

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Usaha

Bisnis kuliner saat ini merupakan bisnis yang dapat ditemukan di mana saja dan menawarkan berbagai jenis makanan. Penawaran makanan juga dengan inovasi-inovasi yang ada sehingga para pemburu kuliner tertarik untuk mencobanya. Dengan ragam makanan yang selalu memunculkan ide baru, sehingga digemari banyak kalangan terutama kaum muda. Dalam setiap harinya bermunculan makanan dengan versi terbaru yang seiring berjalannya waktu dilengkapi dengan tampilan menarik dan modern, sehingga makanan tidak hanya menjadi kebutuhan utama untuk mengisi perut, tetapi juga sebagai gaya hidup. Kualitas rasa, tampilan yang menarik, merk, latarbelakang produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh seorang wirausahawan saat ini dan di masa yang akan datang, karena hal tersebut dapat menjadi faktor keberhasilan dan kemajuan suatu usaha. Oleh karena itu, para pengusaha kuliner di masa ini harus lebih kreatif dalam menjalankan suatu usaha agar dapat meminimalisir kerugian. (Hidayah, 2023)

Setiap usaha ingin usaha yang sudah dibuat dapat berkembang dan bertahan dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, diperlukan salah satu cara untuk meningkatkan dan mempertahankan usahanya, salah satunya dengan memahami kemampuan peluang yang ada, belajar melakukan inovasi maupun modifikasi produk dengan memanfaatkan bahan baku yang tersedia pada lingkungan sekitar, tingkat kompetensi yang tinggi, memiliki kreativitas dan kemampuan membuat strategi yang baik dalam pengelolaan bisnis. (Hidayah & Soewito, 2023)

Dalam suatu usaha, pemasaran adalah bagian terpenting dalam operasional usaha. Pemasaran yang baik merupakan pemasaran yang berorientasi pada konsumen, mempunyai segmentasi pasar yang benar, dan bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran yang baik terdiri dari berbagai komponen atau alat yang dapat digunakan dalam mempengaruhi konsumen. Dalam bauran pemasaran awal yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi menjadi faktor penentu terpenting dalam rencana pemasaran (Nurhadi, 2019)

Indonesia memiliki banyak peluang bagi masyarakat untuk membuat usaha industri. Di dalam dunia industri, usaha kecil dan menengah bergantung kepada kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Persaingan dalam dunia industri bukan hal yang baru. Persaingan merupakan salah satu cara untuk mendapatkan sebuah status dalam suatu industri tertentu. Sama seperti usaha di dalam industri makanan.

Pelaku usaha harus bersaing untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Pada umumnya, konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum membeli, kemudian mengevaluasi produk berdasarkan informasi yang diterimanya, dan konsumen membandingkan produk tersebut serta memberikan keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yogi Sugiarto Maulana dan Alisha pada tahun 2020 menyatakan bahwa minat beli konsumen diukur dengan tujuan memperoleh informasi mengenai salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen merupakan inovasi produk. (Maulana & Alisha, 2020)

Pada umumnya, konsumen membandingkan terlebih dahulu produk yang dibeli dengan produk dari produsen lain. Oleh karena itu, inovasi produk yang dilakukan diharapkan dapat menarik perhatian untuk meningkatkan daya beli konsumen. Baru-baru ini, inovasi produk menjadi banyak perhatian karena kemampuannya dapat meningkatkan keunggulan kompetitif (Lee, 2012) dalam (Maulana & Alisha, 2020). Inovasi produk telah menjadi faktor dominan dalam mempertahankan daya saing di seluruh dunia. Hal ini dapat menjadi dorongan dalam pertumbuhan organisasi, mendorong pertumbuhan, mendorong kesuksesan di masa depan dan memungkinkan suatu usaha mempertahankan kelangsungan hidup dalam perekonomian global (Husti & Mahyarni, 2019) dalam (Maulana & Alisha, 2020). Menciptakan suatu produk inovasi, usaha dapat mengambil posisi strategis pasar, memiliki siklus hidup yang lebih panjang dan tahan terhadap serangan pesaing, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

