

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1. Deskripsi Konsep Bisnis

1.1.1. Latar Belakang



Penulis menyukai kegiatan memasak dan mengkonsumsi cemilan semenjak penulis masih menduduki bangku Sekolah Dasar. Ketika di sekolah dasar adalah saat pertama kalinya penulis mencoba cemilan khas Bandung yaitu kecimpring. Kecimpring adalah makanan khas yang terbuat dari olahan singkong yang dipadukan dengan berbagai bumbu yang kemudian dijemur dan menjadi sebuah keripik. Kecimpring yang dikonsumsi penulis pada saat itu adalah kecimpring yang dibawa oleh mba yang berasal dari kampung, kecimpring tersebut memiliki rasa yang manis-pedas namun disaat bersamaan juga terasa asin. Penulis menjadi gemar untuk mengkonsumsi kecimpring oleh karena rasa dari kecimpring tersebut. Penulis pun menjadi tertarik untuk membuat kecimpring sendiri.

Penulis mencari informasi-informasi untuk membuat kecimpring dari bahan baku yang dibutuhkan sampai proses pembuatannya. Informasi yang didapatkan berasal dari sumber internet dan wawancara dengan warga asli Bandung yang masih tinggal di daerah pedesaan yaitu mba penulis sendiri. Penulis kemudian membuat kecimpring dari informasi yang didapatkan, penulis membuat kecimpring dengan tiga varian rasa yaitu dengan rasa asin, pedas, dan manis.

Berikut ini merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan penulis dalam membuat kecimpring :

Tabel 1. 1 Tabel Aktivitas

TGI	KEGIATAN	KESULITAN/ KENDALA	SOLUSI
9 Februari 2017	<ul style="list-style-type: none"> Mencari informasi tentang kecipring melalui artikel dan mewawancarai mba di rumah cara membuat kecipring. 	Resep kecipring yang ada banyak menggunakan bumbu penyedap	<p>Mencoba untuk membuat kecipring sendiri dari informasi mba</p> <p>Mencoba membuat kecipring tanpa bumbu penyedap</p>
10 Februari 2017	<ul style="list-style-type: none"> Membuat kecipring sendiri tanpa menggunakan penyedap Memberikan kecipring sebagai tester kepada kerabat Membagi-bagikan tester rasa asin-pedas kepada teman-teman dan kerabat 	<p>Kecipring masih tidak rapi bentuknya</p> <p>Kecipring bentuknya juga tidak menarik</p> <p>Bentuk kecipring tidak sama, ketebalan kecipring tidak sama</p>	<p>Memipihkan kecipring menggunakan rolling pin</p> <p>Membeli cetakan untuk membentuk kecipring agar terlihat menarik</p>

11 Februari 2017	<ul style="list-style-type: none"> Mendapatkan ide untuk membuat kecipring dengan rasa manis dari gula putih 	<p>Mencari gula putih yang cocok dengan adonan singkong</p> <p>Menggunakan atau tepung gula putih</p>	<p>Menggunakan tepung gula putih agar tidak memakan waktu yang lama</p> <p>Tepung gula putih mudah menyatu dengan adonan singkong</p>
12 Februari 2017	Kecipring dengan rasa gula putih masih dalam proses penjemuran		
13 Februari 2017	Membuat menggunakan gula merah sebagai pembanding rasa gula putih	Banyak yang tidak menyukai singkong dengan rasa gula putih	<p>Kecipring dengan rasa gula putih tidak akan dibuat lagi karena tidak cocok dengan singkongnya</p> <p>Membagi varian rasa dari kecipring yang ada. Dari rasa asin pedas menjadi Original</p>

			(bawang) dan pedas
14 Februari 2017	Mulai memikirkan branding untuk produk		
16 Februari 2017	Kecimpring gula merah masih dikeringkan	Karena cuaca tidak mendukung sehingga akan mengakibatkan kecimpring tidak kering	Kecimpring disimpan di tempat yang kering jauh dari suhu yang lembab ketika tidak ada matahari
17 Februari 2017	Mencari informasi print sablon	Print sablon memakan banyak biaya dan harus dalam jumlah banyak	Logo brand hanya diprint saja untuk menghemat biaya
18 Februari 2017	Kecimpring membutuhkan kemasan plastik yang praktis, mudah dibawa dan juga kedap udara	Kemasan plastik biasa akan memakan banyak udara sehingga kecimpring tidak tahan lama	Menggunakan kemas standing pouch agar karena tidak banyak udara masuk
20 Februari 2017	<ul style="list-style-type: none"> Memperbaiki kecimpring berdasarkan segi bentuk kecimpring 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan tenaga kerja mba untuk membantu proses produksi • Menentukan upah tenaga kerja • Membeli cetakan kue berbagai macam bentuk agar kecipring terlihat rapih dan bentuknya menarik • Menggoreng kecipring dengan rasa gula merah untuk dibagikan sebagai tester 		
21 Februari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membagikan tester kecipring dengan rasa manis gula merah kepada teman-teman dan kerabat • Membuat adonan kecipring rasa 	Gula merah mudah gosong jika digoreng	Memperhatikan waktu untuk menggoreng kecipring agar tidak terlalu lama

