

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Proyek Bisnis

Industri kerupuk sebagai salah satu sektor UMKM pangan memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya di wilayah Jawa Barat dan berbagai sentra produksi lainnya. Perkembangan UMKM makanan ringan menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun sehingga sektor ini berpotensi memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Secara ideal, pelaku usaha kerupuk mampu mengembangkan inovasi produk, menjaga kualitas produk, memperluas pemasaran, serta meningkatkan efisiensi proses produksi agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Namun, pada kondisi nyata, banyak pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek inovasi produk, kualitas produk, pemasaran, dan efisiensi produksi (Astuti, 2016). Penyimpangan antara kondisi ideal dan kondisi aktual tersebut menyebabkan pelaku usaha belum mampu memaksimalkan nilai tambah dari produk kerupuk berbahan dasar singkong, ikan, maupun bahan alternatif lainnya secara optimal (Kusnadi, 2019).

Persaingan industri makanan ringan yang semakin meningkat menuntut pelaku UMKM kerupuk untuk meningkatkan kualitas produk, efisiensi produksi, serta daya saing usaha melalui strategi branding dan digital marketing yang efektif (Hidayat, 2023). Secara ideal, pelaku usaha kerupuk mampu memanfaatkan teknologi modern, memperoleh akses pembiayaan yang memadai, dan membangun sistem distribusi yang efisien sehingga produk dapat menjangkau pasar yang lebih

luas. Namun, pada kondisi nyata, sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam memperoleh akses pembiayaan serta memanfaatkan teknologi modern untuk mendukung pengembangan usaha (Herman, 2018). Selain itu, sistem distribusi yang belum optimal menghambat persebaran produk kerupuk ke pasar modern karena rantai pasok yang kurang efisien (Prasetyo, 2017; Utami & Nurfadilah, 2021). Kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi aktual tersebut menyebabkan daya saing produk kerupuk lokal belum berkembang secara maksimal di tengah persaingan industri makanan ringan yang semakin ketat.

Perkembangan industri kerupuk yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk melakukan berbagai upaya pengembangan bisnis agar mampu meningkatkan daya saing produk di pasar. Secara ideal, pelaku usaha kerupuk menerapkan standarisasi proses produksi, melakukan diversifikasi bahan baku, mengembangkan inovasi kemasan, serta memanfaatkan teknologi produksi modern untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas produksi (Putri et al., 2023; Wibowo, 2021). Selain itu, pelaku usaha mengoptimalkan penggunaan bahan baku alternatif yang bernilai gizi tinggi dan menerapkan strategi pemasaran digital serta bauran pemasaran 7P untuk memperluas jangkauan pasar (Amertaningtyas, 2016; Suryana, 2017; Dewi, 2018; Hidayat, 2023). Namun, pada kondisi nyata, sebagian pelaku usaha kerupuk masih menggunakan metode produksi sederhana, belum melakukan inovasi produk secara optimal, dan belum memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal. Kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi aktual tersebut menyebabkan kualitas produk, kapasitas produksi, dan jangkauan pemasaran belum berkembang secara optimal. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menerapkan

pengembangan produk, teknologi produksi, dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Penguatan pengembangan usaha kerupuk tersebut perlu berlandaskan kajian ilmiah, mencakup analisis kualitas fisikokimia produk (Asikin et al., 2021), prediksi masa simpan berbasis metode ASLT (Pangawikan et al., 2022), serta optimasi proses gelatinisasi untuk meningkatkan kerenyahan dan ekspansi kerupuk (Ramesh, 2018). Penelitian lain juga menegaskan bahwa formulasi bahan seperti tapioka dan terigu berpengaruh besar terhadap karakteristik tekstur dan sensoris (Kusuma, 2019). Pendekatan manajemen produksi, mutu, dan rantai pasok turut menjadi dasar ilmiah penting untuk meningkatkan efisiensi usaha kerupuk tradisional (Sulastri & Rachman, 2022; Utami & Nurfadilah, 2021).

Pengembangan kerupuk juga penting dilakukan karena dinamika preferensi konsumen yang terus berubah. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga aspek kesehatan, keamanan pangan, dan keberlanjutan produk. Penelitian menunjukkan adanya peningkatan minat terhadap produk pangan yang memiliki nilai gizi lebih baik serta dikembangkan dengan teknologi yang lebih higienis (Organoleptic Study Universitas Airlangga, 2024). Dalam konteks ini, inovasi bahan baku seperti penambahan sayuran, ikan bernutrisi tinggi, atau pemanfaatan limbah pangan bernilai gizi menjadi strategi penting untuk mengikuti tren pasar (Research Gate, 2024).

