

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya jaman, telah terjadi perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat, terutama di daerah perkotaan. Masyarakat di daerah perkotaan pada umumnya menyukai makanan yang praktis, bergizi, mengenyangkan, dan harganya terjangkau. Maka, produk pangan yang bersifat instan atau cepat saji (*ready to eat* atau *ready to use*) semakin berkembang pesat. Siomay merupakan salah satu jenis *dim sum* yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik, produksi siomay mencapai 4.547.500 kg pada tahun 2014. Hal ini membuktikan bahwa siomay memiliki peluang bisnis yang cukup baik karena memiliki tingkat produksi yang tinggi, dengan tingkat produksi yang tinggi maka siomay juga memiliki jumlah permintaan yang tinggi.

Awal mulanya di China, siomay merupakan kudapan dari daging babi yang dicincang dan dibalut oleh kulit dari tepung terigu lalu dikukus (Nastiti dan Anna, 2016). Selama perkembangannya di Indonesia, siomay sangat diminati oleh masyarakat. Siomay juga mudah ditemukan di tempat-tempat jajanan atau pesta-pesta, bahkan banyak masyarakat yang dalam kesehariannya menjadikan siomay sebagai lauk-pauk alternatif makanan utama (Nessianti dan Dewi, 2015).

Menurut Hanafie dan Nugroho (2018), siomay adalah jenis makanan ringan yang dibuat dari adonan daging ayam cincang dan tepung tapioka yang kemudian dicampur bumbu-bumbu dan bahan penyedap. Adonan daging tersebut dibungkus dengan kulit pangsit dimana bagian atasnya dibiarkan terbuka. Saat ini terdapat berbagai jenis variasi siomay berdasarkan daging isian adonannya mulai dari siomay ikan tenggiri, ayam, udang, kepiting

ataupun campuran daging ayam dan udang (Nastiti dan Anna, 2016). Kulit pangsit adalah adonan dari telur dan tepung, berbentuk kotak atau lingkaran, yang berfungsi sebagai pembungkus adonan siomay (Hanafie dan Nugroho, 2018). Kulit siomay umumnya terbuat dari tepung tang mien, tepung tapioka, tepung terigu, minyak dan air panas (Soewitomo, 2008). Siomay juga merupakan salah satu produk restrukturisasi (*restructured meat*). *Restructured meat* adalah teknik pengolahan pangan yang melibatkan pembongkaran sebagian atau keseluruhan daging dan mereformasinya menjadi bentuk yang sama atau berbeda dengan mengikat atau menahan potongan-potongan kecil daging menggunakan protein alami untuk membentuk produk daging dengan sifat *steak* atau daging panggang (Gadekar dkk., 2015).

Unit Pengolahan Pangan ini merancang produksi siomay ayam udang dengan bahan baku utama ayam pedaging (*ayam broiler*) dan udang. Kombinasi antara penggunaan daging ayam dan udang dilakukan untuk meningkatkan sifat fungsional dari siomay. Ayam dan udang merupakan bahan yang kaya akan protein dan asam amino. Ayam dan udang juga merupakan komoditi pangan yang memiliki tingkat produksi dan tingkat konsumsi yang tinggi di Indonesia. Tingkat produksi ayam pedaging di Indonesia yaitu 3.495,09 ton pada tahun 2019 dengan tingkat konsumsi mencapai 5,579 kg per kapita per tahun 2018 (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2019). Tingkat produksi udang di Indonesia juga mencapai 1.053.205 ton pada tahun 2019, dimana telah mengalami peningkatan sebanyak 13,09% selama tahun 2018 hingga 2019 (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2019). Konsumsi udang per kapita per minggunya pada tahun 2018 yaitu 0,324 kg (Badan Pusat Statistik, 2019). Ayam dan udang merupakan bahan yang bergizi, mudah didapatkan, dan memiliki

tingkat produksi dan konsumsi yang cukup tinggi. Hal inilah yang kemudian menjadi dasar pemilihan bahan baku siomay.