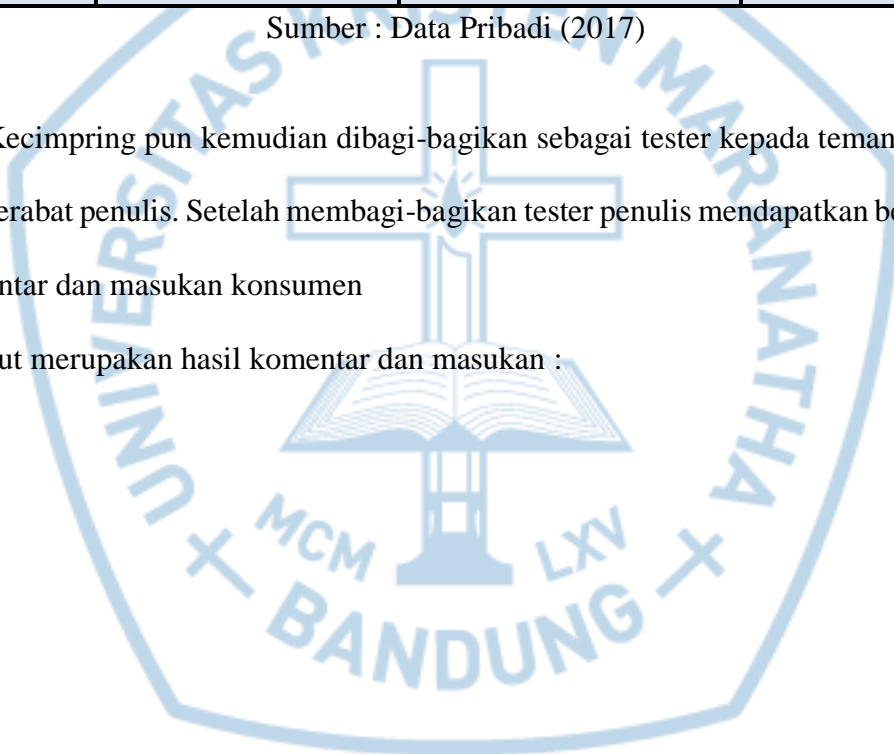
	pedas dan original.		
25 Februari 2017	Membeli kemasan plastik berupa standing pouch		
3 Maret 2017	Mulai membuat proses pembuatan kecipring dengan rasa original, gula merah, dan pedas sebagai tester akan diatur dengan menggunakan rolling pin		
6 Maret 2017	Tester dibagikan kepada rekan dan kerabat Logo untuk produk selesai dibuat <i>Kerasa</i>		
20 Maret 2017	Membeli mesin press plastik = Rp 175.000 agar produk terlihat lebih rapi		
29 Maret 2017	Varian rasa produk kecipring sudah ditetapkan		

	Mencoba menjual kecipring di kantor nenek = 20 kemasan		
25 April 2017	Menawarkan kecipring ke café kenalan yang terletak dicibadak ruko “Lucky Rabbit” sebanyak 27 kemasan		

Sumber : Data Pribadi (2017)

Kecipring pun kemudian dibagi-bagikan sebagai tester kepada teman-teman dan kerabat penulis. Setelah membagi-bagikan tester penulis mendapatkan berbagai komentar dan masukan konsumen

Berikut merupakan hasil komentar dan masukan :



Tabel 1. 2 Komentar Konsumen 1

<u>Komentar dan Saran :</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen 1 : Tidak terlalu suka dengan rasa gula putih hanya saja rasanya pas Rasa asinnya pas hanya saja tidak terlalu suka karena pedas, tebalnya pas • Konsumen 2 : Rasa asinnya pas hanya saja tidak terlalu suka karena pedas, tebalnya pas. Rasa gula putih tidak terlalu enak • Konsumen 3 : Pedasnya enak, rasanya pas dan renyah hanya saja terlalu pedas. • Konsumen 4 : Pedasnya terasa dan renyah asinnya juga pas. Bentuk kecipring diperbaiki dan renyahnya pas.

