

BAB II BROWNIES SINGKONG KATINEUNG

II.1. Bronis Sebagai Produk Kuliner

II.1.1. Pengertian Kuliner

Kuliner berasal dari bahasa Inggris yang berarti sesuatu hal yang berhubungan dengan memasak dan berhubungan dengan makanan. Kuliner merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan masak, dapur dan makanan (Siregar 2020). Kuliner juga tidak hanya dapat disebut pada sebuah olahan masakan saja, tetapi juga mencakup kepada bidang yang lainnya seperti :

1. Wisata kuliner, dapat berupa kunjungan ke tempat produsen sebuah makanan atau produk seperti pabrik tahu Cibuntu yang ada di Cibuntu dan juga dapat melakukan kunjungan ke lokasi khusus dimana sebuah makanan atau minuman menjadi ciri khas dari lokasi tersebut, contohnya nasi singkong yang ada di Kampung Cirende, Jawa Barat.
2. Seni Kuliner, ilmu yang membahas mengenai proses pembuatan makanan dimulai dari metode masak, persiapan dan cara menyajikan makanan.

II.1.2. Kue

Kue merupakan sebuah kudapan atau makanan ringan yang bukan makanan utama yang biasanya memiliki rasa manis, gurih ataupun asin. Kebanyakan kue dibuat dengan menggunakan bahan dasar tepung, baik itu tepung beras, tepung terigu, tepung singkong dan lain-lain. Kue biasanya dimasak dengan dikukus, dipanggang ataupun digoreng. Kue-kue di Indonesia dikategorikan berdasarkan kandungan air didalamnya, yaitu kue basah dan kue kering (Murtadlo 2006).

II.1.3. Bronis

Bronis adalah sebuah kudapan berbahan dasar tepung terigu yang dibuat dengan cara dipanggang, dikukus dan dibakar. Bronis biasanya memiliki bentuk persegi atau persegi panjang. Bronis pertama kali populer di Amerika Serikat dan Kanada pada abad ke-20. Sejarah pertama bronis ada pada sekitar tahun 1893. Saat itu digelar sebuah acara pameran yang berjudul Columbian Exposition. Seorang koki dari Hotel Palmer House diminta untuk membuat kudapan berbetuk kecil agar dapat

mudah dimakan, yang akhirnya terciptalah brownies untuk pertama kalinya. Resep dasar bronis diseluruh dunia adalah sama, yaitu berupa tepung, mentega, gula, coklat yang dilelehkan, dan kacang mete yang dipotong tipis untuk dijadikan taburan diatasnya. Bronis mulai tren di tanah air pada pertengahan 2005, berawal dari seorang ibu asal Bandung yang tanpa sengaja memperkenalkan bolu kukus coklat yang diklaimnya sebagai bronis (Murtadlo 2006).

II.1.4. Bronis Singkong

Bronis singkong merupakan olahan brownies yang bahan dasarnya menggunakan parutan singkong atau tepung singkong. Hal ini membuat rasa dan *teksture* dari bronis singkong lebih terasa berbeda dibanding brownies dengan bahan dasar tepung biasa yang memunculkan keunikan sendiri seperti tekstur yang lebih padat dan lebih bantet dari produk brownies pada umumnya. Singkong sendiri merupakan tanaman yang berasal dari ketela pohon yang banyak tumbuh di Jawa Barat. Singkong sudah menjadi produk ladang masyarakat Sunda sejak dulu hingga sekarang, menjadikan singkong sangat erat kaitannya dengan masyarakat Sunda (Widyanti 2015).

II.1.5. Bronis Singkong Sebagai Produk Kearifan Lokal

Potensi Brownies Singkong Katineung menjadi produk lokal di Jawa Barat sangatlah tinggi, seperti dapat menjadi kudapan khas Jawa Barat dan juga menjadi oleh-oleh khas Jawa Barat, melihat orang-orang Jawa Barat yang mayoritas berasal dari Suku Sunda dimana singkong banyak dikonsumsi oleh orang-orang Sunda. Di jaman modern ini masyarakat Sunda dapat memakan olahan singkong dengan cara yang modern yaitu dijadikan brownies, membuat variasi dari olahan singkong menjadi lebih banyak dan tidak monoton. Singkong bahkan dapat dijadikan makanan pokok yang diwariskan secara turun-temurun oleh masyarakat Kampung Adat Cireundeu yang berada di Kota Cimahi. Masyarakat Kampung Adat Cireundeu mengusung keunikannya yaitu dalam mengkonsumsi makanan pokok dari singkong (Widyanti 2015).

II.1.6. UMKM

II.1.6.1. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM adalah sebuah bisnis yang banyak dikelola oleh masyarakat di Indonesia. UMKM juga merupakan bisnis kecil yang dapat dilakukan oleh perorang sampai badan usaha. Peranan UMKM, khususnya usaha kecil dan menengah juga sering dikaitkan dengan upaya pemerintah untuk mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan dan pemerataan pendapatan. Akan hal itu, tidak mengherankan jika kebijakan pengembangan UMKM di Indonesia sering dianggap secara tidak langsung sebagai kebijakan penciptaan lapangan kerja atau kebijakan anti-kemiskinan atau kebijakan redistribusi pendapatan (Tulus 2002).

II.1.6.2. Kriteria UMKM

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dikategorikan berdasarkan banyaknya jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh suatu usaha. Kriteria UMKM diantaranya:

1. Usaha Mikro : (Aset) maksimal 50 juta, (Omset) maksimal 300 juta
2. Usaha Kecil : (Aset) > 500 juta - 300 juta, (Omset) > 300 juta - 2,5 miliar.
3. Usaha Menengah: (Aset) > 500 juta - 10 miliar, (Omset) > 2,5miliar – 50 miliar.

