

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

I.1.1. *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*

Industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) adalah industri di mana produk terjual dengan cepat pada harga relatif rendah dan kuantitas besar. *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) telah berkembang lebih cepat dari sebelumnya. Industri FMCG memiliki berbagai macam produk konsumen, salah satunya adalah produk makanan. Seperti yang bisa kita lihat, produk mereka ada di mana-mana. Industri FMCG adalah industri yang gesit dan cepat dengan cakupan produk yang luas dan juga digambarkan sebagai produk yang memiliki siklus hidup produk pendek (Cheng & Choi, 2009). Praktik perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang menerapkan saluran pemasaran tidak langsung melalui menjalin kemitraan dengan distributor, grosir, pengecer, dan saluran distribusi lainnya (Trihatmoko dkk., 2016b). Praktik penjualan tersebut secara tidak langsung membuat FMCG terbantu dalam perluasan *brand awareness*. Sehubungan dengan produk-produk FMCG, upaya-upaya penjualan tidak langsung tersebut juga harus mempertimbangkan kebutuhan pengguna akhir (*end-user*) dengan tepat (Pongiannan & Chinnasamy, 2014). Para *end-user* umumnya membeli produk FMCG pada gerai ritel. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari *retailing* adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri (Levy & Weitz, 2001).

Indonesia merupakan pasar yang sangat berpotensi bagi FMCG (Andarin, 2017). Konsumen Indonesia adalah yang tersibuk jika dibandingkan dengan konsumen negara lain karena konsumen Indonesia berbelanja lebih dari 400 kali setahun atau 31 kali sebulan (Andarin, 2017). Industri FMCG di Indonesia akan memiliki potensi pasar hingga 80 juta konsumen atau 40% dari total konsumen di ASEAN

hingga 15 tahun ke depan (Elkhweet dkk., 2014). Hal ini akan membuat Indonesia menjadi negara yang didominasi oleh industri global.

I.1.2. Snacking

Makanan ringan termasuk dalam 10 kategori pertumbuhan terbaik dan tergolong kuat (Nielsen, 2018). Rata-rata orang Indonesia sekarang makan lebih banyak makanan ringan per hari daripada makanan, dengan 3 dari 4 mengatakan bahwa *quick bite*, saat bepergian lebih cocok dengan gaya hidup mereka daripada makanan lengkap (Mondelez International, 2019). Orang Indonesia juga jauh lebih mungkin daripada yang di negara lain untuk mengatakan bahwa mereka lebih suka makan banyak makanan kecil sepanjang hari, dibandingkan dengan beberapa yang besar (Mondelez International, 2019). Mereka juga jauh lebih mungkin daripada orang-orang di negara lain di pagi hari, dengan 85% mengatakan *snacking* memberi mereka paruh penting di hari-hari sibuk mereka (Mondelez International, 2019). Dengan jumlah serupa, yaitu 87%, mengatakan *ngemil* membantu mereka menjalani hari (Mondelez International, 2019).

Masyarakat Indonesia juga lebih cenderung memanfaatkan camilan sebagai alat untuk terhubung dengan budaya mereka sendiri dengan lebih dari setengahnya berpartisipasi dalam ritual camilan budaya setiap hari dan 83% mengatakan mereka terhubung dengan budaya mereka melalui camilan yang mereka peroleh. makan (Mondelez International, 2019).

I.1.3. Makanan Ringan Tradisional dan UMKM

Usaha kuliner pada setiap daerah di Indonesia sangat beraneka ragam macamnya dan biasanya diproduksi di daerah kecil atau pedesaan. Para pemilik usaha dan produsen umumnya didominasi oleh UMKM (Usaha Kecil Mikro dan Menengah). Penggolongan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I. 1.

Kriteria UMKM Menurut UU No 20/2008 dan Kriteria Industri Rumah Tangga/Mikro, Kecil dan Menengah Menurut Badan Pusat Statistik (BPS)

| No | Uraian | Kriteria Menurut UU No 20/2008 | | | | Uraian | Kriteria Menurut BPS |
|----|----------------|--------------------------------|-----------|----------------|------------|-----------------------------|----------------------|
| | | Asset (Rupiah) | | Omzet (Rupiah) | | | |
| 1 | Usaha Mikro | 50 juta | | 300 juta | | Industri Rumah Tangga/Mikro | 4 orang |
| 2 | Usaha Kecil | >50 juta | 500 juta | >300 miliar | 2,5 miliar | Industri Kecil | 5 – 19 orang |
| 3 | Usaha Menengah | >500 miliar | 10 miliar | >2,5 miliar | 50 miliar | Industri Menengah | 20 – 99 orang |

(Sumber: Tambunan, 2012)

Pelaku UMKM ini seringkali dihadapkan pada kurangnya daya saing industri seperti keterbatasan dana investasi sehingga masih menggunakan peralatan dan mesin produksi kuno berkapasitas rendah, terbatasnya sumber daya manusia (SDM) yang bersaing, kurangnya wawasan dalam aspek legal, hingga akses pasar (Departemen Perindustrian, 2014). Dengan segala keterbatasan tersebut, produk yang dihasilkan pun terkesan ala kadarnya dengan kemasan seadanya, seperti plastik transparan dan hanya ditempelkan *photocopy* label merek masing-masing.