Sumber : Data Pribadi (2017)

Bedasarkan masukan-masukan konsumen penulis kemudian membuat perbaikan pada produk kecipring. Perbaikan kecipring dari segi bentuk adalah penulis membentuk kecipring dengan cetakan-cetakan agar terlihat rapi dan unik yaitu bentuk lingkaran, bunga, dan hati. Ketebalan kecipring agar sama rata penulis menggunakan rolling pin sebagai alat untuk menipiskan kecipring dan dengan ukuran yang sudah disesuaikan. Berdasarkan pemberian bumbu kecipring penulis mengurangi rasa pedas kecipring sehingga dapat dikonsumsi oleh seluruh konsumen dan mengganti bahan baku yang digunakan sebagai pemanis kecipring untuk rasa gula putih menjadi gula merah. Oleh karena gula merah rasanya tidak terlalu manis dan lebih netral jika dipadukan dengan singkong parut.

Setelah memperbaiki produk penulis kemudian memberikan lagi tester kepada teman-teman dan kerabat untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap produk.

Berikut ini merupakan hasil komentar dan masukan tester dari produk yang sudah diperbaiki :

Tabel 1. 3 Komentar Konsumen 2

<u>Komentar dan Saran :</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen 1 : Rasa gula merah enak dan tidak terlalu manis cocok dengan singkongnya • Konsumen 2 : Kecimpring rasa gula merah cocok dengan rasa singkongnya, rasa pedasnya pas dan garamnya enak • Konsumen 3 : Kecimpring dengan rasa gula merah rasanya sedikit goson • Konsumen 4 : Rasa asinnya pas dan pedasnya enak

Sumber : Data Pribadi (2017)

Hasil komentar-komentar dan masukan tersebut terlihat banyak terdapat masukan-masukan positif dari konsumen. Sehingga dari hasil komentar-komentar dan masukan positif tersebut didapatkan kesimpulan bahwa produk kecipring dapat diterima oleh selera konsumen. Produk kecipring penulis produksi adalah kecipring dengan berbagai varian rasa : Original (bawang), Pedas (cabe rawit), dan Gula Merah. Kecimpring memiliki bentuk yang menarik sesuai dengan masing-masing varian rasa serta tekstur yang pas yang dapat dinikmati semua usia.

1.1.2. Peluang

Pengertian peluang bisnis adalah sebuah kesempatan yang datang pada waktu tertentu tidak boleh dilewatkan oleh seorang wirausahawan untuk memperoleh keuntungan. (Media Idjoel, 2017). Penulis melihat adanya peluang berbisnis kuliner di Bandung menurut Menteri Pariwisata (Menpar) Arief Yahya menetapkan lima kota destinasi unggulan di Indonesia, salah satunya adalah Kota Bandung. Menurut Menpar, sektor kuliner memberikan kontribusi kepada pendapatan negara sebesar Rp 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5 persen pada tahun 2013 lalu. Sementara penyerapan tenaga kerja di sektor kuliner ini mencapai 3,7 juta orang dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 26 persen.

Bahkan unit usaha yang tercipta di sektor ini mencapai 3 juta dengan rata-rata pertumbuhan 0,9 persen. "Ini menunjukkan bahwa kuliner Indonesia dapat menjadi salah satu penggerak ekonomi masyarakat," tegasnya. (www.pikiranrakyat.com, 2015).

Peluang lain yang penulis lihat yang mendukung untuk berbisnis kecimpring ini adalah dari perkembangan tren cemilan keripik dengan rasa unik. Keripik dengan berbagai rasa yang menarik dan rasa yang tidak biasa membuat konsumen penasaran akan bagaimana rasanya.

Berikut ini merupakan beberapa contoh gambar dari cemilan unik berdasarkan dari segi rasa yang sedang tren di zaman sekarang ini:

Keripik Kentang Rasa Lemon Tea



Gambar 1. 1 Keripik Kentang Rasa Lemon Tea

Sumber : (<https://www.yukepo.com>)

Keripik Kentang Rasa Cappucino



Gambar 1. 2 Keripik Kentang Rasa Cappucino

Sumber : (<https://www.yukepo.com>)

Keripik Kentang Rasa Blueberry



Gambar 1. 3 Keripik Kentang Rasa Blueberry

Sumber : (<https://www.yukepo.com>)

Bedasarkan perkembangan tren rasa unik tersebut penulis kemudian membuat inovasi kecipring dari segi rasa yang biasanya kecipring yang diproduksi hanyalah kecipring dengan rasa yang biasa (pedas-manis, asin-pedas) menjadi kecipring dengan berbagai varian rasa yaitu rasa : Original (bawang), Pedas (cabe rawit), dan Gula Merah.

