

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Klappertaart merupakan salah satu kue khas Kota Manado yang banyak mendapat pengaruh dari tradisi pembuatan kue milik orang Belanda. Dikenal sebagai kue khas Manado dikarenakan pada saat itu persebarannya hanya sebatas di Manado saja. Klappertaart muncul pada saat Belanda menjajah Manado sehingga pengaruh yang didapat pada masa penjajahan ini, terlihat dari bahan dasar kue yang menggunakan kelapa, susu, rum dan tepung terigu. Nama klappertaart sendiri diambil dari bahasa Belanda yang artinya kue kelapa. Bagi masyarakat Manado, klappertaart merupakan hidangan istimewa yang disajikan pada hari-hari besar ataupun kesempatan-kesempatan istimewa. Makanan ini termasuk dalam kategori mahal, di mana untuk ukuran 9 cm (diameter cup) harus mengeluarkan biaya Rp 15.000/ cup. Klappertaart biasanya disajikan dengan menggunakan aluminium foil yang berbentuk lingkaran maupun persegi dengan ukuran tertentu (sesuai keinginan penjual), rasa klappertaart yang dihidangkan pada umumnya bersifat original dengan campuran kelapa, susu, rum dan topping kismis serta kenari. Ciri khas klappertaart dengan rasanya yang manis dan teksturnya yang lembut membuat makanan ini banyak disukai, namun klappertaart juga memiliki beberapa kelemahan antara lain mahalnya harga kelapa yang digunakan sebagai bahan dasar pembuatan makanan ini, mengingat komposisi bahan dari klappertaart mengandung susu dan kelapa sehingga daya tahan kue ini tidak tahan lama (2 hari jika dalam kondisi ruang terbuka dan 5 hari jika dimasukkan ke dalam kulkas). Dengan adanya kelemahan seperti itu maka dibutuhkan pengembangan produk yang bisa membuat klappertaart tahan lama, beberapa di antaranya dengan memakai bahan baku yang bermutu baik, memperbaiki kemasan, faktor penyimpanan dan faktor penanganan distribusi. Pengembangan produk yang akan dilakukan saat ini yaitu lebih berkonsentrasi untuk membuat kemasan agar klappertaart bisa tahan lama dan tidak rusak saat proses pengiriman kepada konsumen.

Pertumbuhan industri makanan/ kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Hal ini terlihat dari data Badan Pusat Statistik terjadi peningkatan sebesar 10,77% pada tahun 2013 terhadap tahun 2012. Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan

atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Ekonomi Kreatif. Menurut Howkins (2002), Ekonomi Kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, fashion, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, Penelitian dan Pengembangan (R&D), perangkat lunak, mainan dan permainan, Televisi dan Radio, dan Permainan Video. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia sendiri memetakan industri kreatif menjadi 14 sub sektor yang memiliki kesamaan dengan pembagian ini, dan industri makanan sedang dipertimbangkan untuk dapat dimasukkan sebagai salah satu bagian dari industri kreatif. Namun demikian banyak kalangan menilai industri makanan di Indonesia dinilai belum memiliki daya saing, hal ini antara lain disebabkan melemahnya nilai tukar rupiah dan kenaikan Upah Minimum Provinsi (UMP). Nilai tukar rupiah yang terus menerus melemah berimbas kepada naiknya harga pokok produksi, oleh karena itu dibutuhkan upaya untuk menstabilkan perekonomian nasional dengan menjaga nilai tukar rupiah. Sebagai produk makanan yang akan dijual tentu saja ada beberapa aspek yang harus diperhatikan seperti rasa, harga, kemasan dan masa berlaku makanan. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia kemasan pangan harus mampu melindungi dan mempertahankan mutu pangan serta tidak boleh dipengaruhi maupun mempengaruhi biaya baik selama pengangkutan maupun dalam masa penyimpanan, sedangkan rasa makanan yang disesuaikan dengan pewarna makanan sebaiknya menggunakan pewarna makanan yang alami daripada pewarna sintetis, lalu untuk masa berlaku makanan harus disesuaikan dengan bahan dasar makanan yang dipakai.

