

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Menurut studi yang dilakukan di AS tren konsumsi produk makanan organik, meskipun tidak sepopuler makanan konvensional, konsumsinya meningkat pesat selama beberapa tahun terakhir. Industri organik AS berkembang pesat mencatat rekor baru pada tahun 2015, dengan total penjualan produk organik mencapai tolak ukur baru sebesar \$ 43,3 miliar, naik sebesar 11% dari tingkat rekor tahun sebelumnya dan jauh melampaui tingkat pertumbuhan pasar makanan keseluruhan sebesar 3% (Asosiasi Perdagangan Organik, 2016).

Pertumbuhan industri produk makanan organik di Amerika pada tahun 2017 berdasarkan penjualan global diperkirakan mencapai 1 triliun (Euromonitor, 2019). Di Amerika, segmen makanan sehat, alami dan organik memegang pangsa terbesar dengan jumlah 36% pada tahun 2017. Selain dari penjualan dan pengembangan produk, Negara Amerika juga melakukan perbaikan teknologi dalam industri makanan organik sehingga dapat menggeser kegemaran masyarakat terhadap makanan cepat saji menjadi makanan sehat. Diperkirakan, kehadiran tren *digital* juga didominasi oleh berbagai produk organik terutama makanan perusahaan makanan sehat di Amerika telah banyak mengadopsi *platform online* untuk menjual produk makanan sehat di berbagai daerah. *Platform* semacam itu dapat membantu konsumen terhubung secara cepat sehingga dapat berbelanja dengan mudah berbagai produk organik.

Berdasarkan statistik pertanian organik Indonesia (SPOI) (2016), jumlah permintaan konsumen terhadap produk organik pada tahun 2016 meningkat menjadi 54% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Konsumen terbesar dari produk organik adalah berasal dari Asia Tenggara yaitu sebesar 18%. Produk makanan organik diperkirakan juga akan naik sebesar 15% pada tahun 2023. Melihat tingkat permintaan akan produk organik dari masyarakat yang signifikan dapat memicu pertumbuhan pasar dan perubahan perilaku akan produk makanan organik. Peralihan dari produk konvensional menjadi produk organik disebabkan oleh meningkatnya penggunaan pupuk kimia sintetis dan pestisida yang berlebihan. Hal ini yang menimbulkan keresahan pada masyarakat akan

meningkatnya banyak masalah kesehatan sehingga perubahan perilaku terhadap produk organik terus bertumbuh secara positif. Selain itu, konsumen juga terus terdorong untuk sadar akan kesehatan dan lebih memepertimbangkan produk organik sebagai pilihan terbaik untuk dikonsumsi sehingga permintaan akan produk makanan organik terus berkembang secara alamiah di kalangan masyarakat.

Sejak tahun 2014, Indonesia telah membangun program Indonesia sehat sebagai upaya untuk mempromosikan pelayanan kesehatan sehingga dapat mendorong seluruh penduduk untuk mencapai tingkat kesehatan yang tinggi. Indonesia juga telah memiliki program sehat yang terdiri dari tiga elemen yaitu paradigma sehat (GERMAS), penguatan pelayanan kesehatan primer dan jaminan kesehatan nasional (JKN) yang telah berjalan dan akan terus berjalan. Pemerintah di Indonesia juga memiliki strategi untuk meningkatkan tarif kesehatan di Indonesia yang didukung oleh Presiden dan Kementerian Kesehatan, melalui beberapa program seperti gerakan masyarakat sehat dengan minimal lima tema kampanye mengenai pentingnya kesehatan di sejumlah provinsi dan kabupaten/kota pada tahun 2018. Program ini bertujuan untuk mendukung dan meningkatkan berbagai kebijakan dan fasilitas kesehatan untuk seluruh masyarakat di Indonesia, seperti kampanye tentang bagaimana cara mempraktekan pola hidup sehat sehari-hari, menggerakkan kampanye lewat institusi dan organisasi dan menyediakan berbagai iklan layanan masyarakat dan fasilitas kesehatan (Depkes, 2019).

Melihat fenomena pertumbuhan akan permintaan produk organik, penulis sangat tertarik dengan potensi bisnis di bidang makanan organik sehingga membuat sebuah produk *Healthy Yummy Nutty* yang menyajikan selai kacang sehat berbahan dasar organik. Laporan ini merupakan analisis dari perencanaan strategi dan implementasi dari bisnis *Healthy Yummy Nutty* selama 10 bulan berjalan berdasarkan analisis lingkungan eksternal, analisis industri, analisis persaingan dan konsumen, rencana pemasaran, rencana operasi dan rencana keuangan

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah: bagaimana strategi dan implementasi dari bisnis *Healthy Yummy Nutty* yang paling tepat?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian dalam tesis ini adalah:

I.3.1 Menganalisis lingkungan eksternal bisnis kuliner *Healthy Yummy Nutty* berdasarkan PESTEL

I.3.2 Menganalisis industri makanan sehat dan persaingan di industri makanan sehat yang dimasuki *Healthy Yummy Nutty*

I.3.3 Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal bisnis *Healthy Yummy Nutty* berdasarkan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*)

I.3.4 Menganalisis perencanaan dan implementasi dari pemasaran, operasional dan keuangan terhadap bisnis *Healthy Yummy Nutty*

I.3.5 Menganalisis hasil kinerja dan implementasi bisnis *Healthy Yummy Nutty*

Dengan tujuan diatas ini, bisnis *Healthy Yummy Nutty* akan mendapatkan analisis lengkap sehingga semua kelebihan dan kekurangannya dapat menjadi saran yang berarti untuk perkembangan bisnis *Healthy Yummy Nutty*.

I.4 Batasan Masalah

Laporan ini dibatasi pada periode 24 bulan yaitu mulai dari bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Desember 2020 dan hanya pada bisnis *Healthy Yummy Nutty*.

I.5 Metodologi Laporan

Laporan ini menggunakan metode deskriptif, yaitu penjabaran tentang bagaimana bisnis ini direncanakan dan diimplementasikan, serta menganalisa gap antara rencana dan implementasi dalam beberapa aspek.

I.6 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini terdapat gambaran umum mengenai laporan, yaitu yang berisikan latar belakang mengapa *Healthy Yummy Nutty* dibuat dan apa saja permasalahan yang akan ditemukan oleh bisnis ini serta bagaimana menyelesaikannya. Selain itu di dalam bab ini juga diuraikan tujuan penelitian yang digunakan pada tesis ini.

Bab 2 Teori

Pada bab ini membahas dan menganalisis faktor-faktor eksternal dan internal yang meliputi siklus hidup industri makanan sehat serta daya tarik bisnis, faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan dan juga berbagai teori yang digunakan dalam perencanaan bisnis *healthy Yummy Nutty*.

Bab 3 Analisis dan Perencanaan Bisnis

Pada bab ini memaparkan tentang perencanaan bisnis *healthy Yummy Nutty* yang akan mempengaruhi peluang dan ancaman bagi bisnis dalam persaingan.

Bab 4 Analisis Implementasi Bisnis

Pada bab ini membahas bagaimana profil bisnis dan produk bisnis. Serta menganalisis kinerja dari bisnis *healthy yummy nutty* yang meliputi operasional, pemasaran dan keuangan, berdasarkan rencana yang sudah ditetapkan.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan keseluruhan pembahasan , serta memberikan saran dan masukan kepada bisnis. Diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan sumbangan positif untuk perkembangan dan kemajuan bisnis di masa yang akan datang