

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, bisnis mikro dan menengah turut berperan penting dalam mendukung keberhasilan pembangunan nasional, pemerintah berupaya untuk menggalakkan segala kegiatan ekonomi potensial yang memiliki andil cukup besar dalam meningkatkan perekonomian nasional. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998, banyak investor dan pengusaha besar yang mengalihkan modalnya ke negara-negara lain, sehingga perekonomian Indonesia dikala itu semakin terpuruk. Usaha kecil dan sektor riil mampu bertahan dan menopang roda perekonomian bangsa Indonesia.

Supriadi (2012) menyatakan data BPS dan Kementerian dari seluruh kelas usaha menunjukkan bahwa usaha skala kecil menempati porsi sekitar 99%, artinya hampir seluruh usaha di Indonesia merupakan usaha kecil. (<http://www.tataruangindonesia.com>)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) atau Industri Mikro dan Kecil (IMK) adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun sebuah badan, bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial, yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak

Rp 200 juta dan mempunyai nilai penjualan per tahun sebesar Rp 1 milyar atau kurang (Deperin, 2002).

Industri makanan adalah salah satu industri unggulan bagi sektor Industri Menengah Kecil (IMK). Hasil survei Industri Mikro dan Kecil (IMK) Tahun 2010 tercatat bahwa perusahaan/usaha IMK sebanyak 2.732.724 usaha yang terbagi dalam 23 Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI). Banyaknya usaha diurutkan dari yang terbanyak yaitu industri makanan sebanyak 929.910 usaha (34,03%) dengan pendapatan sebesar Rp.61,32 triliun (32,67%) dari total pendapatan IMK tahun 2010 sebesar Rp.187,71 triliun rupiah (BPS, 2010). Pertumbuhan usaha ini akan terus berkembang mengingat jenis makanan khas di 35 provinsi di Indonesia sangat beragam, baik makanan ringan, minuman, maupun makanan berat. Pemasaran dan operasional usaha kuliner dapat dilakukan secara tradisional dengan membuka gerai kuliner atau secara online.

Selanjutnya Abdulah (2013) mengemukakan banyaknya wanita yang bekerja, membuat waktu mereka untuk menyiapkan masakan bagi keluarganya pun semakin terbatas. Selain itu, banyaknya perusahaan-perusahaan yang menyediakan makanan bagi karyawannya, atau kebutuhan akan makanan bagi komunitas-komunitas, rapat-rapat penting, pesta-pesta perkawinan maupun acara lainnya yang diadakan oleh berbagai pihak, yang membutuhkan sajian makanan, telah membuat usaha di bidang makanan atau kuliner menjadi semakin marak dan menjanjikan prospek cerah. Ditambah lagi dengan fenomena pergeseran nilai, dimana dulunya kuliner adalah merupakan kebutuhan pokok, maka kini telah naik peringkat, yaitu menjadi

kebutuhan rekreatif, membuat bisnis yang satu ini kini menjadi primadona. (<http://www.alaikaabdullah.com/2013/04/raha-sia-melejitkanbisnis-kuliner.html>)

Bisnis kuliner telah menjadi salah satu bisnis favorit bagi para pengusaha karena bisnis dalam bidang tersebut tidak pernah mati. Mengingat, kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Jadi, konsumen untuk bisnis kuliner tidaklah terlalu sulit untuk dicari. Berikut adalah tabel yang menunjukkan perkembangan industri makanan dan minuman pada tahun 2008 – 2013 :

Tabel 1.1
Perkembangan Industri Makanan dan Minuman
Tahun 2008-2013

Tahun	Pertumbuhan
2008	2,34 %
2009	11,22 %
2010	2,76 %
2011	9,14 %
2012	7,74 %

Sumber : GAPMMI, diolah Kememperin 2013

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan industri makanan dan minuman dari tahun ke tahun mengalami peningkatan hal ini dapat dilihat dari besarnya pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2008 mengalami pertumbuhan sebesar 2,34%, tahun 2009 mengalami pertumbuhan cukup besar yaitu 11,22%, tahun 2010 sebesar 2,76%, pada tahun 2011 sebesar 9,14% dan pada tahun 2012 pertumbuhannya sebesar 7,74%. Pada tahun 2013 diperkirakan pertumbuhannya sekitar 8-10% .