Berdasarkan perkembangannya, UMKM di Indonesia dibedakan menjadi 4 kriteria, yaitu:

1. *Livelihood Activities*, yaitu UMKM yang dimanfaatkan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Misalnya adalah pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, yaitu UMKM yang punya sifat pengrajin namun belum punya sifat kewirausahaan
3. *Small Dynamic Enterprise*, yaitu UMKM yang telah memiliki jiwa *entrepreneurship* dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor (Sudaryanto dan amp Wijayanti 2014).
4. *Fast Moving Enterprise*, yaitu UMKM yang punya jiwa kewirausahaan dan akan bertransformasi menjadi sebuah Usaha Besar (UB).

II.1.6.3. Jenis-Jenis UMKM

Di Indonesia sekarang sudah sangat banyak masyarakat yang memulai mendirikan bisnis UMKM dari skala rumahan hingga yang lebih besar, ada beberapa jenis UMKM, diantaranya:

1. Usaha Kuliner, bisnis UMKM yang sangat banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia mau itu dari kalangan muda sampai tua. Usaha ini bergerak dibidang makanan dan minuman.
2. Usaha *Fashion*, selain makanan, pakaian juga menjadi salah satu bisnis UMKM yang sudah banyak digandrungi oleh masyarakat di Indonesia, contohnya hanya dengan modal alat sablon dan sejenisnya, para pebisnis UMKM sudah dapat memproduksi pakaian dengan desain yang keren dan banyak disukai oleh masyarakat.

II.2. Brownies Singkong Katineung

II.2.1. Pengertian Brownies Singkong Katineung

Brownies Singkong Katineung adalah sebuah UMKM dari Kabupaten Bandung Barat yang menjual produk bronis dengan menggunakan singkong sebagai bahan dasarnya. Brownies Singkong Katineung didirikan pada tahun 2011 oleh Nur Aisyah Hayati selaku *owner* dan pendiri. Sampai saat ini Brownies Singkong Katineung sudah mulai memperbanyak *variant* rasa pada produknya.



Gambar II.1 Logo Brownies Singkong Katineung
Sumber: Brownies Singkong Katineung (2023)

II.2.2. Sejarah Brownies Singkong Katineung

Sejarah didirikannya Brownies Singkong Katineung berawal dari Nur Aisyah Hayati yang mempunyai seorang teman yang memiliki anak yang tidak dapat memakan kudapan dari bahan tepung terigu, dengan niat baik ingin membantu agar

sang anak dapat merasakan enaknya sebuah kue, Nur Aisyah Hayati berinisiatif membuat bronis dengan bahan dasar singkong parut yang dijadikan tepung pengganti tepung terigu. Setelah beberapa kali gagal, akhirnya Nur Aisyah Hayati menemukan resep yang pas untuk membuat bronis singkong. Setelah diberikan kepada anak temannya ternyata dari segi rasa sama enaknya dengan bronis biasa pada umumnya. Akhirnya teman dari Nur Aisyah Hayati mengusulkan untuk menjadikan bronis singkong buatannya menjadi sebuah usaha. Bermotivasi tekad dan keinginan yang kuat serta alat yang seadanya, pada tahun 2011 Nur Aisyah Hayati memulai bisnis Brownies Singkong Katineung. Setelah beberapa tahun tepatnya tahun 2015 Nur Aisyah Hayati melihat potensi singkong sebagai makanan pokok orang Sunda yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Jawa Barat yang dapat diolah menjadi kudapan modern seperti bronis dan berharap dapat menjadikan bronis singkong sebagai produk kudapan yang memiliki unsur kearifan lokal khas Jawa Barat.

II.2.3. Produk Brownies Singkong Katineung

Terdapat beberapa variasi dari produk Brownies Singkong Katineung, variasi dari segi *topping* dan cara pembuatan. Dimulai dari *topping* cokelat, keju dan kacang almond. Bukan hanya variasi *topping* tetapi cara pembuatannya juga ada 2 variasi, yaitu bronis singkong bakar dan bronis singkong kukus.



Gambar II.2 Varian topping Brownies Singkong Katineung
Sumber: Brownies Singkong Katineung (2023)



Gambar II.3 Varian Brownies Singkong Katineung
 Sumber: Brownies Singkong Katineung (2023)

Bahan dan cara pembuatan dari Brownies Singkong Katineung kurang lebih sama dengan bronis biasa pada umumnya, namun yang membedakan adalah bahan utama dari bronis singkong tidak menggunakan tepung terigu melainkan menggunakan parutan singkong yang dikeringkan lalu dijadikan tepung sebagai pengganti terigu tersebut. Dari segi tekstur dan rasa pun ada sedikit perbedaan dari bronis biasa, Brownies Singkong Katineung memiliki tekstur yang lebih bantet dan rasa coklatnya lebih terasa dari bronis biasa. Menggunakan bahan singkong yang diparut, tentu harganya pun akan lebih mahal dari bronis biasa yang hanya menggunakan tepung terigu.

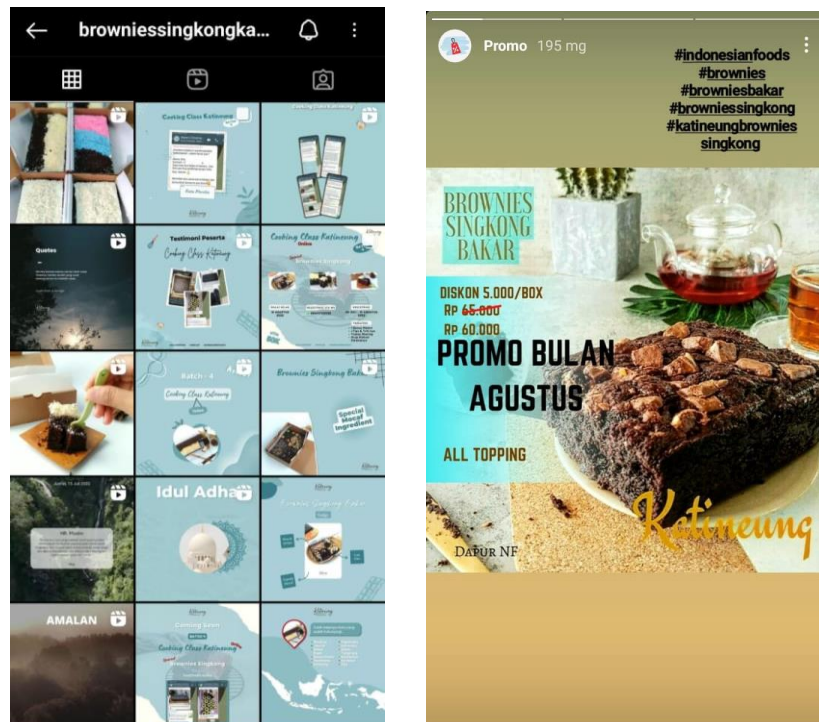
Brownies Singkong Katineung menjual produknya menggunakan sistem *Pre Order (PO)* karena ada batasan pada jumlah produksi yang dapat dilakukan oleh Brownies Singkong Katineung baik secara *offline* ataupun *online*. Kemasan yang digunakan Brownies Singkong Katineung untuk membungkus produknya adalah kemasan berjenis karton tebal berukuran 10cm x 17cm, dengan kualitas karton yang tebal sangat kecil kemungkinan bronis di dalamnya dapat rusak.