Selain inovasi bahan baku dan proses produksi, peningkatan mutu kerupuk juga perlu diarahkan pada kestabilan produk selama masa simpan. Hasil penelitian mengenai kerupuk ikan Palembang menunjukkan bahwa umur simpan sangat

dipengaruhi oleh tingkat oksidasi dan kondisi penyimpanan (Pangawikan et al., 2022). Hal ini mengindikasikan perlunya inovasi kemasan yang mampu menjaga kualitas sensoris dan mencegah kerusakan produk akibat kelembaban atau paparan oksigen. Pengembangan kemasan ramah lingkungan sekaligus fungsional telah terbukti meningkatkan nilai jual serta memperkuat citra merek UMKM di pasar modern (Wibowo, 2021).

UMKM kerupuk menghadapi kebutuhan yang semakin mendesak untuk meningkatkan efisiensi proses produksi. Proses produksi yang masih dilakukan secara tradisional dan mengandalkan tenaga manual sering kali menyebabkan ketidakkonsistenan kualitas produk serta rendahnya tingkat produktivitas (Sulastrri & Rachman, 2022). Penerapan teknologi otomasi, seperti mesin pencetak dan penggoreng otomatis, dapat meningkatkan kapasitas produksi secara signifikan (Fauzan & Lestari, 2019). Selain itu, pendekatan *lean manufacturing* terbukti mampu mengurangi berbagai bentuk pemborosan dalam proses produksi kerupuk, sehingga UMKM dapat meningkatkan efisiensi biaya dan waktu operasional (Carolus Jugo et al., 2025).

Pengembangan usaha kerupuk memerlukan strategi branding dan pemasaran digital sebagai bagian penting dalam upaya penguatan daya saing UMKM. Secara ideal, pelaku usaha kerupuk memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan berbagai platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan (Handayani, 2021; Hidayat, 2023). Selain itu, pelaku usaha menerapkan bauran pemasaran 7P untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif, menyusun strategi

promosi yang efektif, dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas (Dewi, 2018). Namun, pada kondisi nyata, sebagian pelaku usaha kerupuk masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal dalam kegiatan promosi maupun penjualan produk. Kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi aktual tersebut mengakibatkan visibilitas produk, jangkauan pasar, dan daya saing usaha belum berkembang secara maksimal. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengintegrasikan inovasi produk dengan strategi branding dan pemasaran digital secara simultan agar mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Pemberdayaan masyarakat dalam industri kerupuk juga memiliki peran sosial yang besar. Sebagai salah satu usaha yang menyerap tenaga kerja lokal, industri ini dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi mikro dan peningkatan pendapatan keluarga (Suharto, 2015). Keterlibatan koperasi sebagai lembaga pendukung UMKM juga terbukti mampu meningkatkan akses bahan baku, pelatihan, dan modal usaha (Kurniawan & Sari, 2020). Oleh karena itu, pengembangan industri kerupuk bukan hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan sosial di tingkat masyarakat.

Industri kerupuk merupakan salah satu sektor UMKM pangan yang memiliki kontribusi besar dalam perekonomian daerah, termasuk di Cimahi Kab. Bekasi. PD. Putra Cimahi Mandiri sebagai salah satu produsen kerupuk lokal memiliki potensi pengembangan usaha yang cukup besar seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap makanan ringan yang bercita rasa khas dan

memiliki harga terjangkau. Data menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan dan peningkatan kapasitas SDM sangat berpengaruh terhadap perkembangan UMKM makanan ringan di Jawa Barat (Astuti, 2016). Selain itu, nilai tambah yang dihasilkan dari pengolahan bahan baku seperti singkong, ikan, dan kulit memberikan peluang peningkatan pendapatan bagi pelaku industri kerupuk (Kusnadi, 2019).

PD. Putra Cimahi Mandiri berperan sebagai salah satu UMKM pangan yang berupaya mengembangkan usaha kerupuk untuk meningkatkan daya saing dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar. Secara ideal, perusahaan memiliki akses pembiayaan yang memadai, memanfaatkan teknologi produksi modern, menerapkan strategi pemasaran yang efektif, serta menjaga kualitas produk secara konsisten untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun, pada kondisi nyata, PD. Putra Cimahi Mandiri masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses pembiayaan, kurangnya inovasi teknologi, dan pemasaran yang belum optimal. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa banyak UMKM kerupuk masih mengalami hambatan dalam memperoleh modal usaha, menggunakan peralatan produksi yang kurang modern, serta menerapkan strategi pemasaran yang terbatas (Herman, 2018; Dewi, 2018).

