

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ekonomi kreatif di Indonesia khususnya di bidang kuliner terus berkembang pesat dan menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan. Salah satu usaha kuliner yang saat ini sangat diminati adalah bisnis makanan ringan. Tingginya peluang ini tidak lepas dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang menjadikan kegiatan menyantap camilan sebagai budaya sehari-hari. Menurut (Nurhayati, 2012) makanan ringan adalah makanan yang biasa disantap di luar jam makan utama. Peluang pasar yang besar inilah yang akhirnya mendorong munculnya banyak usaha baru (rintisan usaha) di bidang kuliner. Rintisan usaha ini menjadi langkah awal untuk melatih jiwa wirausaha, mengasah kreativitas, serta menciptakan produk baru yang bernilai jual di masyarakat.

Meskipun peluang pasarnya besar, sebuah usaha baru membutuhkan rencana bisnis yang sangat matang agar bisa bertahan dan terus berkembang. Banyak bisnis gagal di tengah jalan karena kurangnya perencanaan sejak awal, mulai dari proses uji coba produk hingga cara memperkenalkannya kepada konsumen. Perencanaan yang baik sangat dibutuhkan agar target keuntungan atau profitabilitas usaha dapat tercapai. Menurut (Sobana, 2018) dalam adiasih (Yuniar et al., 2022) yang menyatakan bahwa hal utama yang harus diperhatikan dalam menjalankan usaha adalah memahami target keuntungan, proses produksi, manajemen dan pemasarannya. Pemahaman ini sangat penting agar pelaku usaha bisa menangkap peluang pasar dan memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu, sebagai usaha baru di bidang makanan ringan, Bonion wajib menyusun perencanaan bisnis yang matang dan jelas agar siap bersaing dan tumbuh menjadi bisnis yang sukses.

Industri makanan ringan merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki prospek menjanjikan, terutama di Indonesia yang memiliki budaya konsumsi camilan yang tinggi. Produk makanan ringan banyak diminati oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Salah satu makanan ringan yang cukup populer adalah stik bawang. Makanan ini memiliki cita rasa gurih,

tekstur yang renyah dan dapat disimpan dalam waktu relatif lama, menjadikannya pilihan camilan yang praktis. Namun untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing produk di pasaran diperlukan inovasi dari segi rasa, kandungan gizi, maupun tampilan. Penulis sebelumnya melakukan uji coba perbandingan untuk mendapatkan hasil dari ketiga produk yang memiliki presentase antara 5%, 10%, 15% pada produk stik bawang penambahan udang rebon 10% adalah paling disukai oleh konsumen berasal dari penelitian tersebut maka penulis berusaha untuk mencoba menjual produk tersebut. Salah satu upaya inovasi tersebut adalah dengan menambahkan bubuk udang rebon dalam pembuatan stik bawang.

Ide pembuatan produk Bonion berawal dari survei dengan tingginya minat masyarakat terhadap makanan ringan yang praktis, memiliki cita rasa gurih dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Di sisi lain, sebagian besar produk stik bawang yang beredar di pasaran masih memiliki rasa yang relatif serupa sehingga diperlukan inovasi untuk menciptakan produk yang memiliki ciri khas dan nilai tambah. Kondisi tersebut mendorong penulis untuk mengembangkan produk stik bawang dengan memanfaatkan bubuk udang rebon sebagai pengganti garam. Selain memberikan rasa gurih alami. Berdasarkan peluang pasar dan hasil penelitian tersebut, lahirlah ide penulis untuk membuat dan mengembangkan produk dengan merek Bonion sebagai inovasi makanan ringan yang memiliki cita rasa khas, kualitas yang baik dan berpotensi untuk dipasarkan secara luas.

Udang rebon yang merupakan jenis udang kecil yang mudah ditemukan di pasaran dan relatif murah dikenal memiliki kandungan protein, kalsium, dan rasa gurih alami yang kuat. Penambahan udang rebon diharapkan tidak hanya meningkatkan cita rasa dan aroma dari stik bawang, tetapi juga menambah nilai gizi dari produk akhir. Melalui praktik usaha ini, penulis ingin membuktikan bahwa stik bawang dengan penambahan udang rebon dapat menjadi alternatif makanan ringan yang lebih bergizi, memiliki keunikan rasa dan berpotensi untuk dikembangkan secara komersial. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk melatih kemampuan wirausaha, manajemen produksi, hingga strategi pemasaran yang dibutuhkan dalam membangun sebuah Usaha Kecil Menengah (UKM) di bidang kuliner.