Dengan banyaknya pengusaha yang berasumsi demikian maka perkembangan bisnis kuliner mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Namun ternyata, untuk mengembangkan dan terus mempertahankan konsumen tidaklah semudah yang dibayangkan. Dengan semakin banyaknya pesaing maka konsumen lebih memiliki banyak pilihan dalam hal kuliner. Inilah yang menjadi tantangan bagi para pengusaha yang bergerak dibidang kuliner. Diferensiasi produk untuk menguasai pasar menjadi hal yang penting untuk terus bertahan dalam bisnis tersebut.

Salah satu strategi diferensiasi produk tersebut adalah diferensiasi dalam hal kreasi makanan yang disajikan dalam berbagai inovasi dan kreatifitas untuk dapat menarik konsumen. Salah satu jenis makanan yang paling umum disukai oleh masyarakat Indonesia adalah mengkonsumsi kudapan atau makanan ringan. Kue cubit merupakan jajanan populer di Jakarta sejak tahun 1980 dan keberadaannya terus meluas di beberapa daerah di Indonesia. Kue berukuran kecil ini biasa dijajakan di depan sekolah oleh pedagang kaki lima. Kue cubit menggunakan campuran telur dan tepung terigu sebagai komponen utamanya. Adonan dimasukkan dalam cetakan baja, dan dalam beberapa menit akan matang. Kue ini diberi nama kue cubit karena kue ini diambil dengan alat penjepit oleh si pedagang seperti dicubit.

CubitMatcha merupakan unit bisnis mikro yang melihat peluang di dunia kuliner khususnya membuat dan menjual kue cubit dengan variasi dan konsep yang berbeda dari penjual kue cubit lainnya. Hal tersebut nampak dari cara penyajian dan varian rasa yang ditawarkan. Hal menarik dari CubitMatcha ini adalah mengubah menu jajanan pasar menjadi menu yang berkelas premium yang dimana *customer*

dapat merasakan suasana yang lain dari penjual kue cubit lainnya. CubitMatcha menyediakan fasilitas jaringan *wifi* dan *self service* kepada *customernya*.

Berdasarkan data dari penjualan CubitMatcha, penjualan CubitMatcha mengalami fruktiasi. Diketahui bahwa penjual meningkat ketika hari libur dan *weekend* tiba. Namun penjualan di hari biasa atau *weekday* terlihat stabil pada rentangnya. Hal ini yang menjadi pertimbangan bagi CubitMatcha untuk melakukan ekspansi pada usahanya di bidang kuliner. Dalam suatu usaha diperlukan analisis terlebih dahulu sebelum melakukan investasi dengan tujuan dan harapan dari investasi yang dilakukan oleh CubitMatcha akan memperoleh kembali investasi yang dikeluarkan dan mendapatkan keuntungan dari investasi tersebut karena investasi yang dikeluarkan untuk melakukan ekspansi tidaklah sedikit. Oleh karena itu diperlukan suatu teknik "*Capital Budgeting*" untuk membantu manajemen unit bisnis mengevaluasi kelayakan ekspansi usaha di bidangnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah yang ingin dikemukakan oleh penulis adalah:

1. Bagaimana perkembangan aliran kas yang terjadi pada CubitMatcha sehubungan dengan keputusan investasi dalam bentuk ekspansi tersebut?
2. Bagaimana analisa kelayakan keputusan investasi dalam bentuk ekspansi dengan menggunakan *capital budgeting* pada CubitMatcha?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan ini adalah:

1. Mengetahui perkembangan aliran kas yang terjadi pada CubitMatcha sehubungan dengan keputusan investasi dalam bentuk ekspansi.
2. Mengetahui analisa kelayakan keputusan investasi dalam bentuk ekspansi dengan menggunakan *capital budgeting* pada CubitMatcha.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan dalam diadakannya penelitian ini dapat membawa manfaat, yaitu kepada:

1. Akademisi

Menambah wawasan masyarakat umum ataupun bagi organisasi / pelaku bisnis yang menaruh minat terhadap kelayakan investasi pada usaha mikro.

2. Praktisi bisnis

Dapat memberikan informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam melakukan investasi.