Kualitas produk yang belum seragam dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen (Nurhayati, 2020). Kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi aktual tersebut menyebabkan perusahaan belum mampu mengoptimalkan produktivitas, kualitas produk, dan daya saing usaha secara maksimal. Oleh karena

itu, perusahaan perlu melakukan perbaikan dalam aspek pembiayaan, teknologi produksi, pemasaran, dan pengendalian kualitas agar dapat mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Tantangan pengembangan PD. Putra Cimahi Mandiri perlu diarahkan pada pemanfaatan teknologi produksi otomatis yang terbukti meningkatkan efisiensi dan konsistensi mutu kerupuk (Fauzan & Lestari, 2019). Solusi lainnya adalah memperkuat inovasi produk dan kemasan agar lebih kompetitif di pasar modern (Putri et al., 2023) serta menerapkan strategi branding dan pemasaran digital yang telah terbukti meningkatkan visibilitas UMKM makanan ringan (Handayani, 2021; Hidayat, 2023). Upaya ini juga dapat diperkuat dengan penerapan diversifikasi bahan baku yang membuka peluang peningkatan daya saing (Suryana, 2017).

Eksistensi PD. Putra Cimahi Mandiri tidak hanya ditentukan oleh kapasitas produksi, tetapi juga oleh kemampuannya dalam memahami dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar. Konsumen kini semakin memperhatikan kualitas, keamanan pangan, serta inovasi produk, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian terkait karakteristik fisikokimia kerupuk UMKM dan tren konsumen yang lebih peduli pada mutu dan gizi (Asikin et al., 2021; Universitas Airlangga, 2024). Penerapan standar mutu melalui manajemen produksi yang baik dapat memperkuat posisi usaha di pasar yang semakin kompetitif (Sulastri & Rachman, 2022).

Pengembangan PD. Putra Cimahi Mandiri juga harus mengintegrasikan aspek teknologi, pemasaran, rantai pasok, dan kelembagaan. Kajian menunjukkan bahwa efisiensi rantai pasok sangat berpengaruh terhadap kelancaran distribusi produk (Utami & Nurfadilah, 2021), sementara koperasi dapat berperan sebagai

lembaga pendukung dalam penyediaan modal, bahan baku, dan pelatihan (Kurniawan & Sari, 2020). Di samping itu, optimasi proses produksi seperti pengaturan gelatinisasi dan komposisi tepung dapat menghasilkan kerupuk yang lebih renyah dan memiliki umur simpan lebih panjang (Ramesh, 2018; Pangawikan et al., 2022; Kusuma, 2019).

Pengembangan usaha kerupuk di PD. Putra Cimahi Mandiri tidak hanya bertujuan meningkatkan keuntungan, tetapi juga menciptakan nilai sosial berupa pemberdayaan masyarakat, penyerapan tenaga kerja, serta kontribusi bagi ekonomi lokal. Industri kerupuk terbukti mampu meningkatkan pendapatan rumah tangga dan memperkuat ketahanan ekonomi berbasis komunitas (Suharto, 2015). Selain itu, strategi bisnis berkelanjutan dalam produksi kerupuk singkong menunjukkan bahwa pengembangan UMKM dapat dilakukan secara konsisten, efisien, dan ramah lingkungan (Journal Sustainable Cassava Crackers, 2024–2025).

Industri kerupuk merupakan salah satu sektor pangan tradisional yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian masyarakat, terutama pada wilayah Jawa Barat. PD. Putra Cimahi Mandiri sebagai pelaku usaha di bidang produksi kerupuk memiliki potensi besar untuk berkembang karena permintaan konsumen terhadap produk makanan ringan terus meningkat. Namun, dinamika pasar yang semakin kompetitif menuntut adanya inovasi, efisiensi proses produksi, serta strategi pemasaran yang adaptif terhadap era digital. Kondisi ini menempatkan PD. Putra Cimahi Mandiri pada posisi yang membutuhkan strategi pengembangan yang sistematis agar mampu bertahan dan bersaing.