Dalam menyusun rencana bisnis Bonion menerapkan konsep pemasaran 4P yang terdiri atas *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dari aspek *product*, Bonion

menghadirkan inovasi berupa stik bawang dengan penambahan bubuk udang rebon sebagai pengganti garam sehingga menghasilkan cita rasa yang gurih alami dengan kandungan natrium yang lebih rendah dibandingkan penggunaan garam secara penuh. Produk ini memiliki tekstur renyah dan memiliki aroma khas udang rebon, serta kandungan protein dan kalsium yang lebih tinggi sehingga memberikan nilai tambah dibandingkan stik bawang konvensional. Inovasi ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan camilan lezat, berkualitas, sekaligus memiliki nilai gizi yang lebih baik.

Dari aspek *price*, Bonion menetapkan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan biaya produksi, daya beli masyarakat, serta nilai tambah yang diberikan produk. Penggunaan bahan baku lokal seperti udang rebon juga membantu menjaga efisiensi biaya sehingga produk tetap terjangkau bagi berbagai kalangan. Pada aspek *place*, Bonion direncanakan dipasarkan melalui penjualan secara langsung di lingkungan kampus, bazar kewirausahaan, serta bekerja sama dengan pelaku. Selain itu, pemasaran juga dilakukan melalui *platform digital* dan media sosial agar jangkauan pasar menjadi lebih luas serta memudahkan konsumen dalam memperoleh produk.

Pada aspek *promotion*, Bonion memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, pembuatan konten edukasi mengenai manfaat udang rebon, serta kegiatan *sampling* agar konsumen dapat mencoba produk secara langsung. Untuk meningkatkan daya saing, Bonion juga memperhatikan kualitas dan kemasan produk. Proses produksi dilakukan dengan memperhatikan kebersihan, pemilihan bahan baku yang berkualitas, serta pengolahan yang tepat sehingga menghasilkan stik bawang yang renyah dan memiliki cita rasa yang konsisten. Produk dikemas menggunakan kemasan yang menarik, praktis dan kedap udara untuk menjaga kerenyahan serta memperpanjang masa simpan. Pada kemasan juga dicantumkan informasi mengenai komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa dan identitas merek Bonion sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra produk sebagai camilan inovatif yang berkualitas.

1.2. Identifikasi Peluang dan Pasar

Dilihat dari peluang yang ada bisnis stik bawang cukup diminati. Mengingat produk makanan ringan stik bawang sudah dikenali oleh konsumen.

Inovasi Bonion/stik bawang dengan penambahan bubuk udang rebon memiliki prospek yang menjanjikan jika dikelola dengan baik. Berikut adalah analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*) pada produk Bonion.

Dari sisi kekuatan (*strengths*) produk ini memiliki keunggulan yang berbeda dari produk yang lainnya karena menawarkan cita rasa gurih, asin yang alami yang khas dari bubuk udang rebon serta kandungan protein yang tinggi dari bubuk udang rebon keunikan dari bahan baku yang digunakan juga menjadi nilai jual tersendiri selain itu bahan baku yang dipergunakan mudah didapatkan, Namun kelemahan (*weakness*) yang menjadi pertimbangan pada produk Bonion adalah produk yang mengandung udang ditakutkan berpotensi menyebabkan alergi pada konsumen yang memiliki riwayat alergi pada udang/*seafood*.

Pada sisi peluang (*opportunities*), banyak konsumen khususnya diusia produktif menunjukan minat tinggi terhadap produk pangan yang unik dan enak, tetapi pula menyehatkan. Adapun sisi ancaman (*threats*), kompetisi di industri makanan ringan cukup ketat. Dengan banyaknya produk yang sejenis yang sudah lebih dahulu dan dikenal. Produk Bonion belum familiar di masyarakat namun inovasi ini menjadikan peluang yang menarik karena adanya penambahan bubuk udang rebon. Hal ini tidak mengurangi cita rasa dari stik bawang dengan penambahan bubuk udang rebon dengan ketentuan berikut:

1. Pasar *online*, pemasaran awal produk Bonion dapat melalui *daring* melalui media *social* untuk menarik konsumen. Konsumen semakin mudah melakukan pembelian makanan secara *online* melalui bagian *platform e-commerce* maupun media *social*. Hal ini membuka peluang besar bagi produk bonion untuk menjangkau pasar yang lebih beragam dan luas adapun hal yang dilakukan pembelian produk secara *online* melalui *platform e-commerce* maupun media *social* seperti *Tiktok, Whatsapp, Instagram*.
2. Pasar remaja dan orang tua, produk makanan ringan merupakan salah satu cemilan yang cukup diminati oleh berbagai kalangan terutama remaja dan

orang tua khususnya momen berkumpul dengan keluarga menyajikan camilan mempererat hubungan antara keluarga, tetapi juga menciptakan permintaan pasar yang tinggi terhadap camilan gurih Bonion, produk ini yang tidak hanya menawarkan inovasi yang unik tetapi dapat mengangkat nilai berkelanjutan.

3. Produk Bonion ditujukan pada konsumen yang memiliki gaya hidup sehat. Konsumen dalam segmen ini cenderung yang mengurangi atau mengganti bahan yang lebih aman dan alami serta minim proses bahan kimia. Gaya hidup sehat semakin populer, terutama dikalangan milenial dan Gen Z menjadikan peluang untuk Bonion/stik bawang penambahan bubuk udang rebon sebagai camilan sehat tidak hanya lezat, tetapi juga cocok untuk mengurangi jumlah garam.
4. Dalam aspek demografis produk Bonion dipasarkan kepada konsumen yang berdomisili di wilayah Cileungsi dan Jakarta timur, yaitu daerah sekitar lokasi produksi wilayah ini dipilih karena akses distribusi yang efisien serta populasi yang cukup padat dengan minat konsumsi yang tinggi. Bonion menargetkan pria dan wanita segmen menengah ke atas yang memiliki frekuensi konsumsi tinggi namun mulai memprioritaskan kesehatan. Strategi ini memanfaatkan pergeseran preferensi konsumen yang kini selektif mencari produk *affordable wellness*, yakni camilan dengan harga ekonomis namun memiliki nilai tambah berupa kandungan rendah natrium yang lebih aman bagi tubuh.

1.3. Identifikasi Spesifikasi Produk

Identifikasi terhadap produk dapat membantu menyampaikan informasi kepada konsumen. Berikut spesifikasi produk dari Bonion:

Tabel 1.1 Spesifikasi Produk

Nama Produk	Bonion
Jenis Produk	Kudapan asin
Komposisi Produk	Tepung terigu protein sedang, Tepung tapioka, Tepung maizena, Bubuk udang rebon yang disangrai dan sudah dihaluskan, Margarin, Telur, Air, Kaldu Bubuk, Santan, garam, Lada, Bawang Merah, Bawang Putih, Daun Bawang
Dimensi Produk	Menggunakan kemasan <i>standing pouch</i> berukuran 160gr

Karakteristik Produk	Tekstur yang renyah dengan permukaan halus, warna kuning keemasan, aroma bawang, serta rasa gurih alami dari udang rebon
----------------------	--



Gambar 1.1 Kemasan *Standing Pouch*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

1.4. Tujuan Rintisan Usaha

1. Menganalisis perencanaan awal usaha pada produk Bonion
Menganalisis perencanaan awal usaha Bonion ditujukan untuk menentukan arah pengembangan bisnis. Fokus yang dituju yaitu identifikasi ide produk, analisis pasar sasaran, perencanaan produksi. Strategi pemasaran awal, serta estimasi kebutuhan modal dan proyeksi keuntungan. Analisis ini dasar yang kuat dan potensi berkelanjutan yang realistis dipasar makanan sehat yang sedang berkembang
2. Menganalisis Penyusunan Strategi Pemasaran dan Target Pasar
Aspek ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang dirancang agar produk Bonion dapat dikenal pada pasar yang lebih luas. Analisa difokuskan pada penentuan target pasar yang tepat seperti *e-commerce*, *media social* dan konsumen yang memiliki gaya hidup yang sehat.

Penyusunan strategi ini merupakan hal yang penting untuk menciptakan pendekatan pemasaran yang efisien dan tepat sasaran dalam rintisan usaha

3. Mempromosikan Produk Bonion

Aspek ini ditujukan untuk merancang dan menerapkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk Bonion

