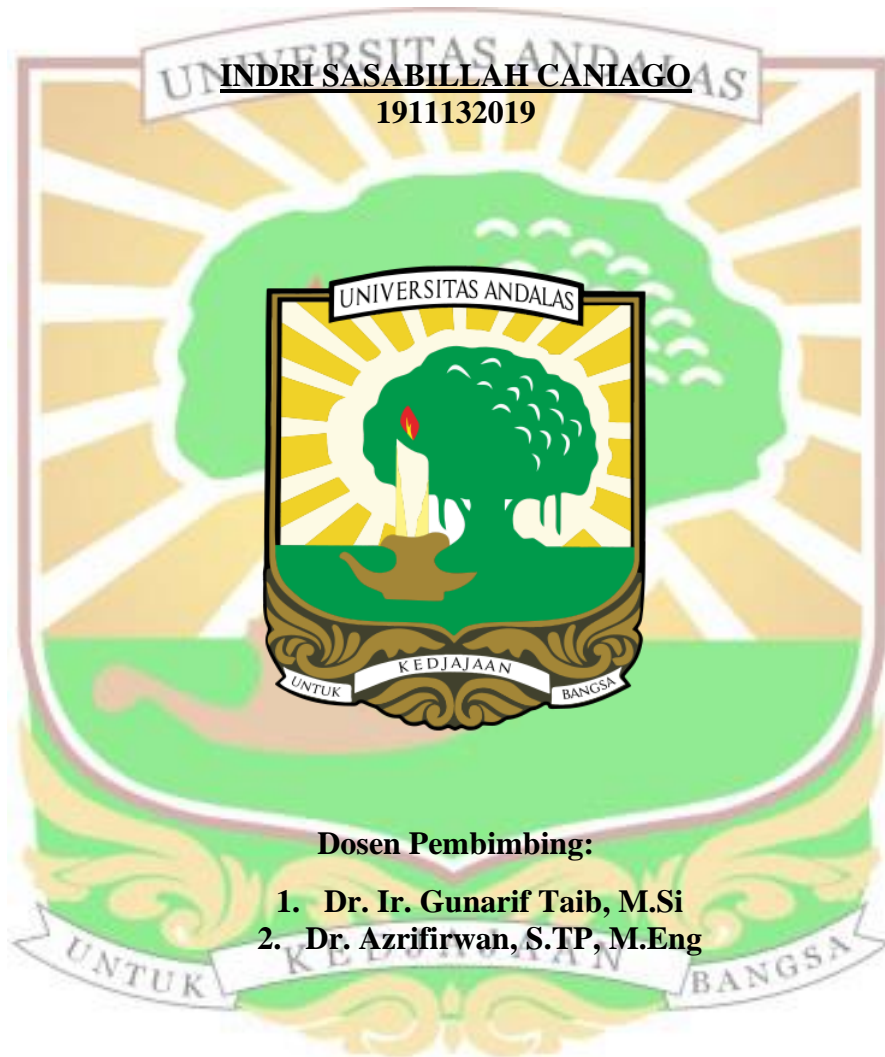


**PENGEMBANGAN PRODUK CAMILAN KERIPIK TEMPE
DENGAN PENAMBAHAN *DIPPING SAUCE*
(Studi Kasus di Rumah Tempe Indonesia)**

SKRIPSI



**FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2023**

PENGEMBANGAN PRODUK CAMILAN KERIPIK TEMPE DENGAN PENAMBAHAN *DIPPING SAUCE* (Studi Kasus di Rumah Tempe Indonesia)

Indri Sasabillah Caniago, Gunarif Taib, Azrifirwan

ABSTRAK

Rumah Tempe Indonesia (RTI) merupakan unit usaha yang bergerak dibidang penginovasian tempe segar dan produk olahan tempe. Selain tempe segar RTI memiliki beberapa produk olahan yang dipasarkan salah satunya adalah keripik tempe. Penjualan produk keripik tempe dari *brand* Tempekita oleh Rumah Tempe Indonesia (RTI) ini tidak setinggi penjualan yang dilakukan RTI dengan cara mendistribusikan keripik tempe polos. Untuk mengatasi hal tersebut langkah yang dilakukan adalah dengan mengembangkan produk keripik tempe menjadi keripik tempe dengan *dipping sauce* yang diproduksi oleh RTI untuk segmentasi *market* generasi milenial sebagai *target market*. Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dari keripik tempe yang diproduksi oleh Rumah Tempe Indonesia langsung dengan *brand* Tempekita oleh Rumah Tempe Indonesia dengan mengembangkan produk inovasi baru, untuk mencapai tujuan utama tersebut peneliti menggunakan model 4D (*Define, Design, Development and Dissemination*) dalam melakukan pengembangan produk inovasi. pengembangan produk dengan model 4D efektif dan lebih tersusun untuk mengembangkan produk camilan keripik tempe dengan *dipping sauce*. Penelitian ini juga menghitung rasio nilai tambah pada produk keripik tempe dengan *dipping sauce*. Pada penelitian ini didapatkan rasio nilai tambah sebesar 58,85% dengan keuntungan sebesar 61,31%. Dari hasil perhitungan ukuran pasar didapatkan volume penjualan yang sebelumnya hanya 3720 pcs/bulan dapat potensi peningkatan menjadi sebesar 142.593 pcs/bulan.

Kata kunci: *Dipping Sauce*, Keripik Tempe, Milenial, Volume Penjualan, 4D