Penulis juga melihat peluang berbisnis kecipring tidak terlalu banyak dilirik dan sedikit pengusaha besar kecipring di Bandung, salah satu pusat pembuatan kecipring di Bandung yang terkenal adalah sebagian besar warga kampung di Kampung Babakan Bandung Desa Pager Wangi Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.



Gambar 1. 4 Kecimpring Kampung Babakan

Sumber : (www.tempo.com, 2012)

Hal ini membuka peluang yang semakin lebar untuk memasuki pasar kecimpring dan merupakan salah satu peluang untuk mengembangkan cemilan kecimpring khas dari Bandung kepada masyarakat yang ada.

1.1.3. Persaingan

Tentunya dalam mendirikan usaha ini tidak lepas dari persaingan-persaingan. Salah satu pesaing kuat yang menjadi ancaman bagi penulis adalah Keripik Pedas Maich, Keripik Singkong Karuhun, dan Kecimpring Mang Ujang.

Berikut ini merupakan profil dari masing-masing pesaing :



Gambar 1. 5 Keripik Pedas Maicih

Sumber : (www.maicih.com)

Keripik pedas Maicih yang didirikan pada tahun 2010 ini oleh Bob Merdeka, sapaan akrabnya, mendirikan Maicih, *brand* keripik pedas yang jadi pelopor makanan ringan pedas di Bandung, Jawa Barat. Keripik pedas Maicih milik Bob Merdeka ini terpilih menjadi The Hot Snack 2011 oleh majalah Rolling Stone Indonesia.

Keripik pedas Maicih ini menjadi pesaing bagi bisnis penulis karena keripik pedas Maicih memiliki nama *brand* yang sangat kuat dimana masyarakat dalam maupun luar kota sudah mengenal nama *brand* dari keripik pedas ini. Wisatawan asing jika bersinggah ke Bandung maka yang diingat adalah membeli keripik pedas Maicih yang akan dibawa pulang sebagai oleh-oleh.

Salah satu pesaing lain juga yang bergerak di bidang cemilan di kota Bandung yaitu Keripik Singkong Karuhun. Berikut ini adalah profil dari Keripik Singkong Karuhun :



Gambar 1. 6 Kripik Singkong Karuhun

Sumber : (www.keripikkaruhun.com)

Pada tahun 2013 sangat sering ditemui penjual kripik “Karuhun” yang masih setia berjualan di pinggir jalan. Harga sebungkus “Karuhun” hanya berkisar 12-15 ribu rupiah saja dengan terdapat berbagai varian yaitu rasa pedas original, rasa cabe ijo, keju, dll. Kripik Singkong Karuhun ini berada di alamat Bandung – Indonesia Telp : 0818.0965.7889 (09.00 wib s.d 17.00 wib).

Kripik singkong Karuhun menjadi salah satu ancaman bagi penulis, kripik singkong Karuhun memiliki berbagai macam varian rasa yang unik dari rasa pedas original hingga rasa keju beserta rasa lainnya. Nama *brand* kripik Karuhun juga merupakan salah satu yang paling terkenal dari cemilan kripik yang ada di Bandung.

Pesaing lainnya yang memiliki produk yang sama dengan penulis yaitu Kecimpring Mang Ujang. Produk kecimpring ini merupakan salah satu kecimpring yang terkenal di Kota Bandung. Berikut ini merupakan profil dari Kecimpring Mang Ujang tersebut :



Gambar 1. 7 Kecimpring Mang Ujang

Sumber : (www. kicimpringmu.wordpress.com)



Gambar 1. 8 Kecimpring Mang Ujang

Sumber : (www. kicimpringmu.wordpress.com)

Pada 2010 Ujang dan keluarganya mulai menjajal bisnis kicimpring, penganan berbahan dasar singkong. Kicimpringnya mengusung merek “Mang Ujang” dan dibanderol dengan harga Rp10.000 per kemasan 150 gram. Cara penjualan pun diperluas, bukan hanya di Jln Banteng Dalam 2 No 9 Bandung, tapi juga dengan memanfaatkan situs jejaring sosial *Facebook*, melalui akun Kecimpring Mang Ujang pada alamat kicimpring_mangujang@yahoo.com.

