

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bika Ambon adalah makanan khas Indonesia yang memiliki tekstur yang unik dan rasa yang khas. Produk ini berbahan dasar tepung tapioka, telur, dan gula, sehingga memberikan rasa yang manis. Bika Ambon dapat dinikmati setiap saat oleh semua kalangan masyarakat, dan dapat dijadikan buah tangan atau hadiah. Di Indonesia ada yang suka, tidak suka, dan bahkan tidak tahu Bika Ambon khususnya di Surabaya.

Dewasa ini, tren produk roti dan kue mengalami peningkatan setiap tahun dengan rata-rata 10% per tahun. Menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia (APEBI), Chris Hardijaya, umumnya produk roti yang memberikan kontribusi terbesar pada perkembangan industri *bakery*, yaitu 60%, sisanya baru kue tradisional, *cake* dan kue kering (Deny, 2014). Produk-produk tersebut dapat berkembang di Indonesia disebabkan karena adanya informasi dari media sosial, budaya kuliner dari negara lain yang semakin mudah diakses, dan minat masyarakat Indonesia yang suka untuk mencoba produk baru. Selain itu, masyarakat Indonesia, saat ini menyukai produk yang unik, dengan kemasan yang menarik, sehingga dapat dibuat sebagai hadiah dan dapat dijadikan gaya hidup baru, terutama bagi kalangan remaja, seperti difoto, kemudian diunggah ke media sosial. Peningkatan yang cepat terhadap permintaan pangan disebabkan karena peningkatan jumlah penduduk, pertumbuhan ekonomi, peningkatan daya beli masyarakat dan perubahan selera (Suryana, 2005).

Berdasarkan survei yang dilakukan The National Restaurant Association di Amerika akhir tahun 2014, salah satu tren di dunia kuliner pada tahun 2015 adalah makanan lokal termasuk makanan kecil di

Indonesia (Pakaroti, 2015). Saat ini, salah satu produk kue khas Indonesia, Bika Ambon, yang beredar di masyarakat hanya berbentuk kotak, atau persegi panjang. Berdasarkan hasil survei terhadap 105 responden di menunjukkan 69% menyukai Bika Ambon dan sisanya tidak menyukai, bahkan ada yang belum pernah mengonsumsi, hasil survei dapat dilihat pada Appendix A. Bika Ambon relatif tidak disukai karena rasa khas Bika Ambon dan tingkat kemanisan yang cukup tinggi. Umumnya, yang tidak menyukai dan tidak mengetahui Bika Ambon adalah responden dengan usia kurang dari 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia, terutama yang berusia kurang dari 30 tahun kurang mengenal dan mencintai produk asli Indonesia. Hal ini disebabkan produk Indonesia dipandang kurang menarik, kurang berkualitas karena harganya yang murah. Selain itu, juga dapat disebabkan kemajuan teknologi terutama media sosial, sehingga merubah gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi lebih menyukai produk luar negeri karena tampilan yang lebih menarik.

Indonesia pada bulan Januari tahun 2016, memberlakukan MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2015). MEA merupakan bentuk realisasi dari tujuan akhir integrasi ekonomi di kawasan Asia Tenggara. MEA dibutuhkan untuk memperkecil kesenjangan antar negara-negara Asean dalam pertumbuhan ekonomi, mengembangkan konsep meta-nasional dalam rantai suplai makanan, dan menghasilkan blok perdagangan tunggal yang dapat menangani dan bernegosiasi dengan eksportir dan importir non-ASEAN. MEA memiliki tantangan bagi Indonesia karena akan banyak produk impor yang mengalir dalam jumlah banyak ke Indonesia sehingga dapat mengancam industri lokal dalam bersaing dengan produk luar negeri yang lebih berkualitas (Baskoro, 2015). Oleh karena itu, produk-produk asli dan khas Indonesia harus dikembangkan dan ditonjolkan, sehingga tidak

kalah dengan produk luar. Pengembangan Bika Ambon menjadi lebih menarik pada aspek penampilan dan rasa sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen Indonesia dan mancanegara untuk mengonsumsi produk tersebut.

Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk memproduksi dan memasarkan Bika Ambon diberi varian *topping* dan dikemas dalam *cup*. Bika Ambon ditambahkan *topping* berfungsi untuk memperbaiki rasa sehingga dapat lebih diterima dan disukai oleh masyarakat Indonesia terutama kalangan muda. Bika Ambon yang dimasukkan ke dalam *cup* memiliki keuntungan yang praktis untuk dikonsumsi dan disajikan, melindungi produk dari kerusakan akibat tertumpuk, produk terlihat lebih menarik, dan *topping* yang ditambahkan tidak tumpah. Bika Ambon yang awalnya dipandang sebelah mata, tetapi dengan adanya pengembangan dari segi penampilan dan rasa yang baru dan menarik diharapkan dapat mengundang masyarakat Indonesia, untuk mau mencoba dan menyukai makanan khas Indonesia tersebut sehingga peluang produk untuk diterima masyarakat cukup besar. Bika Ambon dalam *cup* dipasarkan di dalam kota Surabaya dengan target masyarakat dari kalangan menengah ke atas dan yang berusia kurang dari 30 tahun. Bika Ambon diproduksi dengan kapasitas 52 *cup* per hari. Produksi dilakukan di rumah yang berlokasi di Jalan Ngagel Jaya Selatan v/6 dengan model tata letak *process layout*. Pemasaran dilakukan dengan menitipkan produk di sebuah Café yang berlokasi di Surabaya Barat.

Bika Ambon dalam *cup* diberi label “Ipressert Bimbon” yang merupakan singkatan dari *Indonesian Premium Dessert* Bika Ambon. Hal ini menggambarkan Bika Ambon adalah makanan manis asli khas Indonesia dengan tampilan dan rasa yang lebih menarik sehingga menjadi produk *premium*. Ciri khas “Ipressert Bimbon” terletak pada Bika Ambon yang disajikan di dalam *cup* untuk sekali makan, yang ditaburi dengan

topping keju, coklat, ataupun keduanya dan dikonsumsi dengan menggunakan sendok sehingga produk tampil lebih menarik, dan rasa yang lebih disukai oleh masyarakat, tetapi tidak menghilangkan ciri khas Indonesia, serta dapat menambah varian produk Bika Ambon di pasaran lokal.

1.2. Tujuan

1. Melakukan perencanaan produksi dan analisa kelayakan usaha Bika Ambon dalam *cup*.
2. Melakukan realisasi perencanaan produksi yang dibuat.
3. Melakukan evaluasi terhadap realisasi usaha Bika Ambon dalam *cup*.