu sari wortel dan glukomanan dan bumbu-bumbu lainnya yang dikemas dengan kemasan paper bowl yang aman untuk makanan.

Spesifikasi produk miegum menjadi acuan dalam proses pemasaran dikalangan masyarakat dalam menilai minat konsumen saat pembelian produk dan pemahaman terhadap pengetahuan produk, sehingga keputusan pembelian produk miegum dapat meningkat.

1.4 Tujuan Rintisan Usaha

Berdasarkan latar belakang yang ada maka tujuan rintisan usaha ini adalah untuk mengidentifikasi strategi strategi yang dilakukan untuk mengembangkan usaha bisnis miegum di kalangan masyarakat dengan memanfaatkan peluang peluang yang ada seperti :

1. Promosi untuk menarik daya tarik konsumen sehingga bisnis *fresh noodle* dapat meningkat sesuai dengan bertambahnya waktu
2. Untuk memperkenalkan produk baru mie dengan substitusi sorgum yang mengandung banyak serat
3. Mengembangkan bisnis miegum agar menjadi lebih besar atau maju