Meskipun industri kerupuk memiliki peluang besar, masih terdapat kesenjangan antara potensi usaha dan kompetensi manajerial yang dimiliki. Menurut Astuti (2016), UMKM makanan ringan sering mengalami keterbatasan dalam pelatihan dan penguatan pengetahuan kewirausahaan, yang berdampak pada rendahnya daya saing. Keterbatasan ini juga dialami PD. Putra Cimahi Mandiri, terutama dalam aspek perencanaan strategis, manajemen produksi, dan perbaikan kualitas produk. Kesenjangan kompetensi ini menjadi salah satu faktor utama lemahnya kemampuan perusahaan dalam meningkatkan skala usaha.

Aspek operasional pada industri kerupuk masih menghadapi berbagai ketidakefisienan, baik dari segi penggunaan teknologi maupun pengendalian mutu produk. Industri kerupuk tradisional umumnya masih mengandalkan metode produksi manual yang berdampak pada ketidakseragaman kualitas produk serta rendahnya kapasitas produksi (Sulastris & Rachman, 2022). Di sisi lain, pemanfaatan teknologi otomatis dalam proses produksi kerupuk telah terbukti mampu meningkatkan produktivitas secara signifikan (Fauzan & Lestari, 2019). PD Putra Cimahi Mandiri juga masih memerlukan modernisasi peralatan produksi untuk menekan biaya operasional, mempercepat proses produksi, serta menjaga konsistensi kualitas produk yang dihasilkan.

Pemasaran UMKM kerupuk menghadapi tantangan berupa rendahnya kemampuan branding dan akses pasar modern. Handayani (2021). Menyebutkan bahwa pemanfaatan strategi branding digital menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan konsumen. Namun, tidak semua UMKM mampu mengoptimalkan media digital. Ditambah lagi, pola distribusi kerupuk lokal sering

kali tidak terstruktur, sehingga sulit menembus pasar modern seperti minimarket dan supermarket (Prasetyo, 2017). PD Putra Cimahi Mandiri membutuhkan strategi pemasaran yang lebih sistematis agar mampu memasuki kanal distribusi yang lebih luas, termasuk digital marketplace.

Urgensi proyek bisnis pengembangan kerupuk pada PD Putra Cimahi Mandiri terletak pada perannya sebagai sarana pembelajaran praktis bagi mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan manajemen, kewirausahaan, serta prinsip ekonomi syariah dalam konteks usaha pangan lokal. Melalui proyek ini, mahasiswa tidak hanya belajar mengelola bisnis secara profesional, tetapi juga memahami bagaimana usaha kerupuk dapat dikembangkan dengan prinsip keberlanjutan, efisiensi, dan pemberdayaan masyarakat. Dengan demikian, pengembangan usaha kerupuk ini tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berfungsi untuk menanamkan nilai etika, keberkahan usaha, dan kontribusi sosial, karena industri pangan tradisional seperti kerupuk dapat menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat sekitar dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Alasan spesifik pemilihan proyek bisnis pada bidang usaha kerupuk PD Putra Cimahi Mandiri adalah karena potensi pasar kerupuk yang sangat luas dan stabil. Kerupuk merupakan makanan ringan yang digemari masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan, sehingga permintaannya relatif konsisten dan tidak terpengaruh signifikan oleh perubahan tren. Cimahi Kab. Bekasi sendiri dikenal sebagai wilayah dengan perkembangan industri rumahan yang pesat, termasuk sektor makanan ringan. Selain itu, tingginya permintaan pasar terhadap kerupuk

berkualitas, baik untuk konsumsi rumah tangga maupun untuk kebutuhan kuliner seperti warung makan, restoran, dan katering, menjadi peluang besar untuk dikembangkan. Kondisi ini memberikan ruang bagi PD. Putra Cimahi Mandiri untuk memperkuat posisinya melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, serta perbaikan sistem pemasaran.

Operasional dan produksi juga menjadi pertimbangan penting dalam memilih proyek ini. Proses pembuatan kerupuk memiliki fleksibilitas yang tinggi, dapat dilakukan secara rumahan maupun industri, sehingga mudah untuk dikembangkan dengan skala yang lebih besar ketika permintaan meningkat. Keunggulan lainnya adalah bahan baku yang mudah diperoleh dan harga yang terjangkau, membuat usaha ini memiliki risiko produksi yang relatif rendah. Kemudahan distribusi produk turut menjadi alasan kuat dalam memilih pengembangan usaha ini, karena kerupuk dapat dipasarkan secara offline melalui toko kelontong, warung makan, dan pedagang lokal, maupun secara online melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kemudahan ini memberikan fleksibilitas dalam menjangkau konsumen dari berbagai wilayah tanpa memerlukan biaya distribusi yang besar.