Gambar II.4 Kemasan Brownies Singkong Katineung
Sumber: Brownies Singkong Katineung (2023)

II.2.4. Promosi yang Dilakukan Brownies Singkong Katineung

Brownies Singkong Katineung melakukan promosi berupa iklan poster pada sosial media seperti Instagram dan Whatsapp. Selain melakukan promosi di media sosial, Brownies Singkong Katineung juga melakukan promosi dengan cara ucapan mulut ke mulut. Saat ini Brownies Singkong Katineung sedang gencar melakukan promosi pada sosial media Instagramnya.



Gambar II.5 Promosi Brownies Singkong Katineung
Sumber: Sosial media Brownies Singkong Katineung (2023)

II.2.5. Analisis Pemasaran Brownies Singkong Katineung

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler & Amstrong 2019). Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan agar dapat membentuk program pemasaran secara tepat sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan juga dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

1. Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong 2019). Brownies Singkong Katineung sesuai namanya memproduksi makanan ringan berupa bronis singkong. Cara pembuatan dan bahannya sama seperti membuat bronis biasa pada umumnya hanya perbedaannya terletak pada bahan dasar utamanya yaitu menggunakan parutan kelapa yang dikeringkan dan dihaluskan, lalu tekstur dari bronis singkong juga lebih bantet dan rasa cokelatnya lebih terasa dibanding bronis biasa.



Gambar II.6 Brownies Singkong Katineung *Topping* Keju
Sumber: Instagram Brownies Singkong Katineung (2023)

Produk Brownies Singkong Katineung dapat bertahan hingga lima hari jika dimasukkan ke dalam kulkas. Variasi yang ditawarkan ada beberapa macam, dimulai dari bronis singkong bakar dan bronis singkong kukus, serta dari segi *topping* juga ada bronis singkong dengan *topping* keju, cokelat, dan kacang almond.



Gambar II.7 Brownies Singkong Katineung bakar
Sumber: Instagram Brownies Singkong Katineung (2023)

Dari segi bentuk juga ada varian *fudgery* yang berbentuk panjang dan *cokey* yang berbentuk kubus-kubus kecil. Dari segi kemasan, produk Brownies Singkong Katineung menggunakan kemasan dengan bahan karton tebal yang berukuran 10cm x 17cm x 6cm dan karton tebal berukuran 20cm x 20cm x 6cm yang membuat proteksi dari produk sangatlah aman sehingga produk tidak mudah rusak saat dikirimkan atau dibawa pulang.



Gambar II.8 Kemasan Brownies Singkong Katineung ukuran 20x20 cm
Sumber: Brownies Singkong Katineung (2023)

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau layanan jasa (Kotler & Amstrong 2001). Harga dari satu box Brownies Singkong Katineung berada di kisaran Rp. 40.000 sampai Rp.120.000 rupiah, harga yang setara dengan bronis biasa yang lainnya, seluruh proses produksi dan pengemasan dilakukan oleh sendiri. Karena itu juga Brownies Singkong Katineung tidak dapat melakukan produksi yang langsung banyak. Harga yang tidak berbeda dengan bronis lainnya, Brownies Singkong Katineung memberikan kualitas dan nilai intrinsik sebagai produk kearifan lokal. Dari segi pengemasan, Brownies Singkong Katineung memiliki keamanan yang bagus yang membuat produknya tidak mudah rusak. Pada hari-hari tertentu seperti bulan puasa dan hari-hari spesial, Brownies Singkong Katineung sering memberikan promo berupa potongan harga bagi para pembelinya.



Gambar II.9 Harga Promosi Brownies Singkong Katineung
Sumber: Instagram Brownies Singkong Katineung (2023)

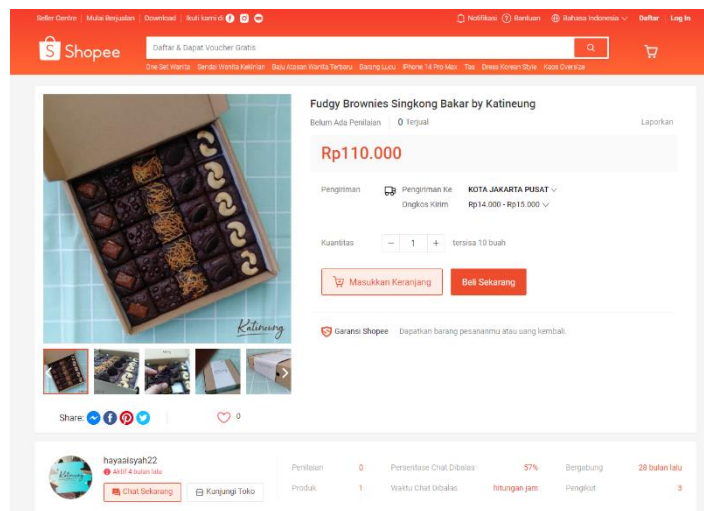
3. Tempat

Saluran distribusi merupakan selaku aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar serta memudahkan penyampaian benda serta jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya cocok dengan yang dibutuhkan tipe, jumlah, harga, tempat, serta dikala diperlukan (Tjiptono 2016). Tempat produksi Brownies Singkong Katineung ini berada di Kabupaten Bandung Barat, lebih tepatnya dirumah pemilik sendiri yaitu Nur Aisyah Hayati. Brownies Singkong Katineung belum memasarkan produknya di toko oleh-

oleh ataupun toko kue manapun, tetapi masih memasarkan produknya hanya di rumahnya dan secara *online* di *marketplace* Brownies Singkong Katineung.



