

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia saat ini yang berjumlah lebih dari 237 juta jiwa (www.tutorialto.com, 28 Juni 2012) memberikan peluang munculnya berbagai macam bisnis baru. Salah satu yang berkembang adalah bisnis makanan. Produk yang dihasilkan industri ini sangat banyak variasinya. Mulai dari jenis makanan berat hingga makanan ringan. Hal ini didasari juga oleh kebutuhan terhadap makanan yang semakin bertambah. Jumlah pertumbuhan penduduk berbanding lurus dengan jumlah permintaan akan makanan. Selain itu, makanan merupakan kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi. Tak heran pengeluaran terbesar dalam rumah tangga adalah makanan.

Potensi bisnis industri makanan didukung oleh pernyataan ketua GAPMMI, Adhi S.Lukman, dalam Business Outlook 2012. Beliau menyampaikan bahwa sejak beberapa tahun lalu perkembangan bisnis di bidang makanan dan minuman terus mengalami pertumbuhan yang positif. Untuk tahun 2012, omzet industri makanan dan minuman akan tumbuh 8-10% atau lebih besar dari pertumbuhan tahun 2011 lalu yang mencapai 7-8%. Selain itu, berdasarkan data yang juga diperoleh dari GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan Minuman Indonesia), tahun 2011 diprediksi meningkat pada kisaran 10%-15% dari total nilai omzet pasar sebesar Rp16 triliun di tahun 2010 menjadi Rp17,6 – 18,4 triliun di tahun 2011. Meskipun porsi makanan ringan

dari total omzet makanan minuman nasional hanya sekitar 34%, namun pertumbuhan rata-rata penjualan makanan ringan termasuk yang tercepat di sektor makanan dan minuman. Kenaikan pertumbuhan penjualan makanan ringan tersebut didorong oleh peningkatan permintaan dari konsumen yang semakin lama semakin tinggi.

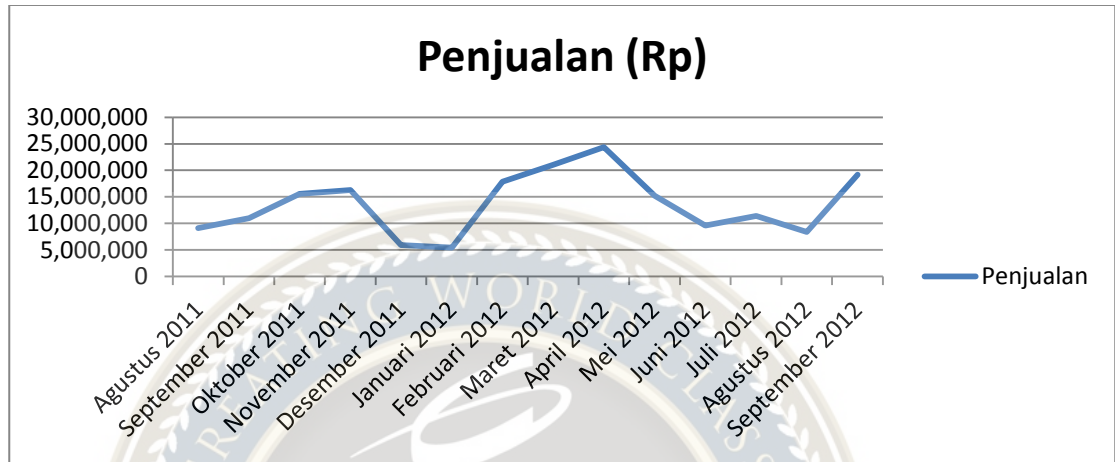
Selain itu berikut ini adalah beberapa alasan yang menunjukkan bahwa industri makanan ringan mempunyai prospek yang bagus:

1. Populasi penduduk Indonesia yang mencapai lebih dari 200 juta jiwa dan diperkirakan 15-20% merupakan golongan menengah dan menengah ke atas sehingga ada sekitar 30-40 juta jiwa yang mampu menyerap produk ini.
2. Meningkatnya jumlah saluran perdagangan modern, sehingga membantu distribusi ketersediaan produk di pasar
3. Banyaknya konsumen menengah dan menengah ke atas yang menyukai produk makanan ringan.

Hal tersebutlah yang juga mendorong Paw-Paw menawarkan produk makanan ringan. Paw-Paw adalah perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* yang menjual *snack* fusili aneka rasa. Sebelum menjual *snack* fusili ini, sebelumnya perusahaan ini menjual aneka kue basah seperti *macaroni schotel* dan *lasagna* namun, karena produk yang tidak tahan lama, maka perusahaan beralih menjual *snack* fusili yang mendapatkan respons yang cukup baik di masyarakat. Pemasaran produk ini awalnya hanya berupa *word of mouth* hingga

kemudian semakin dikenal oleh banyak orang dan mulai mendapatkan beberapa *reseller*.