Faktor utama pemilihan proyek bisnis pengembangan kerupuk ini juga didasari oleh tujuan untuk mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan secara nyata dan aplikatif. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memberikan ruang bagi mahasiswa untuk menjadikan proyek bisnis sebagai tugas akhir yang berkelanjutan. Pengembangan usaha kerupuk PD. Putra Cimahi Mandiri menjadi sangat relevan karena usaha ini memiliki peluang ekspansi, baik dari sisi

produksi, pemasaran, maupun inovasi produk. Selain itu, lingkungan masyarakat Cimahi yang mendukung tumbuhnya UMKM membuat usaha ini berpotensi memberikan dampak sosial berupa penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat.

Waktu operasional pada PD. Putra Cimahi Mandiri telah berdiri sejak beberapa tahun terakhir sebagai usaha kerupuk skala rumahan yang berlokasi di wilayah Cimahi dengan fokus produksi kerupuk bawang, kerupuk ikan, dan beberapa varian lainnya. Kegiatan bisnis dilakukan secara offline melalui pemesanan langsung oleh para pedagang, rumah makan, dan konsumen rumah tangga. Selain itu, kini usaha ini mulai merambah sistem distribusi online melalui media sosial, marketplace, serta layanan antar berbasis COD (Cash on Delivery) untuk wilayah Cimahi Kab. Bekasi. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan jangkauan pasar serta mengikuti perkembangan pola belanja masyarakat saat ini yang semakin mengandalkan platform digital.

Pengembangan usaha kerupuk PD. Putra Cimahi Mandiri bukan hanya sebuah proyek bisnis biasa, tetapi merupakan perwujudan nyata penerapan ilmu ekonomi, manajemen, dan kewirausahaan dalam konteks UMKM pangan. Proyek ini mengintegrasikan aspek keberlanjutan, inovasi, dan pemberdayaan masyarakat sehingga selaras dengan tujuan akhir proyek bisnis, yakni “Pengembangan Usaha Kerupuk PD. Putra Cimahi Mandiri sebagai UMKM Berbasis Produksi Rumahan yang Berkelanjutan di Kp. Cimahi Kab. Bekasi, Jawa Barat.”

B. Tujuan Proyek Bisnis

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Meningkatkan kuantitas produk kerupuk PD. Putra Cimahi Mandiri.
2. Meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha secara berkelanjutan.
3. Memperluas pemasaran dan meningkatkan daya saing produk di pasar.
4. Menumbuhkan perekonomian masyarakat sekitar melalui penciptaan peluang kerja dan kegiatan usaha produktif.
5. Untuk menyusun proyeksi keuangan

C. Manfaat Proyek Bisnis

1. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan rekomendasi strategi pengembangan bisnis yang dapat diimplementasikan oleh PD. Putra Cimahi Mandiri
 - b. Menjadi referensi bagi UMKM sejenis dalam mengembangkan bisnis kerupuk
 - c. Berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal di Kampung Cimahi
2. Manfaat Akademis
 - a. Menambah literatur tentang pengembangan bisnis UMKM makanan ringan di Indonesia
 - b. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang akuntansi syari'ah
 - c. Mengaplikasikan teori-teori akuntansi syari'ah dalam konteks nyata industri kerupuk lokal

D. Tempat Proyek Bisnis

Lokasi usaha akan dijalankan di Jl. Raya Sukamahi, Kp. Cimahi, Kec. Cikarang Pusat, Kab. Bekasi, Jawa Barat (17811)

E. Jadwal Waktu Proyek Bisnis

1. Bulan Juli-Desember 2022: Tahap persiapan yang meliputi penentuan Lokasi usaha, penataan tempat produksi, perekrutan karyawan, pemilihan pemasok bahan baku serta penentuan pelanggan (customer).
2. Bulan Januari 2023: Mulai pembelian bahan baku serta produksian pertama
3. Bulan Februari 2024 sampai tahun 2026 : Pada tahap ini kegiatan produksi, pemasaran, dan distribusi kerupuk telah berjalan secara berkelanjutan. Selain itu, dilakukan juga evaluasi berkala terhadap proses produksi dan strategi pemasaran untuk meningkatkan efisiensi serta kualitas produk.