

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1. Deskripsi Konsep Bisnis

Saat ini banyak industri makanan ringan yang dilakukan oleh usaha kecil dan menengah. Usaha ini kebanyakan ditopang oleh masyarakat kecil. Sehingga tak heran jika industri rumah tangga terus bertambah, apalagi di Indonesia yang memiliki tempat tumbuhnya industri-industri kecil. Semakin pesatnya perkembangan industri kecil akan berdampak positif bagi kemajuan yang membawa peningkatan ekonomi masyarakat kecil.

Dibandingkan dengan industri kreatif lainnya, industri pangan mendapat peluang yang sangat besar untuk terus bertumbuh. Bahkan pada saat krisis sekalipun, industri ini terbilang mampu bertahan. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2015) mencatat, sepanjang tahun 2012 hingga akhir 2014, pertumbuhan jumlah perusahaan industri mikro sektor makanan mengalami peningkatan signifikan. Pada tahun 2012 tercatat, sebanyak 2.812.747 perusahaan makanan skala mikro. Namun angka ini melonjak tajam pada tahun 2013, sebanyak 74.268 perusahaan mikro, menjadi 2.887.015 perusahaan makanan skala mikro. Kemudian angka itu melonjak sekitar 450% dari tahun 2013 atau sebanyak 333.548 perusahaan makanan skala mikro pada akhir 2014, menjadi sebanyak 3.220.563 perusahaan makanan skala mikro di seluruh Indonesia (<http://www.mri-research-ind.com>).

Hal ini didukung dengan kebiasaan dan rutinitas masyarakat yang senang menikmati aneka camilan disela waktu luang, bahkan budaya ini sudah menjadi candu yang sulit ditinggalkan sebagian besar masyarakat Indonesia. (www.bisnisUKM.co.id)

Selain dapat dinikmati disela waktu luang aneka ragam camilan ini pun selalu identik dengan hari raya dan sering dijadikan bingkisan menarik untuk disuguhkan disetiap *moment* penting kebersmaan seperti hari raya Lebaran, Natal, Imlek, Paskah. Namun terlepas dari hari raya tersebut masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan yang dikenal sebagai ‘budaya ngemil’ dimana *cookies* menjadi *snack* wajib yang harus selalu ada diberbagai kesempatan atau waktu.

Budaya ini membuat jumlah permintaan terhadap *cookies* menjadi meningkat dan hal ini pun sekaligus meningkatkan jumlah produsen *cookies* sehingga persaingannya pun menjadi semakin sengit dan ditambah lagi proses pembuatannya yang mudah sehingga semua orang dapat membuatnya. Hal ini menjadi kendala sekaligus tantangan bagi para produsen bisnis ini.

Oleh karena itu **La Colore** merancang sebuah produk *gift box* yang di dalamnya berisi *cookies* dan yang kemudian akan dikenal sebagai *gift box cookies*. Diberi nama demikian untuk membatasi pandangan seseorang, di mana sebuah *gift box* pada umumnya dikenal hanya berupa sebuah *box* yang diisi dengan benda berupa souvenir namun kini *box* tersebut berisi *cookies*.

Gift box cookies tersebut dirancang dengan *box* berukuran 11 x 11 x 11 cm dan diisi 1 buah toples *cookies* dengan pilihan rasa manis/*sweet* seperti diantaranya Nastar *Cookies*, *Choc – Chips Oat Cookies*, *Black Russian Cookies*,

White Tree Cookies, *Green Tea Cookies*. dan asin/salt seperti *Kaastengel Cookies*, *Cornflake Cheese Cookies*, *Cheese Cashews Cookies* dengan menggunakan karton tebal berlapis merah marun atau coklat metalik sebagai alas dan tutup *box* sedangkan bagian tengah menggunakan mika tebal yang direkatkan stiker berupa desain klasik di keempat sisi *box* atas dan bawah. Desain desain tersebut dipilih untuk memberi kesan mewah yang elegan. Tidak hanya itu di dalam *box* tersebut terdapat sebuah toples dengan diameter 9 cm dan tinggi 9,5 cm, toples berbentuk tabung tersebut dipilih karena selain bentuk dan ukurannya yang masih jarang digunakan di pasaran toples tersebut juga dinilai lebih mudah untuk dibawa kemana-mana mengingat kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang sekali ngemil dan toples tersebut juga berkapasitas 200 gr per toples. Seperti *box* yang direkatkan stiker berupa desain klasik, toplesnya pun direkatkan stiker berupa desain klasik yang sama untuk mempertegas kesan klasik yang mewah dan elegan. Toples tersebut dapat diisi oleh 1 jenis *cookies* manis/*sweet* atau asin/salt sesuai dengan ragam *cookies* yang disediakan. Produk *gift box cookies* ini dapat dibeli seharga Rp. 76.000,00 sampai Rp. 81.000,00 tergantung jenis *cookies* manis/*sweet* atau asin/salt. Harga tersebut telah termasuk 1 toples *cookies* manis/*sweet* atau asin/salt yang dikemas dalam *box* dan mengingat ini merupakan produk *gift box* oleh karena itu **La Colore** melengkapinya juga dengan kartu ucapan yang merupakan pesan singkat dari sang pengirim dan memfasilitasinya dengan jasa pengiriman gratis dan hanya berlaku di area kota Bandung saja.

