

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha makanan adalah usaha yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Terutama pada makanan ringan yang sering di jadikan camilan sehari-hari. camilan sangat di sukai oleh anak-anak hingga dewasa karena rasanya yang enak dan tidak membuat orang begah. Banyak produk makanan yang beredar di toko makanan dan sekitar pasar. Berbagai camilan dan makanan yang beredar di pasaran membutuhkan inovasi baru yang dapat menarik minat konsumen/pembeli seperti pembuatan lumpia manis isi pasta ubi cilembu.

Lumpia adalah makanan ringan yang berbentuk gulungan yang mempunyai rasa gurih. Lumpia sangat di gemari oleh konsumen karena rasanya yang gurih dan lezat. selain itu Lumpia memiliki kandungan energi, protein, lemak, kalsium, karbohidrat, fosfor dan zat besi. Menurut Khairunnisa *et al.*, (2013) Lumpia memiliki tekstur yang renyah dan isian yang beragam sehingga cocok di konsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Lumpia yang di jual di pasaran biasanya dalam bentuk basah, kering, dan ada yang berbentuk frozen food.

Ubi cilembu (ubi jalar) merupakan sumber karbohidrat yang cukup penting dalam kalangan masyarakat. ubi cilembu memiliki getah yang meleleh seperti madu saat di panggang. ubi cilembu memiliki rasa manis seperti madu. Masyarakat biasanya menikmati ubi dengan cara di panggang atau di rebus. Saat ini ubi cilembu telah banyak di jadikan inovasi makanan sehingga dapat di nikmati secara langsung atau di jadikan sebagai kudapan. Menurut mayastuti (2002) Rasa manis pada ubi cilembu membuat masyarakat tertarik untuk mengonsumsinya.

Lumpia merupakan makanan ringan yang memiliki rasa gurih dan lezat. Lumpia merupakan makanan ringan dengan isian rebung, daging ayam, telur wortel dan lain lain. Namun pada produksi lumpia ini berisi pasta ubi cilembu, sehingga rasa gurih dan manis. Lumpia ini juga mempermudah konsumen untuk mengonsumsi ubi cilembu dengan praktis sesuai dengan pola hidup masyarakat saat

ini yang sangat sibuk. Mengingat belum ada lumpia manis isi pasta ubi cilembu di harap produk ini dapat berpotensi untuk di kembangkan (Susanto, 2017).

Pemasaran merupakan kegiatan utama dalam proses produksi lumpia. Menurut Rangkuti (2017), “pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas”. Lumpia ini di pasarkan ketika matang di karena saat ini masyarakat banyak menyukai makanan atau produk yang instan. Analisis pasar dilakukan setelah sebelum pelaksanaan pemasaran. Hal ini dilakukan untuk melihat kondisi lumpia yang terjual di pasaran, serta ada tidaknya peningkatan permintaan pasar terhadap produk lumpia.

### **1.2 Rumusan masalah**

Rumusan masalah yang dapat di ambil berdasarkan latar belakang di atas dalam pelaksanaan proyek usaha mandiri (PUM) produksi dan pemasaran lumpia isi pasta ubi cilembu sebagai berikut :

1. Bagaimana cara pembuatan produk lumpia manis isi pasta ubi cilembu yang dapat di terima konsumen ?
2. Bagaimana perhitungan kelayakan usaha produk lumpia manis isi pasta ubi cilembu ?
3. Bagaimana strategi pemasaran produk lumpia manis isi pasta ubi cilembu ?

### **1.3 Tujuan**

Adapun tujuan dari kegiatan Proyek Usaha Mandiri (PUM) sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pembuatan produk lumpia manis isi pasta ubi cilembu yang di terima konsumen.
2. Untuk mengetahui perhitungan analisa kelayakan usaha produk lumpia manis isi pasta ubi cilembu.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk lumpia manis isi pasta ubi cilembu.

#### **1.4 Manfaat**

Adapun manfaat dari Proyek Usaha Mandiri (PUM) sebagai berikut :

1. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang lumpia isi pasta ubi cilembu.
2. Membuka peluang untuk wirausaha baru dari proyek usaha mandiri produk lumpia manis isi pasta ubi cilembu.
3. Dapat membuka usaha baik skala besar atau industri rumah tangga.