

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan memerlukan rencana bisnis, terutama yang baru didirikan atau yang mengalami perubahan/pertumbuhan. Pebisnis yang kurang berpengalaman sering kali tidak memahami pentingnya rencana bisnis yang perlu dibuat. Kurangnya pemahaman ini sering kali menyebabkan kegagalan bisnis. Perencanaan strategis menjadi kunci kesuksesan (*goals*) dalam pengembangan bisnis. Rencana bisnis difokuskan pada pencapaian tujuan, yang pada dasarnya adalah mendapatkan keuntungan dan memastikan kelangsungan bisnis. Keberhasilan sebuah bisnis sangat bergantung pada perencanaan strategis dan implementasi langkah-langkah yang tercantum dalam rencana tersebut (Arif Fakhruddin 2022). Rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang merinci strategi perusahaan atau pengusaha dalam memanfaatkan peluang bisnis yang ada di lingkungan eksternal perusahaan (Robins dan Coulter, 2003). Dalam buku (Arif Fakhruddin 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, perencanaan bisnis ialah hal yang krusial dalam membangun sebuah bisnis untuk mencapai sebuah tujuan pada suatu perusahaan.

Perencanaan bisnis dibuat oleh internal perusahaan karena bisnis yang direncanakan melibatkan kompetensi inti perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif. Penyusunan rencana bisnis menggunakan beberapa langkah yang perlu dilakukan yaitu, ringkasan ringkasan eksekutif, deskripsi perusahaan, target pasar dan pesaing, rencana pemasaran dan penjualan, rencana operasi, rencana manajemen, perkembangan masa depan, dan rencana finansial (A.Fakhruddin dkk, 2021). Salah satu langkah dalam penyusunan rencana bisnis ialah pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas, pengaturan lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta melakukan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran memegang peran penting bagi perusahaan untuk membantu produk atau layanan berhasil di pasar yang kompetitif dengan identifikasi, menjangkau, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Perencanaan bisnis pada penelitian ini berfokus pada produk makanan *Daifuku Mochi* dengan substitusi tepung hunkwe. *Mochi* merupakan kue khas Jepang yang terbuat dari beras ketan berjenis *short grain* atau disebut dengan *Mochigome*. Tekstur yang dimiliki *mochigome* lebih kenyal dan lebih manis dibandingkan jenis beras biasa. *Mochi* sendiri mempunyai rasa yang netral dan bisa dinikmati di berbagai hidangan dengan saus pendamping yaitu kecap asin (becker 2020). Salah satu jenis *mochi* yang disajikan dengan isian manis yaitu *Daifuku Mochi*. *Daifuku* dalam bahasa Jepang mempunyai arti *great luck* (keberuntungan besar), yang maknanya pemberi *Daifuku Mochi* membawakan/memberi keberuntungan untuk yang menerima *Daifuku Mochi* tersebut. *Daifuku Mochi* masuk kedalam kategori *Japanese wagashi* (kue tradisional Jepang yang manis) yang mempunyai isian berupa pasta kacang merah yang biasa disebut dengan *anko* (Chen 2014).

Produk *Daifuku Mochi* substitusi tepung hunkwe sudah melewati tahap uji coba formulasi standar, merujuk pada penelitian Nila Puspita Sari mengenai “Formulasi *Daifuku Mochi* substitusi tepung hunkwe” yang menghasilkan formulasi standar dan formulasi substitusi sebanyak 30%, 40%, dan 50%. Produk substitusi tersebut sudah diuji validasi kepada 10 orang panelis perorangan yang terdiri dari 5 panelis ahli dan 5 panelis industry, dengan hasil tiga produk substitusi tersebut sudah sama dengan produk standard dan layak untuk dilakukan penelitian lanjutan Uji Daya Terima Konsumen. Penelitian lanjutan ialah uji daya terima konsumen, merujuk pada penelitian Sekar Pembayun berjudul “*Daifuku Mochi* substitusi tepung hunkwe Terhadap Daya Terima Konsumen”. Penelitian ini menggunakan metode uji hedonik dengan melibatkan 100 orang panelis konsumen. Sampel yang diberikan adalah *Daifuku Mochi* dengan

substitusi tepung hunkwe sebesar 30%, 40%, dan 50%. Hasil uji daya terima konsumen menunjukkan bahwa substitusi tepung hunkwe sebesar 30% adalah yang paling disukai. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, produk pada rintisan usaha ini ialah produk *Daifuku Mochi* dengan substitusi tepung hunkwe sebesar 30%, yang akan ditambah dengan beberapa varian untuk menarik minat konsumen. Varian yang ditambah meliputi penambahan buah stroberi yang di balut dengan pasta kacang merah (*anko*), serta selai coklat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana strategi bauran pemasaran dapat mempengaruhi keberhasilan pasar dari inovasi *Daifuku Mochi* substitusi tepung hunkwe.

1.2 Identifikasi Peluang dan Pasar

Peluang pasar dalam produk *Daifuku Mochi* substitusi tepung hunkwe cukup besar, mengingat produk mochi sendiri sudah dikenal oleh masyarakat luas, berikut peluang dan pasar dari produk *Daifuku Mochi* substitusi tepung hunkwe:

1. Pasar yang bisa dijangkau oleh kategori makanan alternatif bebas gluten, dengan bahan dasar yang tidak mengandung gluten menjadikan produk inovatif yang unik
2. Pasar remaja, produk yang unik dan menarik perhatian biasanya diminati oleh remaja. Produk ini merupakan inovasi alternative yang bebas gluten yang bisa menarik minat para remaja untuk membeli produk ini.
3. Pasar *online*, pemasaran awal untuk produk inovasi seperti ini dapat melalui daring, melalui *platform e-commerce* dan media social untuk menarik minat konsumen.

1.3 Identifikasi Spesifikasi Produk

Spesifikasi terhadap produk bisa membantu menyampaikan informasi kepada konsumen. Berikut spesifikasi produk dari *Daifuku Mochi* dengan substitusi tepung hunkwe :

Tabel 1. 1 Spesifikasi produk

Nama Produk	: <i>Daifuku Mochi</i> substitusi tepung hunkwe 30%
Jenis Produk	: Kudapan manis
Komposisi Produk	: Tepung beras ketan, tepung hunkwe, gula pasir, susu UHT, dan minyak kelapa sawit
Dimensi Kemasan	: Menggunakan kemasan primer mika 4 sekat berukuran 12x12x4,5 cm, kemasan sekunder box kraft mika ukuran 12x12x6 cm, dan kemasan tersier plastic PE ukuran 15 x 11 x 32 cm.



Gambar 1. 1 Kemasan Mika
Sumber : Doc Pribadi



Gambar 1. 2 Kemasan Dus
Sumber : Doc Pribadi

1.4 Tujuan Rintisan Usaha

- 1 Belajar bagaimana membuat rincian rintisan usaha pada produk *Daifuku Mochi* substitusi tepung hunkwe
- 2 Mempelajari bagaimana membuat strategi pemasaran dan menganalisis target pasar yang tepat untuk produk *Daifuku Mochi* substitusi tepung hunkwe
- 3 Memperkenalkan produk baru yaitu *Daifuku Mochi* substitusi tepung hunkwe
- 4 Mempromosikan produk *Daifuku Mochi* substitusi tepung hunkwe