Gambar II.10 Tempat Brownies Singkong Katineung
Sumber: Brownies Singkong Katineung (2023)

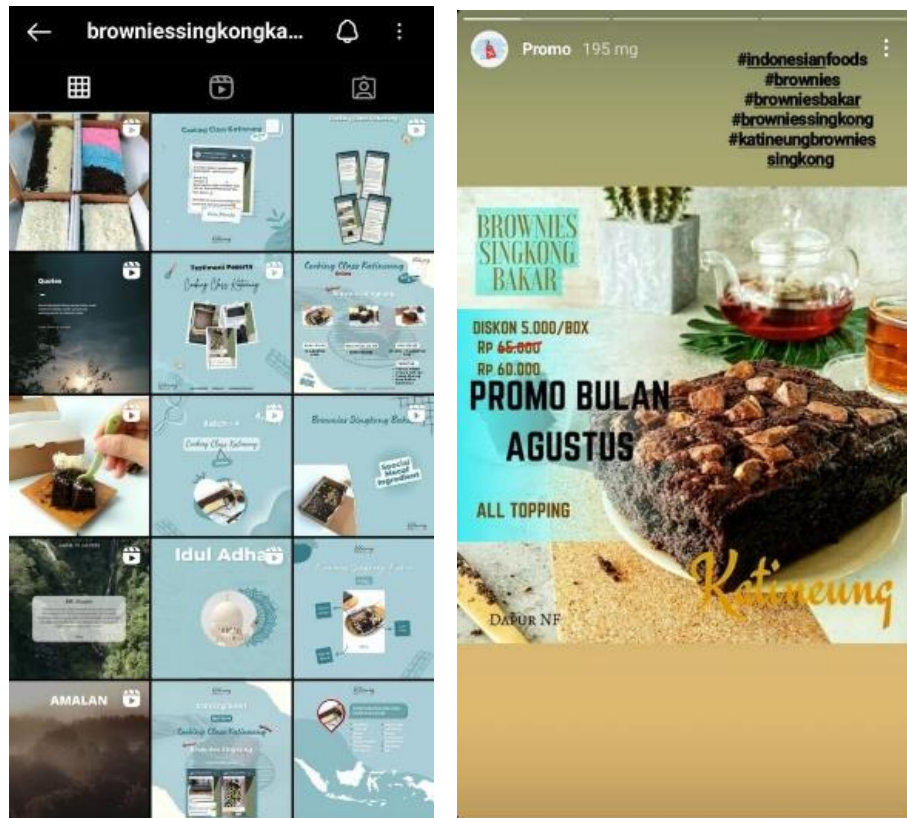


Gambar II.11 *Marketplace* Brownies Singkong Katineung
Sumber: Akun toko *online* Brownies Singkong Katineung (2023)

4. Promosi

Promosi ialah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi serta membujuk pelanggan sasaran supaya ingin membeli ataupun alihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan industri (Kotler 2016). Brownies Singkong Katineung memasarkan produknya menggunakan media promosi seperti iklan di sosial media, dan spanduk di depan tokonya. Promosi ini bertujuan untuk mengenalkan bronis singkong kepada masyarakat dan promosi ini juga bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar dapat mencoba dan membeli bahkan menjadi pelanggan setia Brownies Singkong Katineung. Melalui akun

Instagram Brownies Singkong Katineung yang bernama @browniessingkongkatineung sering dilakukannya promosi dan juga edukasi yang berhubungan dengan kue terutama bronis. Media promosi juga dilakukan pada *platform* Whatsapp, dengan melakukan promosi melalui status Whatsapp.



Gambar II.12 Promosi Brownies Singkong Katineung
Sumber: Sosial media Brownies Singkong Katineung (2023)

II.2.6. Analisis SWOT Brownies Singkong Katineung

Analisis SWOT merupakan identifikasi faktor yang sistematis agar dapat merumuskan strategi industri, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan kesempatan, tetapi secara bertepatan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti 2006). Hasil analisa dari UMKM Brownies Singkong Katineung dapat dilihat dari analisa SWOT di bawah ini:

Tabel II.1 SWOT
 Sumber: Dokumen pribadi (2023)

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p style="text-align: center;"><i>Strength</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk yang - Cita rasa yang khas - Pengemasan yang sangat aman, kuat dan rapih - Tekstur lebih padat 	<p style="text-align: center;"><i>Weakness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga produksi yang mahal - Belum dikenal oleh masyarakat serta - Media promosi yang sangat kurang - Proses pembuatan yang cukup - <i>Outlet</i> hanya ada satu
<p style="text-align: center;"><i>Opportunities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bisa menjadi kearifan lokal kuliner di Jawa Barat - Penggemar Brownies cukup banyak di Indonesia. - Berkembangnya teknologi pemasaran berbasis online - kualitas singkong yang bagus ada banyak di daerah Jawa Barat - pesaing untuk usaha brownies singkong masih sangat sedikit 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mempromosikan produk Brownies Singkong Katineung Sebagai produk unik yang memiliki kearifan lokal yang memiliki kualitas yang baik agar bisa menaikkan nilai penjualan. 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Walaupun belum dikenal dan harganya yang terbilang mahal, produk Brownies Singkong Katineung tetap memiliki peluang untuk menjadi produk kearifan lokal yang khas.