Sebelum melakukan produksi sangat penting untuk melakukan perencanaan suatu usaha. Menurut Supriyanto (2009), aspek pasar yang harus diperhatikan sebelum membuka usaha yaitu bagaimana peluang bisnis dan prospeknya, kondisi persaingan, target pasar, dan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan. Kapasitas pemasaran dirancang sebanyak 180 buah/hari. Kapasitas pemasaran dirancang dengan memperhatikan ketersediaan modal dan permintaan pasar. Modal yang dibutuhkan terdiri dari kebutuhan alat, bahan dan tempat lokasi usaha. Menurut Badan Pusat Statistik (2014), produksi siomay mencapai 4.547.500 kg. Maka dari itu, permintaan pasar untuk produk siomay pun cukup tinggi dan memiliki prospek yang cukup baik. Adanya kompetitor juga merupakan aspek dalam membuka suatu usaha. Siomay merupakan usaha yang sudah ada di pasaran saat ini, sehingga persaingannya pun cukup tinggi. Siomay ayam udang “Haujeklah” menawarkan produksi siomay dalam bentuk *frozen food* yang dikemas dalam kemasan vakum. Kemasan vakum memiliki beberapa keunggulan seperti dapat meningkatkan umur simpan dengan menghambat pertumbuhan mikroorganisme dan meningkatkan kebersihan dengan mengurangi adanya bahaya kontaminasi silang. Kemasan vakum juga menjaga rasa dan mencegah penurunan berat produk akibat dehidrasi (Meena dkk., 2017). Siomay ayam udang “Haujeklah” memiliki komposisi daging ayam dan udang sebanyak 56% yang tergolong cukup banyak. Dengan mempertimbangkan adanya kompetitor, dilakukan pula penentuan target pasar. Target dari usaha siomay ayam udang “Haujeklah” adalah ibu rumah tangga dan pekerja kantoran. Ibu rumah tangga biasanya menyiapkan makanan untuk keluarganya dan pekerja kantoran cenderung membutuhkan makanan yang praktis. Ketika target telah ditentukan, maka agar target pasar

bisa tercapai harus didukung oleh usaha-usaha pemasaran. Usaha pemasaran produk bisa dilakukan melalui promosi dengan sosial media, penggunaan *influencer*, penggunaan *reseller*, pemberian promo, dan menjaga kualitas produk.

Perencanaan Usaha Pengolahan Pangan ini dirancang dengan sistem pengolahan produk mulai dari pembelian bahan baku hingga pemasaran produk akhir. Siomay ayam udang “Haujeklah” diproduksi dalam bentuk *frozen food* dimana siomay akan dikemas pada kemasan kedap udara (*vacuum packaging*). *Frozen food* merupakan produk makanan yang dilakukan pengawetan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku dengan tujuan untuk menghentikan proses pembusukan (Rahardjo, 2016). Kemasan vakum merupakan kemasan yang memiliki prinsip pengeluaran udara dari kemasan dan penyegelan dengan rapat. Kapasitas pemasaran siomay ayam udang dirancang sebanyak 180 buah siomay/hari dimana terdapat 6 buah siomay dalam 1 kemasannya. Tenaga kerja yang digunakan terdiri dari 1 pimpinan dan 2 karyawan dengan jam kerja 5 jam/hari. Metode pemasaran siomay ayam udang “Haujeklah” dilakukan dengan sistem *pre-order* (PO) melalui media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Line*. Produksi dilakukan di Jl. Raya Tenggilis Mejoyo 34/F-22, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kelurahan Tenggilis Mejoyo, Surabaya.

1.2. Tujuan

1. Melakukan perencanaan produksi produk pangan siomay ayam udang.
2. Melakukan realisasi perencanaan produksi siomay ayam udang.
3. Melakukan evaluasi terhadap realisasi usaha siomay ayam udang.