Sasaran pasar yang dituju ialah masyarakat dengan status sosial menengah ke atas yang umumnya berusia produktif antara 17-52 tahun dan tinggal di area kota Bandung.

Peluang untuk berinvestasi pada industri kreatif ini memang masih sangat menjanjikan disamping budaya masyarakat yang ‘suka ngemil’ masyarakat Indonesia pun kini lebih menyukai produk yang unik dan berbeda serta baru baik itu dari segi rasa ataupun bentuk.

Meskipun demikian industri kreatif ini harus mempunyai strategi bisnis yang tepat dan melakukan banyak inovasi agar bisa naik, baik volume penjualan atau keuntungan di tengah krisis keuangan global, serta diharapkan mampu mengatasi persaingan secara global. Tetapi memang tak bisa dipungkiri bahwa persaingan di masa sekarang dan masa yang akan datang bukanlah hal yang mudah. (<http://repository.widyatama.ac.id>)

Pesatnya perkembangan teknologi dan ramainya *traffic* disepanjang jalan terutama di beberapa kota besar di Indonesia, menjadi salah satu pendorong pesatnya pertumbuhan bisnis *online* di negara kita. Bila sebelumnya kita melakukan jual beli secara langsung (konvensional), sekarang ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli *online*. (www.bisnisukm.com) Oleh karena itu **La Colore** memilih menggunakan *online shop* sebagai media pemasaran yang terdiri dari *facebook*, *twitter*, *pinterest*. *Facebook* dan *twitter* dibuat untuk menjadi sarana tanya jawab dan jual beli produk, setiap media *online* akan di-update 3 jam sekali atau 4 kali dalam sehari mulai dari jam 8 pagi sampai dengan jam 5 sore dan bila ada calon konsumen yang ingin mencicipi produk (*taster*) maka calon konsumen dapat

membuat janji dengan penjual untuk bertemu dan penjual akan menjelaskan lebih lanjut mengenai produk *gift box cookies* ini. Sedangkan untuk *pinterest* dibuat hanya untuk menjadi galeri produk mengingat saat ini **La Colore** belum memiliki *website* resmi. Meskipun saat ini media *online* berkembang sangat pesat namun melakukan jual beli secara langsung pun tidak bisa abaikan, cara ini masih mengambil peran penting dalam memasarkan terutama untuk produk baru sangat penting untuk menciptakan *brand awarness* dibenak konsumen. Oleh karena itu **La Colore** menambahkan *personal selling* sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membantu membujuk calon pelanggan untuk mau membeli produk, strategi ini pun didukung pula dengan menggunakan katalog dan tidak ketinggalan disertai *taster* juga untuk dapat dicicipi oleh calon pelanggan.

Memilih menggunakan *online shop* sebagai media pemasaran tidaklah selalu mudah, terdapat beberapa kendala yang dihadapi diantaranya;

1) Kepercayaan calon konsumen

Oleh karena menggunakan *online shop*, tidaklah mudah membuat calon konsumen percaya kepada produk yang ditawarkan, ini menjadi kendala sekaligus tantangan yang harus dihadapi dengan mengesampingkan beberapa pilihan yang tidak dibenarkan seperti pelanggan dan *testimoni* palsu.

2) Ruang pasar yang terlalu besar

Online shop membuat jarak, ruang dan waktu menjadi tak terbatas. Setiap orang dapat melakukan transaksi dimana pun dan kapanpun tanpa batas, namun hal ini menjadi salah satu kendala bagi **La Colore**, karena produk yang ditawarkan berupa *cookies* yang dibentuk dengan beragam model unik

membuatnya tidak dapat dikirim menggunakan jasa kurir umum seperti JNE, TIKI sehingga pengiriman hanya dapat dilakukan di dalam kota saja dengan menggunakan kurir **La Colore** sendiri. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kualitas produk.

Sedangkan dengan menggunakan strategi *personal selling* ditemukan beberapa kendala diantaranya:

1) Jangkauan konsumen terbatas

Menggunakan strategi *personal selling* memang termasuk strategi yang cukup ampuh untuk membujuk calon konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, namun meski begitu hal ini membuat jangkauan pemasaran jadi terbatas tidak hanya itu waktu yang singkat membuat target penjualan terbatas.