Threats	Strategi ST	Stratego WT
<ul style="list-style-type: none"> - Jauh dari Pusat Kota - Kualitas singkong yang bergantung pada alam - Kurangnya Promosi pada produk Brownies Singkong Katineung 	<ul style="list-style-type: none"> - Walaupun jauh dari pusat kota, karena memiliki keunikannya sendiri, pelanggan akan rela menempuh jarak demi mendapatkan produk Brownies Singkong Katineung 	<ul style="list-style-type: none"> - Walaupun kualitas singkong bergantung pada cuaca tetapi supplier singkong di Jawa Barat cukup banyak.

II.2.7. Analisis SWOT Kompetitor

Brownies Singkong Katineung memiliki kompetitor yang cukup banyak dan terkenal, seperti Brownies Amanda. Dari hasil penelitian, analisis SWOT pada Brownies Amanda yaitu:

1. Strength

- Harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan Brownies Singkong Katineung
- Lebih dikenal oleh masyarakat, dan sudah mempunyai pelanggan setia.

2. Weakness

- Tidak memiliki variant bronis singkong
- Masa kadaluarsa yang singkat yaitu sekitar 4 hari pada suhu kamar

3. Opportunity

- *Platform* penjualan yang sudah cukup besar.

4. Threats

- Pesaing yang memiliki kualitas rasa dan ketahanan yang lebih lama.
- Sudah banyak pesaing dikalangan produk bronis.

II.3. Analisis Permasalahan

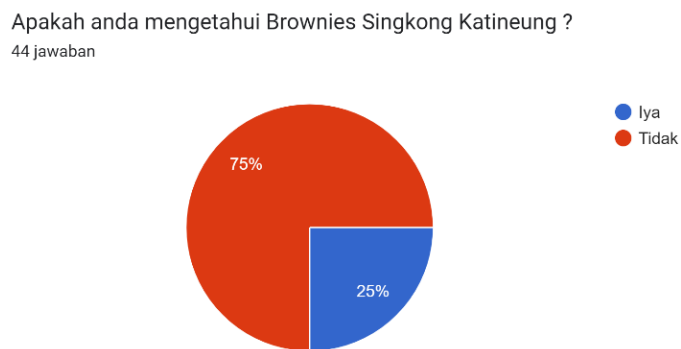
Data-data diperoleh melalui wawancara, kuisioner dan observasi. Kuesioner disebarkan pada responden dengan kategori remaja hingga dewasa. Penyebaran kuisioner juga dilakukan kepada masyarakat yang berada di daerah Jawa Barat khususnya Kota Bandung. Analisa kuesioner yang dilakukan bertujuan agar dapat mengetahui seberapa banyak masyarakat yang mengetahui tentang Brownies

Singkong Katineung. Selanjutnya wawancara dilakukan kepada Nur Aisyah Hayati sebagai pemilik dari Brownies Singkong Katineung agar informasi yang didapatkan tentang Brownies Singkong Katineung dapat lebih lengkap, detail serta *valid*. Dilakukan juga analisis observasi selama proses pencarian data berlangsung. Observasi dilakukan dengan mendatangi tempat produksi Brownies Singkong Katineung, sosial media Brownies Singkong Katineung dan konsumen dari Brownies Singkong Katineung.

II.3.1. Kuisoner

Kuesioner diberikan kepada masyarakat Kota Bandung dengan kisaran umur 20 sampai 30 tahun keatas sebagai sampel penelitian. Kuesioner dibuat menggunakan *Google Form* yang dibagikan secara *online* kepada masyarakat Kota Bandung. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 44 responden yang terdiri dari 25 wanita dan 19 pria.

Pertanyaan 1 pengetahuan masyarakat mengenai Brownies Singkong Katineung, pertanyaannya berupa “Apakah anda mengetahui Brownies Singkong Katineung?”. Berikut hasil data yang didapatkan dari hasil kuesioner mengenai pengetahuan masyarakat tentang Brownies Singkong Katineung.

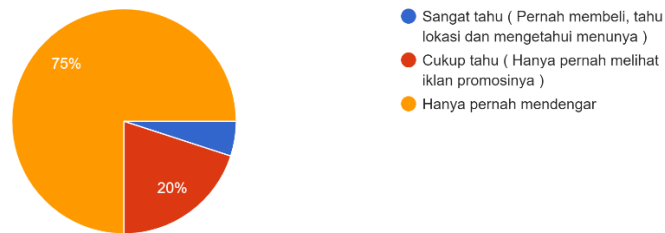


Gambar II.13 Presentasi pengetahuan mengenai Brownies Singkong Katineung
Sumber: Dokumen pribadi

Hasil dari kuesioner yang telah disebar dan diisi menyatakan bahwa 75% responden tidak mengetahui mengenai produk Brownies Singkong Katineung dan 25% responden tahu mengenai produk Brownies Singkong Katineung.

Pada pertanyaan 2 berisi tentang lanjutan bila responden memilih jawaban “Iya” pada pertanyaan sebelumnya. Pertanyaannya adalah “Jika iya, sejauh mana anda mengetahui Brownies Singkong Katineung?”. Berikut deskripsi data yang diperoleh dari pertanyaan 2.

Jika "Iya", sejauh mana anda mengetahui Brownies Singkong Katineung ?
20 jawaban

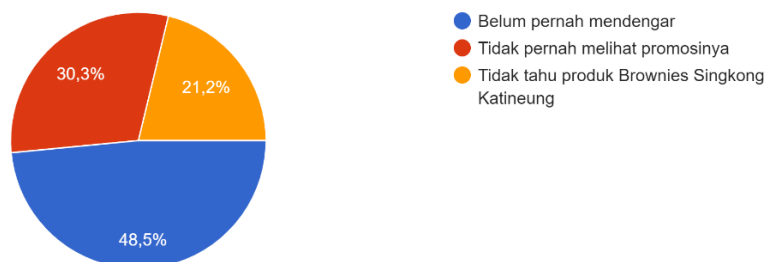


Gambar II.14 Se jauh mana mengetahui tentang Brownies Singkong Katineung
Sumber: Dokumen pribadi

Hasil jawaban dari pertanyaan 2 menyatakan bahwa 75% responden hanya pernah mendengar produk Brownies Singkong Katineung, 20% responden hanya pernah melihat iklan promosi Brownies Singkong Katineung dan 5% sisanya pernah membeli produk Brownies Singkong Katineung.