Grafik 1.1 Omzet penjualan fusili proyek Paw-Paw



Sumber: data penjualan Paw-Paw (2012)

Adanya pasar yang positif dan produk yang disukai, maka hingga saat ini Paw-Paw masih memasarkan produk ini dan terus menambah *reseller*. Kendala mulai muncul yaitu saat sejak bulan Mei 2012. Omzet penjualan yang terus meningkat pada bulan-bulan sebelumnya, mulai menurun pada bulan Mei dan Juni dan di bulan Juli, walaupun ada kenaikan, jumlahnya tidak setinggi omzet bulan-bulan sebelumnya. Kesulitan lain yang dialami perusahaan ini adalah hingga saat ini pemasok untuk perusahaan ini hanya satu dan letaknya di Jakarta, biaya pengiriman sudah termasuk di harga produk yang dibayarkan. Kondisi yang seperti ini dapat merugikan bila *supplier* tersebut bermasalah, akan berdampak secara langsung pada kinerja perusahaan ini, di sisi lain, keuntungan yang diperoleh dengan bekerja sama dengan *supplier* ini adalah kemudahan pembayaran dan harga yang cukup bersaing.

Melalui permasalahan yang ada saat ini perusahaan mempertimbangkan untuk memproduksi sendiri *snack* fusili ini. Sebagai pembeda antara produk fusili Paw-Paw dengan perusahaan lain yang telah ada sebelumnya, perusahaan memberikan diferensiasi berupa pemberian aneka warna seperti warna pelangi pada *snack* fusili yang diproduksi dan setiap warna mewakili rasa yang berbeda, kemudian dikemas dalam toples kecil yang bisa dipakai lagi. Sejauh ini, belum ada produsen makanan ringan sejenis yang melakukan hal ini. Berikut ini adalah perbandingan antara memproduksi *snack* fusili sendiri dengan mengambil barang di pemasok.

Tabel 1.1
Perbandingan kelebihan dan kekurangan pengambilan barang dari pemasok dengan produksi sendiri

Pengambilan barang dari pemasok	
Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • Tidak perlu mengeluarkan biaya produksi dan investasi peralatan sehingga mempermudah perhitungan biaya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tergantung kepada pemasok tersebut. Jika terjadi gangguan dari pemasok, akan berdampak pada produktivitas perusahaan.
Produksi sendiri	
Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • Dapat menyesuaikan produk sesuai dengan permintaan konsumen. • Dapat menangani komplain dengan lebih baik karena produk yang dihasilkan buatan sendiri sehingga mudah mengetahui penyebab dan cara mengatasinya • Dapat melakukan efisiensi biaya sehingga biaya produksi dapat ditekan dan harga jual bisa lebih kompetitif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membutuhkan biaya investasi awal seperti peralatan dan mesin-mesin • Pengurusan perizinan, tenaga kerja, dan proses produksi

Sumber: data diolah

Penelitian ini akan mengkaji studi kelayakan berdasarkan aspek pasar dan pemasaran, aspek hukum, aspek sumber daya manusia, aspek teknis dan

teknologi, dan aspek hukum berdasarkan pengalaman dan data yang telah ada untuk melihat kelayakan perusahaan Paw-Paw memproduksi sendiri produknya kemudian dituangkan dalam skripsi dengan judul **STUDI KELAYAKAN PENGEMBANGAN BISNIS PAW-PAW DI SURABAYA BARAT.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam tulisan ini yaitu, bagaimana kelayakan bisnis untuk memproduksi sendiri produk fusili Paw Pawjika diukur melalui aspek pasar dan pemasaran, aspek hukum, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan sumber daya manusia, dan aspek keuangan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari studi kelayakan bisnis ini adalah untuk mengetahui layak atau tidaknya perusahaan memproduksi sendiri produknya ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran, aspek hukum, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan sumber daya manusia, dan aspek keuangan.

D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis
 - Bagi pihak akademis, sebagai bahan referensi dan memberikan ide pelatihan baru bagi lingkungan akademis, memberikan pengetahuan mengenai aspek yang diteliti dalam studi kelayakan

suatu usaha dan mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dipertimbangkan untuk mempersiapkan investasi.

b. Manfaat praktis

- Bagi pemilik usaha, sebagai dasar pengambilan keputusan apakah pengembangan bisnis ini dapat dijalankan, dipertimbangkan, atau tidak sama sekali.
- Bagi pembaca, sebagai dasar untuk mengetahui perkembangan bisnis makanan ringan dan menambah wawasan mengenai aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam menentukan kelayakan sebuah usaha.

E. Lingkup Permasalahan

Lingkup penelitian yang dibahas dalam tulisan ini antara lain:

1. Analisis kelayakan bisnis perusahaan untuk memproduksi sendiri produk fusili dengan penambahan warna pelangi yang ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran, aspek hukum, aspek teknis, aspek manajemen, dan aspek keuangan.
2. Laporan keuangan dari bulan Agustus 2011 sampai Juli 2012.
3. Proyeksi keuangan Paw Paw dari selama 3 tahun, yaitu dari bulan Juli 2013 hingga Juli 2016.