Salah satu yang menjadi alasan mengapa kecipring Mang Ujang adalah ancaman bagi penulis karena kecipring ini tergolong murah dan kecipring Mang Ujang juga penjualannya sudah sangat meluas terkenal di kota Bandung. Kecipring Mang Ujang memiliki berbagai macam rasa inovasi yang unik yang menjadi ancaman produk kecipring penulis.

1.1.4. Produk

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong adalah dimana produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, dibeli, dihunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Proxsisgroup, 2015).

Produk yang ditawarkan penulis adalah cemilan dari olahan singkong yang biasa disebut kecipring. Produk dibuat dari bahan dasar singkong parut yang diolah ,diberikan bumbu seperti bawang putih, cabe, garam, dan gula merah yang kemudian dikukus dan dikeringkan sehingga menjadi keripik. Inovasi yang dilakukan penulis terhadap produk ini adalah tidak seperti kecipring pada umumnya, inovasi dari varian rasa kecipring dimana kecipring pada umumnya adalah asin-manis-pedas. Penulis membagi varian rasa tersebut menjadi tiga yaitu rasa Original (bawang), rasa Pedas (cabe rawit), dan rasa Gula Merah. Proses pembuatan kecipring yang dilakukan penulis tidak seperti kecipring pada umumnya dimana kecipring ditipiskan dengan ukuran yang sama rata menggunakan rolling pin. Bentuk kecipring dibentuk secara menarik dengan menggunakan cetakan-cetakan agar kecipring terlihat rapi dan menarik.

1.1.5. Target dan Potensi Pasar

Pengertian target pasar adalah proses penilaian aktivitas segmen dan memilih mana yang akan dimasuki (Ginting, 2012). Sedangkan pengertian mengenai potensi pasar adalah dinyatakan sebagai jumlah maksimum pelanggan yang dapat memasuki pasar. Merupakan salah satu aspek penting guna memahami *market demand* karena menjelaskan potensi *customer* yang membentuk *potential maksimum* terhadap karakteristik pasar yang dikehendaki. (Aditya, 2012)

Target yang dilaksanakan penulis untuk saat ini adalah menjual kecipring ke cafe dan juga toko-toko di dekat rumah sebagai langkah awal untuk memperkenalkan produk. Alasannya karena café dan toko-toko merupakan salah satu tempat makan dimana para wisatawan dari dalam maupun luar negeri untuk wisata kuliner Dimana pasar yang dituju penulis pada saat ini adalah café dan toko-toko, produk kecipring berhasil dititipkan ke café kenalan penulis, café Lucky Rabbit dan toko kenalan penulis toko kota Makmur, toko Didi. Potensi penulis pada saat ini adalah para warga kota Bandung yang gemar makan cemilan sehat, unik, dan dengan harga yang terjangkau. Ini merupakan kesempatan dan langkah awal penulis memperkenalkan produk.

Rencana untuk masa yang akan datang penulis menargetkan produk ini adalah toko oleh-oleh Bandung dimana seluruh masyarakat di luar maupun di dalam kota Bandung dapat membeli dan menikmati produk tersebut. Potensi di masa yang akan datang penulis adalah para wisatawan dari luar kota Bandung, karena kota Bandung merupakan salah satu potensi kota yang didatangi oleh wisatawan dari luar kota

untuk berwisata. Hal ini dapat dibuktikan dari data selama tahun 2014 tercatat 4.418.781 wisatawan datang ke kota Bandung, yang terdiri dari 3.874.453 wisatawan domestik dan 176.487 wisatawan luar negeri. (<https://bandungkota.bps.go.id/2016>). Sehingga para wisatawan dapat membawa produk ini sebagai oleh-oleh.

1.1.6. Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi Pemasaran adalah suatu proses pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. (Strategi Marketing, n.d.).

Assauri (2008 : 163) (seperti yang dikutip dalam Makruf, 2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yakni :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Banyaknya macam-macam strategi pemasaran yang dinyatakan oleh Assauri penulis memakai strategi pemasaran *Undifferentiated Marketing* dimana jenis strategi pemasaran ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan

hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu macam produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja. Alasan penulis memilih strategi *Undifferentiated Marketing* ini karena penulis melihat kebutuhan konsumen secara umum akan makanan merupakan kebutuhan konsumen sehari-hari. Produk yang dipasarkan oleh penulis adalah kecipring hanya saja dengan berbagai macam varian rasa untuk memenuhi keinginan konsumen akan cemilan dengan berbagai macam rasa unik sesuai dengan perkembangan tren cemilan. Produk kecipring ini juga ditunjukan bagi para konsumen sibuk akan kegiatan sehari-hari yang tidak sempat untuk makan dan memenuhi kebutuhannya akan tubuhnya dengan berbagai zat-zat yang baik yang menyehatkan tubuh. Kecipring ini juga merupakan cemilan penganjal perut di saat lapar.