Pada pertanyaan 3 berisi tentang lanjutan bila responden memilih jawaban “Tidak” pada pertanyaan 1. Pertanyaannya adalah “Jika tidak, kenapa anda tidak mengetahui Brownies Singkong Katineung?”. Berikut deskripsi data yang diperoleh dari pertanyaan 3.

Jika "Tidak" kenapa anda tidak mengetahuinya?
33 jawaban

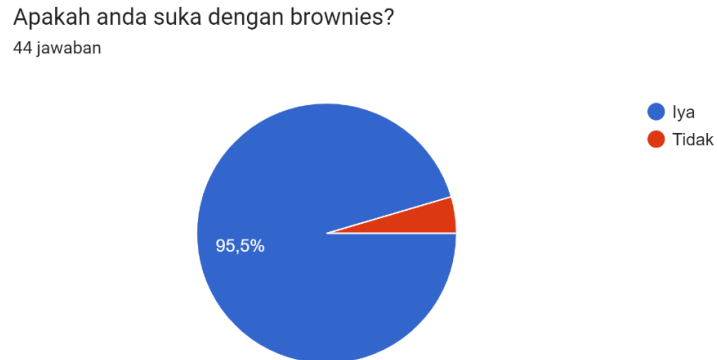


Gambar II.15 Presentasi mengapa masyarakat tidak mengetahui
Sumber: Dokumen pribadi

Hasil jawaban dari pertanyaan 3 menyatakan bahwa 48,5% responden belum pernah mendengar Brownies Singkong Katineung, 30,3% responden tidak pernah

melihat promosi dari Brownies Singkong Katineung, dan 21,2% responden tidak mengetahui produk Brownies Singkong Katineung.

Pada pertanyaan 4 berisi pendapat masyarakat terhadap kue brownies. Pertanyaannya adalah “Apakah anda suka dengan brownies?”. Berikut deskripsi data yang diperoleh dari pertanyaan 4.



Gambar II.16 Pendapat masyarakat tentang kue brownies
Sumber: Dokumen pribadi

Hasil jawaban dari pertanyaan 4 menyatakan bahwa 95,5% (42 orang) responden menyukai kue brownies dan 0,5% (2 orang) responden tidak menyukai kue brownies.

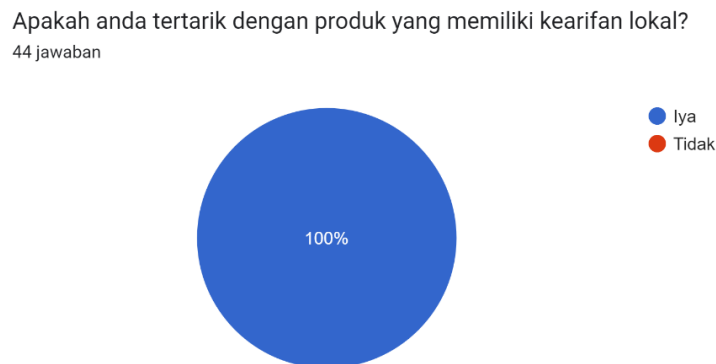
Pada pertanyaan 5 berisi tentang tipe brownies yang disukai. Pertanyaannya adalah “Brownies mana yang anda suka?”. Berikut deskripsi data yang diperoleh dari pertanyaan 5.



Gambar II.17 Tipe brownies yang disukai.
Sumber: Dokumen pribadi

Hasil jawaban dari pertanyaan 5 menyatakan bahwa 56,8% responden menyukai tipe brownies yang dibakar sedangkan 43,2% responden menyukai tipe brownies yang dikukus.

Pada pertanyaan 6 berisi tentang ketertarikan responden mengenai produk dengan kearifan lokal. Pertanyaannya adalah “Apakah anda tertarik dengan produk yang memiliki kearifan lokal?”. Berikut deskripsi data yang diperoleh dari pertanyaan 6.



Gambar II.18 Ketertarikan responden tentang produk berkearifan lokal
Sumber: Dokumen pribadi

Hasil jawaban dari pertanyaan 6 menyatakan bahwa 100 % responden mendukung atau tertarik dengan produk yang memiliki unsur kearifan lokal didalamnya.

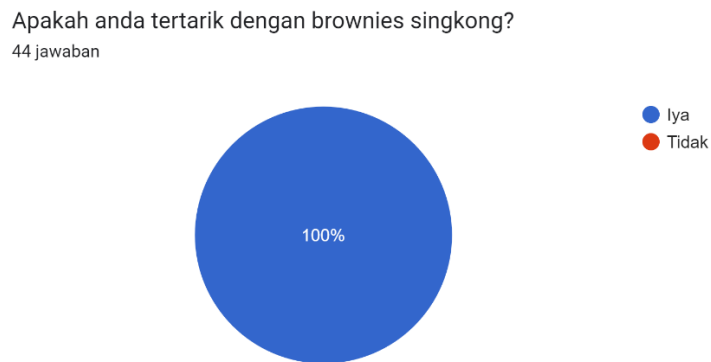
Pada pertanyaan 7 berisi tentang pengalaman masyarakat mengenai brownies singkong. Pertanyaannya adalah “Apakah anda pernah memakan brownies singkong?”. Berikut deskripsi data yang diperoleh dari pertanyaan 7.



Gambar II.19 Pengalaman responden tentang brownies singkong
Sumber : Dokumen pribadi

Hasil jawaban dari pertanyaan 7 menyatakan bahwa 72,7% responden belum pernah memakan brownies berbahan dasar singkong sedangkan 27,3% responden sudah pernah memakan brownies singkong.