Malhotra dkk (2013) menyebutkan riset pasar merupakan bagian integral dari pemasaran. Tugasnya adalah untuk menilai kebutuhan informasi dan menyediakan manajemen dengan akurat, informasi yang dapat dipercaya, valid dan saat ini yang relevan untuk membantu pengambilan keputusan pemasaran. Doman (2002) menyebutkan riset pasar juga menghindarkan perusahaan dari resiko produk tidak laku. Sebuah riset pasar harus mempunyai tujuan yang jelas sehingga fokus kepada hal-hal yang harus dicari. Kuncoro (2005) menyebutkan keunggulan kompetitif akan timbul dengan cara memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing lain. Keunggulan kompetitif adalah strategi bersaing terhadap sesuatu yang dirancang untuk dieksploitasi oleh suatu organisasi. McLeod dan Schell (2004) menyatakan bahwa untuk tumbuh dan berkembang, usaha baru membutuhkan sebuah keunggulan kompetitif, yaitu sebuah fitur yang

dihargai lebih oleh konsumennya dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor.

Kota Bekasi sebagai salah satu kota industri ternyata memiliki potensi sebagai tempat usaha makanan. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya investasi di bidang industri makanan sebesar 3,67% pada tahun 2014. Data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kota Bekasi menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah UMKM selama tahun 2010 – 2013, di mana tahun 2010 jumlah UMKM mencapai angka 390 dan tahun 2013 meningkat menjadi 1.300 UMKM.

Survei pendahuluan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pendatang dari beberapa kota yang bekerja di daerah Bekasi membutuhkan sesuatu yang bisa dibawa saat mereka pulang kampung nantinya. Hasil wawancara dengan beberapa toko makanan dan katering, kebanyakan klappertaart digunakan untuk keperluan acara keluarga, pernikahan, maupun sekedar menjadi makanan ringan di rumah. Saat ini di kota Bekasi hanya memiliki 1 toko dan 7 katering yang menjual klappertaart menurut survei yang sudah dilakukan, itupun dengan sistem pesan terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa peluang membuka usaha klappertaart masih terbuka jika dilihat dari data jumlah toko yang menjual klappertaart di Bekasi. Selain itu sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik toko yang ada di Bekasi, banyak peminat klappertaart yang membeli makanan ini sehingga pemilik toko ini harus membatasi pesanan yang masuk. Ada beberapa potensi yang bisa dirasakan narasumber dari bisnis klappertaart ini yaitu peluang untuk memperkenalkan makanan khas Manado dan banyaknya konsumen yang membeli produk klappertaart karena jarang ditemukan penjual klappertaart di Bekasi. Sebagai sebuah usaha baru yang akan dirintis di kota Bekasi, maka riset pasar perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana minat masyarakat kota Bekasi akan produk klappertaart. Pengembangan produk klappertaart dan strategi pemasaran yang tepat juga perlu diidentifikasi guna meminimalisir kegagalan usaha.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengetahui minat pasar terhadap produk klappertaart sehingga dapat digunakan untuk merintis usaha baru. Melalui riset

pasar diharapkan didapatkan alternatif pengembangan produk klappertaart dan strategi pemasarannya.

1.3. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data hasil riset pasar untuk produk klappertaart.
2. Mengidentifikasi kebutuhan pengembangan klappertaart melalui riset pasar sehingga usaha baru yang dirintis memiliki nilai lebih dibandingkan produk klappertaart yang sudah ada.

1.4. Batasan Masalah

Dalam penulisan ini, agar tidak terlalu luas dan tetap berada dalam jangkauan kemampuan penulis, maka perlu adanya batasan-batasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Metode riset pasar menggunakan Lembar Kerja sebagai panduan untuk mengarahkan dan mempermudah proses riset.
2. Daerah riset pasar yang diambil adalah Kota Bekasi, sebab usaha ini akan didirikan di Bekasi.
3. Analisis hasil riset pasar akan difokuskan pada tren, similaritas, kontradiksi dan *odd groupings* untuk menilai tanggapan masyarakat Bekasi terhadap produk klappertaart.