

BAB I

LATAR BELAKANG, PERMASALAHAN, PELUANG

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman (*food and beverages*) merupakan salah satu industri dengan peluang bisnis paling besar di Indonesia. Berdasarkan catatan dari Kementerian Perdagangan, industri makanan dan minuman di Indonesia senantiasa mengalami tren kenaikan secara positif dan bahkan dianggap sebagai salah satu diantara delapan sektor bisnis prioritas nasional (Indonesia Ministry of Trade, 2020). Industri makanan dan minuman juga sangat selaras dengan pengembangan dalam sektor UMKM. Terlebih di saat pandemi seperti saat ini Indonesia sangat membutuhkan dukungan dari sektor ekonomi. Sayangnya pada saat pandemi seperti sekarang kita tidak bisa mengandalkan kenaikan ekonomi dari sektor pariwisata seperti tahun-tahun sebelumnya. UMKM bisa menjadi sebuah solusi yang baik dalam meningkatkan ekonomi Indonesia, karena UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam menaikkan perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi UKM, saat ini mencapai 64,2 juta dan pada tahun 2020 telah berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 60,51% atau senilai Rp9.580 Triliun dengan kemampuan menyerap 96,92% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42% dari total investasi. (adhii004, www.kominfo.go.id, 2021). Maka dari itu saat ini pemerintah pun memberikan support penuh kepada masyarakat yang ingin membuka UMKM dengan menambahkan alokasi dana dalam sektor UMKM ini. Tercatat sampai dengan tanggal 27 Oktober 2021, total realisasi PEN Dukungan UMKM Tahun 2021 sebesar Rp64,35 Triliun dengan jumlah debitur/UMKM sebanyak 33,93 juta. Selain itu, terdapat pula dukungan tambahan berupa pembebasan rekening minimum, biaya beban, dan abonemen listrik yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM. (adhii004, www.kominfo.go.id, 2021). Pada saat ini pemerintah pun mengeluarkan *statement* bahwa kita sebagai pembisnis UMKM atau industry makanan dan minuman juga harus membantu meningkatkan sektor pertanian, perikanan dan juga usaha dalam negeri lainnya. Sektor pertanian di Indonesia saat ini dapat dikatakan

sangatlah kekurangan *support* dari lingkungan sekitar. Walaupun, pada saat ini bahan baku pangan mengalami kenaikan harga, petani tetap tidak mendapatkan hidup yang layak akibat dari para depkolektor dan juga para pengepul yang terus mencari keuntungan dari para petani kecil ini. Kita sebagai para pembisnis lokal sebaiknya kita dapat menggunakan jasa petani lokal secara langsung tanpa melewati para pengepul. Memang akan lebih mudah dan efisien saat kita langsung kebagian pengepul, tetapi dengan cara ini kita tidak dapat berkontribusi dalam membantu menaikkan ekonomi para petani ini.

Maka berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengajukan bisnis berupa Bucket Up, yaitu bisnis minuman UMKM yang berfokus pada penjualan di *food street area* dengan kemasan produk yang unik, mengikuti perkembangan pasar minuman ringan yang tengah berkembang pesat (Kementerian Perindustrian, 2019), dan mengutilisasi permintaan dan perilaku konsumen muda yang membeli produk berdasarkan tidak hanya atas pertimbangan produk tapi juga pertimbangan nilai sosial yang produk tawarkan (*instagramable*, dan lain-lain). Dan juga akan melakukan kerja sama dengan berbagai petani di berbagai daerah untuk mendapatkan *supply* buah terbaik sebagai upaya membantu perekonomian para petani kecil. Sebagai upaya untuk memvalidasi kebutuhan konsumen, penulis telah mengirimkan kuesioner untuk mengetahui apa yang konsumen butuhkan dari produk minuman.

1.1.1 Hasil Survei

Berikut merupakan hasil dari survei:

Tabel 1.0.1. Hasil Survei

Gender	
Laki-Laki	33.3%
Perempuan	66.7%
Usia	
18-20 Tahun	70%
20-25 Tahun	20%
Di atas 25 Tahun	10%
Level Pendapatan	
<2 Juta	60%
2-3 Juta	20%
3-4 Juta	20%
Status	
Single	90%
Menikah	10%

Mayoritas responden adalah perempuan sementara usia dominan responden secara berturut-turut adalah 18-20 tahun, 20-25 tahun, dan di atas 25 tahun. Level pendapatan responden umumnya adalah di bawah dua juta dan status responden yang paling umum adalah single dibandingkan menikah.