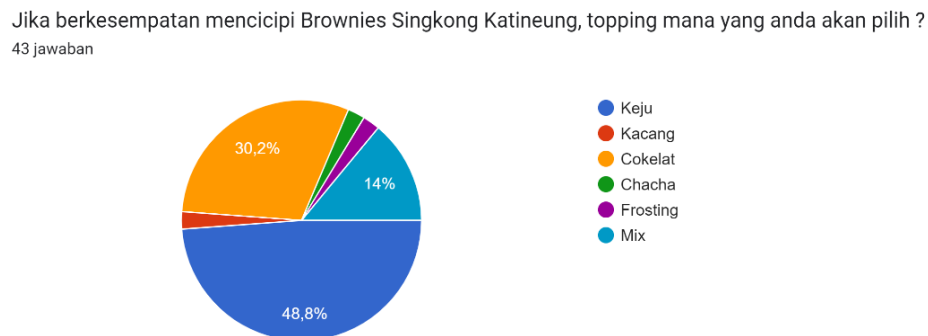
Pada pertanyaan 8 berisi tentang ketertarikan responden tentang brownies singkong. Pertanyaannya adalah “Apakah anda tertarik dengan brownies singkong?”. Berikut deskripsi data yang diperoleh dari pertanyaan 8.



Gambar II.20 Ketertarikan responden pada brownies singkong
Sumber: Dokumen pribadi

Hasil jawaban dari pertanyaan 8 menyatakan bahwa 100% responden tertarik dengan produk brownies singkong dan ingin mencobanya.

Pada pertanyaan 9 berisi tentang *topping* yang ingin dicoba. Pertanyaannya adalah “Jika berkesempatan mencicipi Brownies Singkong Katineung, *topping* mana yang anda akan pilih?”. Berikut deskripsi data yang diperoleh dari pertanyaan 9.



Gambar II.20 *Topping* yang ingin dicoba oleh responden
Sumber: Dokumen pribadi

Hasil dari pertanyaan 9 menyatakan bahwa 48,8% responden memilih untuk mencicipi Brownies Singkong Katineung dengan *topping* keju, 30,2% responden

memilih untuk mencicipi Brownies Singkong Katineung dengan *topping* cokelat dan sisanya memilih untuk mencicipi Brownies Singkong Katineung dengan varian *topping* lainnya.

Dari kuisioner diatas dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat tertarik untuk mencoba produk bronis singkong karena banyak dari masyarakat yang belum pernah mencobanya. Masyarakat juga tidak mengetahui adanya UMKM Brownies Singkong Katineung yang menjual khusus produk bronis singkong. Promosi diperlukan agar Brownies Singkong Katineung bisa lebih dikenal oleh masyarakat banyak.

II.3.2 Wawancara

Pada tahap analisis permasalahan melalui wawancara, dilakukan pengumpulan data dengan mewawancarai pemilik dari Brownies Singkong Katineung. Wawancara dilakukan secara langsung di kediaman Nur Aisyah Hayati pada tanggal 20 April 2023 dengan membahas pertanyaan tentang Brownies Singkong Katineung dan seputar perancangan tugas akhir. Pada pertanyaan pertama perancang menanyakan perihal sejarah dari Brownies Singkong Katineung. Nur Aisyah Hayati menjawab, bahwa pada awalnya Nur Aisyah Hayati membuat bronis karena ingin membantu seorang anak dari temannya yang tidak dapat memakan kudapan berbahan dasar tepung. Akhirnya Nur Aisyah Hayati mencoba bereksperimen membuat bronis dengan bahan tepung selain terigu. Setelah mencoba memakai beberapa jenis tepung ternyata hasil dari kue bronisnya tidak sukses, beberapa diantaranya membuat *teksture* dari brownies menjadi lembek ataupun menjadi keras. Akhirnya Nur Aisyah Hayati mencoba mencari cara lain dengan mencoba memakai bahan yang ada disekitarnya, salah satunya yaitu singkong. Singkong tersebut diparut lalu diperas dan ampas dari singkong tersebutlah yang digunakan sebagai pengganti tepung terigu. Setelah mencoba beberapa formula dan saran serta masukan dari teman dan tetangga, akhirnya bronis singkong ciptaan Nur Aisyah Hayati sudah paten. Setelah sukses membuat bronis dari bahan dasar singkong akhirnya Nur Aisyah memberikan bronis tersebut kepada anak dari temannya, dan juga beberapa temannya ikut mencoba bronis singkong buatan Nur Aisyah Hayati, diantaranya

kaget dengan rasanya yang sama persis dengan brownies biasa dengan tekstur yang lebih bantet membuat bronis singkong Nur Aisyah Hayati digemari. Teman-temannya pun menyarankan agar brownies singkong buatan Nur Aisyah Hayati dijual supaya masyarakat dapat mencoba bronis singkong tersebut. Akhirnya pada tahun 2011 dengan peralatan dan modal seadanya, Brownies Singkong Katineung pun resmi didirikan.

Pada tahun 2015 sampai tahun 2019 Brownies Singkong Katineung sudah cukup dikenal oleh masyarakat disekitarnya, ada juga teman-temannya dari luar kota yang rela ke Bandung demi membeli Brownies Singkong Katineung untuk dibawa sebagai oleh-oleh. Pada tahun 2019 Brownies Singkong Katineung mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis, hal ini karena pada tahun 2019 wabah Covid-19 melanda di Indonesia yang membuat UMKM di Indonesia goyah dan hal tersebut pun dialami juga oleh Nur Aisyah Hayati sebagai pemilik dari Brownies Singkong Katineung, dengan penurunan tersebut berlanjut hingga sekarang. Saking menurunnya angka penjualan, Nur Aisyah Hayati harus mencari cara dan akhirnya selain menjual brownies singkong Nur Aisyah Hayati pun menjual produk lainnya seperti bakso dan kue kering sebagai upaya agar bisnis Brownies Singkong Katineung miliknya tidak mengalami kebangkrutan.

Topik yang dibicarakan selanjutnya adalah mengenai media promosi yang dilakukan oleh Brownies Singkong Katineung. Pada tahun 2016 keatas brownies Singkong Katineung melakukan promosi melalui media-media digital seperti Instagram dan Facebook, promosi yang dilakukan berupa postingan yang membahas seputar bronis bertujuan agar masyarakat mengetahui tentang Brownies Singkong Katineung. Masih banyak media promosi yang belum di garap atau di coba seperti Tiktok, sehingga masyarakat yang sering menggunakan Tiktok tidak mengetahui keberadaan dari Brownies Singkong Katineung.