Gambar I. 1. Snack tradisional Indonesia kembang goyang

(Sumber: Tokopedia.com, 2020)



Gambar I. 2. Snack tradisional Indonesia kerupuk

(Sumber: Shopee.com, 2020)

Dengan kemasan yang sederhana, pada dasarnya penjualan menjadi tidak maksimal karena faktanya kemasan merupakan komponen dalam strategi pemasaran yang sangat penting agar bisa berkompetisi dengan produk pesaing (Purnomo, 2011). Penilaian kualitas sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk yang dicerminkan oleh kemasan (Silayoi & Speece, 2004). Produk yang menarik perhatian konsumen akan membantu mereka memutuskan secara cepat pada saat di toko. Ketika mata pengunjung melihat produk-produk yang diletakkan berdampingan, produk yang terlihat baru dan berbeda akan memusatkan perhatian pelanggan dan membuatnya penasaran (Herrington & Capella, 1995).

I.1.4. Celah dalam Industri Makanan Ringan Tradisional

Berbeda dengan makanan tradisional, saat ini industri makanan ringan non tradisional sudah menyesuaikan dengan tren yang diminati masyarakat. Tren yang dimaksud adalah mengkonsumsi *snack* yang selain rasanya enak, kemasannya juga memiliki tampilan menarik. Contoh negara yang produk makanan ringannya tak jarang ditemui di Indonesia adalah Jepang. *Snack* tradisional Jepang menjadi terkenal di hampir seluruh negara karena mereka hadir dengan kemasan atraktif (Adi, 2018).



Gambar I. 3. Kitkat Jepang

(Sumber: Qoo10.com, 2020)

Selain daripada kemasan yang bagus, masyarakat terlanjur berpersepsi bahwa mengkonsumsi makanan ringan non tradisional terkesan lebih keren dibanding membeli makanan tradisional. Pergeseran ini tentunya membahayakan bagi industri makanan ringan tradisional (Rahmawaty, nd).

Dengan melihat prospek sektor makanan ringan non tradisional yang semakin bervariasi dan diminati, maka *snack* tradisional Indonesia pun memiliki prospek bisnis yang sama. Prospek ini dimanfaatkan oleh salah satu unit bisnis SLAVENS Snack Indonesia untuk mengisi celah dalam sektor ini. SLAVENS Snack Indonesia adalah sebuah perusahaan di bidang makanan yang ingin turut berkontribusi dalam memperbaiki dan mengembangkan sektor makanan ringan tradisional Indonesia secara menyeluruh.

Oleh karena itu, dengan pembahasan ini diharapkan dapat menggali lebih dalam tentang perencanaan bisnis SLAVENS Snack Indonesia dengan produk *snack* tradisional Indonesia.

I.2. Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas maka disusunlah rumusan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana perencanaan bisnis SLAVENS Snack Indonesia?

I.3. Tujuan Penelitian

Dengan masalah yang sudah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk merencanakan bisnis SLAVENS Snack Indonesia.

I.4. Signifikansi dari Masalah

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat atau memberi signifikansi berikut:

1. Signifikansi Praktis

Sebagai informasi atau bahan pertimbangan bagi para pemilik UMKM di bidang makanan ringan / oleh-oleh untuk menyusun perencanaan dan menjalankan bisnis *snack* tradisional Indonesia.

2. Signifikansi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai bisnis makanan ringan tradisional Indonesia.

I.5. Ruang Lingkup dan Batasan

Ruang Lingkup

Pembahasan ini berorientasi pada keinginan masyarakat atau turis untuk membeli oleh-oleh makanan ringan tradisional Indonesia. Data akan diambil dari masyarakat yang membuat keputusan pembelian dan ditemui di wilayah Jakarta. Dari responden yang didapat, akan dicatat berapa jumlah yang berdomisili di Jakarta dan berapa diantaranya yang berasal dari luar Jakarta. Responden yang berdomisili di luar Jakarta kemudian akan dianggap sebagai turis. Untuk itu,

temuan dari proyek akhir ini tidak dapat digeneralisir untuk produk makanan ringan non-tradisional maupun konsumen pada wilayah lain di Indonesia.

Batasan

Makanan tradisional dapat mencakup makanan berat dan makanan ringan. Makanan ringan sendiri dapat berupa kue basah, kue kering, dan pencuci mulut. Makanan tradisional yang dimaksud pada pembahasan ini hanya terbatas pada makanan ringan berupa kue kering, seperti kembang goyang, sale pisang, stik talas, produk kerupuk, dsb. Untuk produk makanan berat dan makanan ringan lainnya tidak akan diikutsertakan.

I.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan isi dari laporan proyek akhir ini secara garis besar dengan memuat latar belakang, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Kajian literatur menjelaskan literatur terdahulu yang berkaitan dengan latar belakang masalah yang ditemukan pada kegiatan perencanaan sehingga dapat mendukung topik permasalahan proyek akhir.

BAB III METODOLOGI

Pada bab ini dijelaskan metode yang akan digunakan dalam perencanaan proyek akhir berdasarkan sumber-sumber terpercaya dari penelitian terdahulu.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis beserta argumentasi dari permasalahan yang diangkat. Proses analisis menggunakan metode-metode yang telah dijabarkan pada Bab III.

BAB V STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS

Strategi pengembangan bisnis berisi tentang formulasi strategi yang akan dieksekusi berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan evaluasi pada bab sebelumnya.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dan saran dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya. Bab ini juga merangkum strategi pengembangan yang disusun serta rekomendasi atas permasalahan yang ditemukan.