Tabel 1.0.2. Hasil Kuesioner Berdasarkan Jawaban Responden

Hasil Kuesioner	
Apakah kamu menyukai <i>food street</i> ?	80% menjawab ya, 20% menjawab tidak
Seberapa sering kamu mengikuti acara tersebut selama satu tahun terakhir?	70% responden menjawab 1-3 kali dalam setahun sementara 30% menjawab 3-5 kali setahun
Minuman apa yang kamu beli saat mengikuti acara tersebut?	80% responden menjawab mocktail sementara 20% menjawab cocktail
Ketika membeli minuman ketika acara, berapa uang yang kamu bersedia keluarkan?	50% responden menjawab kurang dari 40rb sementara 50% menjawab 50-80rb
Apakah kamu akan membeli minuman yang bisa kamu publikasikan di media sosial?	100% responden menjawab ya

1.1.2 Kesimpulan Survei

Berdasarkan survei di atas dapat disimpulkan jika terdapat pasar untuk produk Bucket Up. Seluruh responden mengikuti acara musik setidaknya 1-3 kali dalam setahun. Adapun produk yang ingin ditawarkan bersedia dibeli oleh responden yang menggambarkan target pasar yang berusaha penulis jangkau dengan harga sekitar 40-80rb. Adapun, kemasan produk yang unik dan menarik penting untuk diutamakan karena memengaruhi intensi membeli mengingat 100% responden mengkonfirmasi akan membeli minuman yang bisa dikirimkan ke media sosial.

1.2 Permasalahan

Terdapat beberapa opsi makanan dan minuman lain ketika berada di lingkungan *food street* misalnya saja: makanan ringan, makanan box/mangkuk,

kopi, dan masih banyak lagi. Meskipun begitu, umumnya mereka dijual dengan harga yang mahal dan tidak semuanya menawarkan keunikan serta *unique selling propositions* yang baru karena gerai minuman di mall biasanya diisi oleh *merchant* minuman ringan dan juga restoran yang sudah umum dikonsumsi setiap hari, sehingga tidak memberikan pengalaman baru. Tidak hanya itu, masa konser dan festival adalah masa dimana konsumen mengabadikan pengalaman uniknya sehingga ketika sebuah produk memiliki *social values* untuk dipublikasikan ke media sosial maka hal itu akan dilakukan walaupun tidak semua produk memenuhi hal tersebut. Karenanya penulis menyimpulkan jika masalah utama dari konsumen potensial ketika berada di daerah *food street* adalah kurangnya variabilitas produk, harga yang mahal, dan terbatasnya produk dengan *social values* yang memadai.

1.3 Peluang Bisnis

Masalah yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan. Kami akan menciptakan sebuah bisnis UMKM minuman dengan bahan baku pangan dari para petani dari berbagai daerah. Bisnis UMKM ini akan kami namai “Bucket Up”. Bucket UP adalah sebuah bisnis UMKM minuman *mocktail* dengan bahan dasar dari petani nusantara. Peluang bisnis ini ada karena pada saat ini minuman *mocktail* masih tidak banyak dijual di *food street area*, sekalipun dijual harganya akan sangat mahal dan tidak bisa dapat dibeli oleh semua orang, dan dengan bentuk dari *packaging* yang unik dapat menambahkan *value* sehingga para konsumen dapat merasakan pengalaman unik dari produk ini.

1.4 Visi dan Misi

1.4.1 Visi

Menjadikan Bucket Up sebuah usaha yang maju dengan banyak peminat dari berbagai kalangan, mampu bersaing dengan banyak kompetitor, dapat mengembangkan variasi produk dan dapat terus membantu petani dengan menggunakan hasil pertanian dari petani lokal.

1.4.2 Misi

- Menjaga hubungan baik dengan para konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen itu sendiri.
- Menjaga kualitas dan rasa dari produk agar selalu konsisten dalam proses pembuatannya.
- Mengembangkan variasi produk untuk memberikan sensasi baru kepada para konsumen.
- Menjaga hubungan baik dengan para *supplier* produk agar dapat terus menjaga kualitas dari bahan.
- Memperluas jangkauan konsumen hingga ke berbagai daerah.