Seluruh proses pembuatan, pengemasan ternyata dilakukan sendiri oleh Nur Aisyah Hayati, oleh karena itu pemesanan yang terlalu banyak tidak dapat dilakukan. Untuk promosi, Nur Aisyah Hayati dibantu oleh anaknya. Setiap harinya ada batas

maksimal pemesanan yang dapat dipesan. Harga Brownies Singkong Katineung berada pada kisaran 40.000 untuk yang paling murah, karena bahan dasar singkong lebih mahal dari tepung terigu biasa, dan juga proses pembuatannya lebih panjang dan memakan banyak waktu. Nur Aisyah Hayati juga berkata, bahwa mulanya Brownies Singkong Katineung hanya menyediakan bronis kukus, tetapi dengan seiringnya waktu bronis singkong bakar pun hadir, dan ternyata rasanya diluar perkiraan Nur Aisyah Hayati. *Topping* yang dihadirkan pun tidak hanya keju, tetapi ada juga cokelat, kacang almond, hingga campuran dari semuanya.



Gambar II.21. Wawancara dengan pemilik Brownies Singkong Katineung
Sumber: Dokumen pribadi

II.3.3 Wawancara Kepada Konsumen Brownies Singkong Katineung

Proses wawancara juga dilakukan kepada konsumen Brownies Singkong Katineung. Wawancara dilakukan kepada konsumen bernama Ati Karwati. Ati Karwati pernah mencoba Brownies Singkong Katineung bakar dengan *topping mix* yang berukuran 20cm x 20cm dengan harga Rp.120.000. Pertama kalinya Ati Karwati mengetahui produk Brownies Singkong Katineung adalah pada saat melewati tempat produksi Brownies Singkong Katineung. Akhirnya Ati Karwati pun penasaran dan ingin mencobanya. Menurutnya, rasa dari Brownies Singkong Katineung tidak jauh berbeda dari produk brownies lainnya, tetapi rasa cokelat dari Brownies Singkong Katineung sangat terasa dan juga tekstur dari Brownies Singkong Katineung lebih bantet dari bronis lainnya, hal itu merupakan sebuah yang bagus karena bronis memang seharusnya bantet dan tidak terlalu mengembang. Ati Karwati juga merasa cukup kaget, karena olahan singkong dapat dijadikan bronis dengan senang itu. Ati Karwati juga merasa bahwa Brownies Singkong Katineung dapat dijadikan sebagai oleh-oleh untuk masyarakat diluar

Jawa Barat, karena bahan dasarnya khas dari Jawa Barat dan produknya tidak ada di daerah lainnya. Menurutnya, harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang didapat. Ati Karwati pun merasa sangat puas dengan harga kisaran 45 hingga 120 ribu, dikarenakan dengan harga tersebut sudah mendapatkan kualitas bronis singkong yang bagus dan lezat.

II.4 Resume

Berdasarkan hasil data yang didapatkan dapat diketahui bahwa bronis merupakan kudapan yang digemari oleh masyarakat, saking digemarinya banyak varian dari brownies yang dikembangkan oleh UMKM baru yang ingin mencoba membuat sebuah terobosan seperti contohnya Brownies Singkong Katineung. Brownies Singkong Kainteung membuat kudapan brownies dengan menggunakan bahan lokal yang biasa ditemukan di Jawa Barat yaitu singkong. Karena singkong adalah bahan yang biasa digunakan dan dikonsumsi oleh masyarakat Jawa Barat, maka Brownies Singkong Katineung menjadi produk brownies yang memiliki nilai kearifan lokal didalamnya. Sayangnya melalui kondisi yang sudah dipaparkan yaitu menjelaskan bahwa adanya masalah yang dihadapi oleh Brownies Singkong Katineung. Menurunnya penjualan Brownies Singkong Katineung dan kurangnya media promosi pada Brownies Singkong Katineung sendiri, membuat produk Brownies Singkong Katineung kurang dikenal oleh masyarakat Jawa Barat terutama masyarakat di Kota Bandung. Berdasarkan kuesioner yang dibuat, banyak responden yang tidak mengetahui eksistensi dari Brownies Singkong Katineung. Pada wawancara kepada Nur Aisyah Hayati selaku pemilik Brownies Singkong Katineung, Brownies Singkong Katineung mengalami penurunan penjualan terutama pada saat Covid-19, hingga Brownies Singkong Katineung membuat produk baru seperti bakso untuk dapat menambah angka penjualan agar bisnis dari Nur Aisyah Hayati dapat bertahan. Nur Aisyah Hayati juga mendukung perancangan kampanye komersil ini, dan diharapkan dapat bermanfaat bagi perancang ataupun Nur Aisyah Hayati sendiri selaku pemilik dari Brownies Singkong Katineung.

II.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas dapat dilihat bahwa Brownies Singkong Katineung terdapat beberapa masalah, seperti masyarakat yang belum mengetahui eksistensi dari Brownies Singkong Katineung karena sangat jarang ada produk brownies singkong yang dijual di toko kue. Media promosi yang masih kurang membuat masyarakat tidak mengetahui atau bahkan tidak tertarik untuk mencoba Brownies Singkong Katineung, dan penurunan penjualan yang dialami oleh Brownies Singkong Katineung yang membuat Nur Aisyah Hayati sebagai pemilik kewalahan menghadapi masalah tersebut, hingga Nur Aisyah Hayati membuat produk baru selain brownies singkong agar bisnisnya dapat bertahan. Akan hal tersebut, solusi perancangan media promosi harus dibuat untuk memperkenalkan kembali Brownies Singkong Katineung kepada masyarakat dan dapat menaikkan angka penjualan dari Brownies Singkong Katineung itu sendiri. Media promosi yang dapat dilakukan contohnya seperti membuat iklan yang menarik dan melakukan promosi pada media sosial.