Pengembangan produk dilakukan sebagai salah satu upaya produsen supaya bertahan dalam situasi persaingan yang sangat ketat dan memenangkan lebih banyak konsumen potensial sesuai dengan perkembangan zaman. Pada dasarnya, diantara berbagai jenis usaha yang populer di dunia bisnis, industri makanan dan

minuman merupakan bisnis yang memiliki konsumen potensial dan persaingan yang sangat ketat. Dengan demikian, dilakukan pengembangan produk dan inovasi terhadap produk yang akan dipasarkan kepada masyarakat umum (Nurendah & Mekaniwati, 2020)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raden Marhsya Dyah Amanda selaku peneliti ke-2 melakukan penilaian uji organoleptik yang dilakukan kepada 100 panelis, yaitu 25 panelis agak terlatih dan 75 panelis tidak terlatih. Pada hasil uji organoleptik aspek warna pada bagian luar memperoleh nilai rata-rata dari panelis 4,04 (30%), 4,15 (50%), dan 4,18 (40%). Aspek warna bagian dalam memperoleh nilai rata-rata dari panelis dengan skor nilai 4,07 (30%), 4,12 (50%), dan 4,13 (40%). Aspek aroma *butter* memperoleh nilai rata-rata dari panelis dengan skor nilai 4,12 (50%), 4,18 (40%), dan 4,27 (30%). Aspek aroma tepung singkong memperoleh nilai rata-rata dari panelis dengan skor nilai 3,89 (40%), 3,9 (30%), dan 3,94 (50%). Aspek rasa tepung singkong memperoleh nilai rata-rata dari panelis dengan skor nilai 3,86 (40%), 3,95 (50%), dan 3,97 (30%). Aspek rasa manis memperoleh nilai rata-rata dari panelis dengan skor nilai 4,24 (40%), 4,26 (50%), dan 4,32 (30%). Aspek tekstur memperoleh nilai rata-rata dari panelis dengan skor nilai 4,13 (40%), 4,23 (50%), dan 4,24 (30%). Aspek kerenyahan kulit memperoleh nilai rata-rata dari panelis dengan skor nilai 4,18 (50%), 4,21 (40%) dan 4,28 (30%). Hasil akhir yang dapat disimpulkan dalam uji organoleptik kepada 100 panelis yaitu kulit *tartlet* dengan substitusi tepung singkong 30% merupakan formula terbaik yang disukai secara umum dan dapat dikembangkan menjadi usaha lebih lanjut.

*Tartlet* salah satu jenis kue *pastry* yang berukuran kecil memiliki berbagai macam jenis isian. *Tartlet* bukan hal yang cukup asing di telinga masyarakat karena *tartlet* bisa digunakan sebagai cendera mata atau oleh-oleh jika berkunjung ke luar kota seperti Pie Susu Bali dan Malang. Munculnya ide dalam pembuatan suatu produk baru berupa *Mango Tartlet* dinilai dapat menjadi salah satu solusi untuk tanaman singkong yang diolah menjadi tepung singkong agar tidak monoton dan mempunyai nilai jual. Penambahan produk baru pada produk *Mango Tartlet* menjadi salah satu upaya diversifikasi produk dari bahan dasar singkong.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih *Mango Tartlet* sebagai pengembangan produk dengan substitusi tepung singkong sebanyak 30%, karena

selain berdasarkan inovasi produk, singkong juga memiliki ketersediaan bahan baku yang cukup melimpah. Dengan adanya modifikasi produk *tartlet* diharapkan menjadi hidangan penutup yang disukai oleh banyak kalangan, selain itu dapat meningkatkan nilai beli terhadap masyarakat.

