

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Produk roti dan kue banyak diminati oleh masyarakat Indonesia sebagai makanan selingan. Menurut Badan Pusat Statistik (2014), tingkat produksi produk roti kue di Indonesia meningkat dari tahun 2011-2013 yaitu mulai 31.514 ton hingga 35.586 ton dan diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya. Produk-produk roti dan kue dapat dinikmati di berbagai kesempatan dan sering digunakan sebagai suguhan maupun buah tangan. Menurut Astawan (2009), salah satu jenis produk roti kue yang cukup digemari di Indonesia adalah *brownies* yang merupakan *cake* berwarna coklat kehitaman dengan tekstur sedikit lebih keras dari pada *cake*.

Hasil survey terhadap 130 responden di Surabaya yang menunjukkan bahwa *brownies* pernah dikonsumsi oleh konsumen baik laki-laki maupun perempuan (Appendix G). Sebanyak 98,5% responden dalam rentang usia 17-40 tahun pernah membeli dan/atau mengonsumsi *brownies* dan sebanyak 77,3% dari responden tersebut memiliki intensitas pembelian satu kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan *brownies* sehingga dapat meningkatkan intensitas pembelian *brownies*. Salah satu contoh perkembangan *brownies* adalah *brownies red velvet*.

Brownies red velvet yang diproduksi diberi nama “BUONO BROWNIES”. Kata BUONO merupakan translasi kata enak dari bahasa itali. Secara keseluruhan “BUONO BROWNIES” berarti *brownies* yang enak. Ciri khas “BUONO BROWNIES” adalah warna *brownies* yang khas yaitu merah (*red velvet*) dan dikemas dalam bentuk *layer* yaitu terdapat tiga

lapis *brownies red velvet* yang ditumpuk secara berselingan dengan lapisan *buttercream* agar produk tampil menarik dan unik di mata konsumen.

Produksi “BUONO BROWNIES” dilakukan di Tenggilis Mejoyo AF-48 dengan model tata letak *product layout* serta dirancang dengan kapasitas produksi 96 buah per hari. Penentuan kapasitas produksi mempertimbangkan beberapa hal yaitu, belum adanya kompetitor yang memproduksi produk sejenis di Surabaya, tampilan “BUONO BROWNIES” yang menarik, dan banyaknya populasi kalangan menengah ke atas. Hasil survei Litbang Kompas (2016), pada bulan Maret-April lalu di enam kota besar termasuk Surabaya menunjukkan kisaran jumlah penduduk kalangan menengah atas yang sama yaitu sebesar 53,9%. Hal ini yang mendasari produk “BUONO BROWNIES” dipasarkan dengan sasaran konsumen semua usia dari kalangan menengah ke atas di kota Surabaya. Pemasaran dilakukan dengan cara promosi langsung (*mouth to mouth*), via media sosial (Instagram dan LINE) dan juga penitipan pada cafe-cafe di Surabaya. Realisasi usaha “BUONO BROWNIES” mulai dari proses produksi, pemasaran dan distribusi akan dilakukan sehingga perlu adanya perancangan dan analisa kelayakan usaha dari “BUONO BROWNIES”.

1.2. Tujuan

1. Melakukan perencanaan produksi dan analisa kelayakan usaha “BUONO BROWNIES”.
2. Melakukan realisasi perencanaan produksi yang telah dibuat.
3. Melakukan evaluasi terhadap realisasi usaha “BUONO BROWNIES”.