1.1.7. Kelayakan Investasi

Kelayakan investasi adalah studi kelayakan bisnis adalah suatu penelitian tentang layak atau tidaknya suatu proyek bisnis yang biasanya merupakan proyek investasi itu dilaksanakan (Kasmir dan Jakfar 2007:4).

Menurut perhitungan perhitungan kelayaan investasi bisnis ini layak dijalankan, hal tersebut dilihat dari aktivitas penjualan yang telah penulis lakukan selama 3 bulan yang dijadikan sebagai perhitungan proyeksi penjualan. Pembiayaan awal penulis sebesar Rp 2.088.300 *Payback period* usaha ini didapatkan angka sebesar 4 bulan. Sedangkan untuk *Net Present Value* dengan *discount factor* sebesar 20% dengan didapatkan angka sebesar Rp 45.454.059 > 0 usaha ini layak untuk dijalankan. Sedangkan untuk perhitungan

PI didapatkan hasil sebesar $37,29 > 1$ maka kesimpulan dari seluruh perhitungan kelayakan usaha ini layak untuk dijalankan.

1.2. Deskripsi Bisnis

1.2.1. Nama

Nama dari bisnis kecimpring ini adalah “KERASA”, nama ini merupakan kepanjangan dari Kecimpring Rasa. Nama “KERASA” ini juga berasal dari kata bahasa Indonesia “berasa” yang kemudian disundakan menjadi “kerasa”.

1.2.2. Logo

Gambar berikut merupakan logo yang melambangkan bisnis KERASA.

Original
Kerasa

Pedas
Kerasa

Gambar 1. 9 Logo KERASA Original

Gambar 1.10 Logo KERASA Pedas

Sumber : Data Pribadi (2017)

Sumber : Data Pribadi (2017)

Gula Merah
Kerasa

Gambar 1. 11 Logo KERASA Gula Merah

Sumber : Data Pribadi (2017)

Pengertian mengenai logo :

- Kepanjangan dari kecimpring rasa
- Warna hijau melambangkan warna alami
- Setiap varian rasa diwakili oleh masing-masing warna (contoh : hijau muda = Original (bawang), merah= Pedas (Cabe rawit), Coklat = Gula Merah)

1.2.3. Bentuk Kepemilikan

Penulis mendirikan sendiri bisnis kecipring ini sehingga bisnis kecipring ini tergolong usaha perseorangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Penulis merintis usaha ini dari awal dengan modal yang kecil dari orang tua. Jumlah produksi kecipring juga masih terbatas dan dengan menggunakan peralatan yang masih sederhana seperti : centong, nyiru, kompor gas, dll.

1.2.4. Visi dan Misi

Ketika menjalankan usaha atau berbisnis setiap perusahaan memiliki visi dan misi yang akan dicapai. Dibawah ini merupakan visi dan misi usaha kecipring :

Visi

Menjadi salah satu usaha kecipring sehat yang digemari dan dikenal oleh masyarakat di dalam maupun di luar kota Bandung.

Misi

Misi perusahaan penulis memiliki dua misi yang akan dijalankan yaitu untuk awal usaha dan di masa yang akan datang.

- Misi awal usaha adalah memperkuat brand image kecipring agar menjadi cemilan sehat yang digemari ketika di saat lapar sehingga cemilan untuk mengajal perut konsumen mengingat kecipring “KERASA”.
- Misi dimasa yang akan datang mengembangkan inovasi-inovasi rasa dari kecipring sesuai dengan perkembangan tren makanan yang ada dan menjual produk di toko-toko oleh-oleh Bandung.

1.2.5. Alamat Perusahaan

Usaha bisnis kecimpring ini memiliki tempat produksi yang berada di jalan Caringin Perumahan Pasadena B3 no.8. Dapur rumah nenek merupakan tempat untuk pembuatan produksi, dapur tersebut lebih luas dibandingkan dengan dapur rumah penulis. Proses produksi yang dikerjakan ditempat ini dimulai dari pembelian bahan baku hingga pengemasan dan pemberian logo.

