

INTISARI

Industri makanan ringan seperti dapat dilihat pada Market Indicator Report 2014 di Indonesia meningkat 12,47% dengan proyeksi tren yang terus meningkat hingga tahun 2018. Fakta tersebut menjadi peluang bagi produsen maupun distributor snack, dimana permintaan snack terus meningkat. Banyaknya produsen snack di Indonesia menuntut adanya diferensiasi pada produk dan konsep bisnis. Snack Keripik “Pak Man” mengusung konsep baru dalam bisnis snack dengan mengimplementasikan konsep menciptakan manfaat bersama (Creating Shared Value/CSV). Implementasi konsep CSV pada snack Keripik “Pak Man” sebagai berikut, pada dasarnya bisnis ini adalah bisnis kemas ulang dengan kemasan premium terstandarisasi, produk yang dikemas adalah produk UMKM dimana sebagian produksi awal berada pada UMKM hingga bahan keripik setengah jadi yang dibeli dengan fair price. Produksi sendiri dimulai dari pengolahan produk akhir hingga pengemasan. Target bisnis ini berupa business to business (B2B) melalui co-branding dengan perusahaan yang menjalin kerjasama. Konsep menciptakan manfaat bersama tersebut diwujudkan melalui pencantuman nama perusahaan pada kemasan dengan disertai komitmen perusahaan berupa sumbangan terhadap hasil penjualan snack untuk pengembangan UMKM terkait. Selain itu target bisnis ini juga dapat berupa business to consumers (B2C) dengan “Pak Man” sebagai merek dasar yang merepresentasikan kaum marginal dan memposisikan diri sebagai produk oleh-oleh khas Wonosobo. Bisnis snack Keripik “Pak Man” dijalankan di Wonosobo.

Konsep CSV menjadi relevan karena berdasarkan survey BPS di Wonosobo terdapat 14.517 UMKM dimana hanya 10% kemasan produk UMKM yang memenuhi standar nasional dan 78% dari UMKM tersebut kesulitan dalam pemasaran dan permodalan. Disisi lain data Corporate Forum for Community Development (CFCD) menyatakan baru sebanyak 253 perusahaan yang memiliki program CSR. Konsep bisnis snack Keripik “Pak Man” menjawab permasalahan adanya gap antara UMKM dan perusahaan melalui konsep bisnis CSV.

Sesuai dengan wawancara yang dilakukan terhadap Istana Snack yang tertuang dalam kanvas model bisnis Key Success Factor dari industri ini adalah pada kontrol kualitas pada tahap pengepulan produk UMKM dan produksi, untuk perencanaan produk B2B dilakukan presentasi konsep bisnis pada AirAsia dan untuk perencanaan produk B2C dilakukan FGD pada 10 wisatawan Wonosobo yang terangkum pada peta empati. Pada bisnis snack Keripik “Pak Man” analisis kelayakan bisnis menggunakan IRR yaitu 53,66%, NPV Rp. 183.645.925 dengan PP 1,3 tahun sehingga dapat disimpulkan bisnis ini layak untuk dilakukan.

Kata Kunci: *Industri snack keripik singkong & talas, konsep menciptakan manfaat bersama (CSV), UMKM, CSR Perusahaan, kemas ulang, rencana bisnis.*

ABSTRACT

Snack industry based on Market Indicator Report 2014 in Indonesia has grown 12.47%. This trend is projected to continue to increase until 2018. This fact creates an opportunity for producers and distributors since the demand for snack is rising. As the number of snack industries continues to grow, producers are competing to differentiate their product and business concept. “Pak Man” chips business brings a new concept in snack business by implementing Creating Shared Value (CSV) business concept. What follow is the implementation of CSV concept in “Pak Man” Chips. Basically, this business is a repackage product using a premium and standardized packaging. The repackaged product is an existing product from small and medium enterprises (SMEs) where most of the initial production takes place in SMEs. The semi-finished products are bought for fair price from SMEs. These materials are then finalized and packed. The target business is using business to business (B2B) co-branding with the cooperating company. The mechanism in CSV concept implementation is through putting the name of the company on the packaging as well as the commitment to donate a portion to the related SMEs. Besides, the target business is also using business to consumers (B2C) where “Pak Man” chips represents the marginalized group and sets itself as a typical souvenirs from Wonosobo. “Pak Man” chips business is implemented in Wonosobo.

CSV concept is relevant because based on a survey by Badan Pusat Statistik (BPS), the number of SMEs in Wonosobo is 14.517 where only 10% of them use a national standard packaging and 78% of those SMEs have difficulty in its capital and marketing. On the other hand, Corporate Forum for Community Development (CFCD) data stated that there are only 253 companies which own CSR program. Hence, “Pak Man” business concept answers the gap between SMEs and companies through CSV business concept.

In line with the interview conducted with Istana Snack stated in business model canvas, the key success of this industry is on the quality control when collecting products from SMEs and production process. In regards to the B2B product planning, a presentation was delivered to AirAsia. The B2C product planning was done through an FGD with 10 tourists visiting Wonosobo as shown in empathy maps. Business feasibility study for “Pak Man” chips uses IRR resulted to 53%, NPV Rp. 183.645.925 and PP 1,3 year. It can further be concluded that “Pak Man” chips is feasible to be conducted.

Keywords: *cassava and taro chips snack industry, Creating Shared Value (CSV) concept, SMEs, company’s CSR, repackaged, business plan.*