Berdasarkan uraian singkat di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengembangan Produk *Mango Tartlet* Sebagai Salah Satu Usaha *Patisserie*”**

## 1.2. Identifikasi Peluang dan Pangsa Pasar

Peluang dalam dunia usaha yang berkembang pesat ini semakin meningkat dari tahun ke tahun ditambah dengan adanya kemajuan teknologi. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan akan barang dan jasa. Wirausahawan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk terbaru dan terbaik dengan memunculkan ide usaha dengan beragam inovasi dan kreatifitas yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu, sebagai seorang wirausaha, harus mampu berpikir kreatif dan berinovasi supaya usaha yang dilakukan dapat berkembang. Yang dimaksud dengan peluang usaha adalah peluang yang dimiliki dan dapat dimanfaatkan oleh seorang pemilik usaha untuk mendapatkan keuntungan. Peluang yang didapatkan pada produk *Mango Tartlet* yaitu dengan adanya banyak tanaman singkong sebagai bahan dasar pembuatan kulit *tartlet* dengan menggunakan substitusi sebanyak 30% diharapkan menjadi salah satu peluang dalam meningkatkan nilai jual terhadap *Mango Tartlet* sebagai salah satu usaha baru yang akan dirintis serta memiliki target pasar yang luas sehingga dapat memudahkan peneliti dan menjual produk *Mango Tartlet*.

Pangsa pasar bagian dari total permintaan suatu produk yang mencerminkan kelompok konsumen berdasarkan karakteristiknya. Pangsa pasar juga dapat diartikan sebagai persentase total penjualan produk dari seluruh sumber dibagi dengan total penjualan produk (barang dan jasa) pada suatu bidang kegiatan tertentu (Edeling, 2018).

Peluang yang didapatkan pada produk *Mango Tartlet* yaitu dengan adanya banyak tanaman singkong sebagai bahan dasar pembuatan kulit *tartlet* diharapkan menjadi salah satu peluang dalam meningkatkan nilai jual terhadap *Mango Tartlet* sebagai salah satu usaha baru yang akan dirintis serta memiliki target pasar yang luas sehingga dapat memudahkan peneliti dan menjual produk *Mango Tartlet*.

Dapat dikatakan pangsa pasar yaitu pembagian kemampuan perusahaan terhadap total penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Riset pangsa pasar merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk melihat kinerja pasar (Dewi, *et. al.* 2022). Kegiatan ini dilakukan dengan membandingkan penjualan perusahaan dengan total keseluruhan penjualan pasar. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi tanpa kehilangan konsumen. Dalam menentukan pangsa pasar maka perlu adanya perbandingan antarpengjual terutama pada penjual *tartlet*.

### 1.3. Identifikasi Spesifikasi Produk

Berdasarkan peluang dan pangsa pasar yang telah ditentukan, maka identifikasi spesifikasi produk yaitu:

1. *Mango Tartlet* merupakan produk dengan substitusi tepung singkong pada bagian kulit *tartlet*.
2. Isian *Mango Tartlet* menggunakan *pastry cream* dengan rasa mangga.
3. *Mango Tartlet* memiliki daya simpan selama 3 hari di dalam lemari pendingin dan 1 hari dalam suhu ruang.
4. Menggunakan cetakan berbentuk bulat dengan diameter 4 cm dan tinggi 2,2 cm.
5. Memiliki tekstur kulit serta isi yang lembut, kulit berwarna *cream*, dan rasa yang manis pada produk kulit *Mango Tartlet*.

### 1.4. Tujuan Rintisan Usaha

Tujuan rintisan usaha ini dilakukan untuk menganalisis pengembangan produk *Mango Tartlet* dengan menggunakan substitusi tepung singkong sebanyak 30% pada bagian kulit *tartlet* dan menggunakan *pastry cream* mangga pada isian *tartlet*. Hal tersebut dilakukan, untuk mengetahui peluang serta pangsa pasar dalam suatu usaha yang akan dijalankan.