

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tempe merupakan salah satu pangan khas Indonesia yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan sudah dikenal diluar negeri. Sebagian besar masyarakat Indonesia mengenal tempe sejak usia dini, sehingga tempe digemari oleh segala kalangan. Daya terima tempe sebagai pangan masyarakat bisa terjadi, karena tempe tidak hanya sebagai lauk dalam menemani pangan pokok sehari-hari saja, namun saat ini tempe telah diolah menjadi makanan oleh-oleh di banyak daerah dan untuk bahan pangan olahan pangan yang lain (Harisudin, 2021).

Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang penginovasian produk tempe segar maupun produk olahan tempe adalah unit usaha Rumah Tempe Indonesia. Rumah Tempe Indonesia (RTI) adalah unit usaha yang terletak di Kota Bogor yang bergerak pada industri pengolahan tempe. RTI merupakan unit usaha yang berada dibawah naungan atau kepemilikan Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (KOPTI) Kabupaten Bogor. Produk yang dimiliki oleh RTI terdiri dari tempe segar dan produk olahan tempe.

Rumah Tempe Indonesia sudah berhasil mengeksport salah satu produknya yaitu Keripik Tempe ke negara Korea Selatan dalam bentuk keripik tempe polos yang akan diolah rasa kembali oleh pembeli dari negara tersebut. Rumah Tempe Indonesia pun sudah berhasil memperjual belikan produk keripik tempe ini ke berbagai perusahaan ternama seperti Lemonilo, Cakradaya, Barefood, dll. Penjualan keripik tempe sebagai produsen dapat mencapai hingga 20.000 kg/bulan. RTI sendiri juga memiliki produk keripik tempe dengan *brand* Tempekita yang memiliki formulasi rasa khusus dari RTI, namun sayangnya penjualan produk keripik tempe dari *brand* Tempekita oleh RTI ini tidak setinggi penjualan yang dilakukan RTI dengan cara mendistribusikan keripik tempe polos. Volume penjualan dari keripik tempe dengan *brand* Tempekita hanya berkisar 3720pcs/bulan atau sama dengan 558 kg. Maka dari itu, RTI ingin melakukan inovasi terhadap produk Tempekita Keripik Tempe dengan cara yang mengembangkan inovasi baru tetapi masih menggambarkan Rumah Tempe Indonesia.

Upaya pengembangan produk keripik tempe ini adalah dengan mengidentifikasi kecenderungan masyarakat Indonesia mengonsumsi olahan tempe. Menurut Kristianto *et al.* (2015) produk olahan tempe yang sering dikonsumsi adalah tempe goreng, dan tempe penyet dengan sambal. Maka dari itu upaya pengembangan produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk keripik tempe yang dapat merepresentasikan produk olahan tempe yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia sesuai dengan pendapat Kristianto *et al.* (2015). Pengembangan produk keripik tempe dilakukan dengan menambahkan sambal sebagai inovasi baru dari produk keripik tempe yang sudah ada.

Sambal yang digunakan adalah sambal khas Indonesia yang paling cocok atau sesuai untuk keripik tempe menurut masyarakat Indonesia. Keripik tempe dari Rumah Tempe Indonesia sendiri merupakan camilan yang dapat dikonsumsi dengan cara yang praktis. Oleh karena itu, untuk tidak menghilangkan kesan praktis dari produk keripik tempe ini sendiri, pengimplementasian sambal dibuat dengan konsep *dipping sauce* yang dikemas dengan kemasan terpisah dan akan diletakkan dalam kemasan keripik tempe. Produk keripik tempe dengan *dipping sauce* ini akan merepresentasikan produk olahan tempe yang paling sering dikonsumsi tetapi dapat disajikan dengan praktis tanpa menghilangkan *experience* menikmati tempe dengan sambal.

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 proses pengembangannya. Penerapan model 4D akan digunakan untuk menganalisis kebutuhan pengembangan produk, pembuatan produk, hingga menghitung harga pokok produksi. Pada penelitian ini pun akan mencamumkan analisis nilai tambah untuk memberikan informasi perbandingan besaran nilai tambah dari produk inovasi dengan produk sebelumnya. Pada penelitian, dihitung besaran pasar yang dapat diperoleh oleh RTI dengan cara perhitungan dengan metode *market sizing*. Berdasarkan uraian diatas penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengembangan Produk Camilan Keripik Tempe Dengan Penambahan *Dipping Sauce* (Studi Kasus di Rumah Tempe Indonesia)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana cara mengidentifikasi karakteristik kebutuhan dari pengembangan produk yang akan dikembangkan?
2. Bagaimana cara menghitung nilai tambah pada produk yang dikembangkan?
3. Bagaimana cara menghitung volume penjualan yang dapat diperoleh oleh perusahaan dengan pengembangan produk baru?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan yang didapatkan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi karakteristik kebutuhan dari pengembangan produk yang akan dikembangkan.
2. Untuk menghitung nilai tambah dari produk pengembangan keripik tempe.
3. Untuk menghitung volume penjualan yang dapat diperoleh oleh perusahaan pada pengembangan produk baru.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah adanya strategi peningkatan volume penjualan oleh Rumah Tempe Indonesia dengan melakukan pengembangan produk keripik tempe dengan inovasi baru yaitu penambahan *dipping sauce* khas Indonesia. Penelitian ini pun memberikan inovasi baru terhadap cara pengolahan tempe dengan cara yang lebih praktis dan *modern*.