2) Butuh Sumber daya manusia lebih banyak

Oleh karena terbatasnya waktu dan *area* pemasaran sehingga dibutuhkan jumlah sumber daya manusia lebih banyak yakni *sales*/tenaga penjual untuk memperluas *area* pemasaran sehingga dapat meningkatkan target penjualan.

Meskipun usaha ini dinilai masih baru dan memiliki banyak kelemahan dan keterbatasan serta belum menunjukkan terjadinya perkembangan yang signifikan, namun bila melihat dari aspek keuangan yang menjelaskan tentang biaya yang diperlukan serta jangka waktu pengembalian modal menunjukkan bahwa dari jumlah modal yang kurang dari 50 juta rupiah atau tepatnya sebesar Rp. 24.420.900,- dapat dikembalikan dalam jangka waktu yang relatif singkat yaitu kurang dari satu tahun atau lebih tepatnya hanya dalam 6 bulan 8 hari dan nilai

NPV yang lebih besar dari nol serta *profitability index* lebih besar dari 1, maka dapat disimpulkan bahwa usaha ini layak untuk dijalankan.

1.2. Deskripsi Bisnis

Sebuah nama menggambarkan karakteristik si pemilik nama tersebut, nama seseorang merupakan identitas diri yang mempunyai pengaruh dalam kehidupannya. Sebagai contoh dalam tradisi budaya Jawa nama diri berkaitan dengan aspek-aspek seperti waktu, tempat, suasana atau peristiwa, tujuan, harapan, doa, status sosial, sejarah, dan tradisi lain yang khas. Bahkan muncul kepercayaan, nama berkaitan dengan panjang atau pendeknya umur seseorang (Widodo, 2014). Begitu juga dengan nama sebuah usaha, penting memberikan nama perusahaan yang memiliki makna dan arti serta harapan yang terkandung dalam nama tersebut.

Usaha ini diberi nama **La Colore**, berasal dari bahasa Prancis yang artinya warna, dengan harapan ini tidak hanya menyajikan aneka menu terbaik namun juga dapat mewarnai hari-hari setiap konsumen yang dimanjakan dengan pelayanan terbaik kami. Selain itu **Colore** merupakan singkatan dari *C - kreatif ; O - occasion ; L - lancement ; O - or ; R - rever au reel ; E - experience*, yang mana artinya yaitu, kreatif, peluang, memperkenalkan/meluncurkan, kejayaan/masa keemasan, mengubah mimpi menjadi kenyataan, dan terakhir pengalaman.

La Colore hanya memiliki logo berupa nama saja namun **La Colore** memiliki sebuah slogan yaitu *‘Make You Smile With Our Serve’* yang berarti membuat anda tersenyum melalui pelayanan kami. Hal ini selaras dengan salah

satu misi **La Colore** dalam menjalankan bisnis ini. **La Colore** tidak hanya menawarkan produk berupa *gift box* melainkan juga didukung dengan pelayanan terbaik, bagi **La Colore** usaha ini tidak hanya sebuah bisnis saja tetapi juga merupakan kerinduan yang diwujudkan melalui pelayanan kami kepada konsumen.

Bisnis ini merupakan bisnis industri rumah tangga yang bergerak dalam bidang industri kreatif yaitu boga dan kerajinan, sehingga dibutuhkan perizinan. Saat ini **La Colore** baru hanya mengantungi izin dari kelurahan yang menerangkan kebenaran bahwa kegiatan usaha di bidang industri boga serta kerajinan benar adanya. Meski demikian **La Colore** pun perlu memiliki izin P-IRT dari departemen kesehatan yang menjelaskan bahwa produk yang diproduksi layak untuk dikonsumsi.

Sejalan dengan slogan diatas maka, dalam menjalankan bisnis ini **La Colore** memiliki **visi** yaitu untuk menjadi produsen *gift box* yang selalu berinovasi baik itu dari sisi produk maupun pelayanan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menjalankan bisnis ini **La Colore** tidak hanya berfokus untuk menghasilkan laba semata melainkan juga dengan mengutamakan kepuasan pelanggannya. **La Colore** akan selalu berupaya untuk merealisasikannya. Tidak hanya itu visi ini pun dirancang untuk menjadi kompas serta pengingat selama perjalanan bisnis **La Colore** disaat menghadapi tantangan-tantangan yang dihadapi.

Untuk mewujudkan visi tersebut maka perlu ditopang dengan adanya beberapa **misi**, diantaranya yaitu :

1. Memberikan pelayanan dengan totalitas dan profesionalitas seperti untuk Tuhan.
2. Mengembangkan inovasi dari waktu ke waktu.

La Colore merupakan bisnis berbentuk kepemilikan pribadi. Bisnis ini dikelola oleh sebuah tim yang kompeten dikepalai oleh seorang mahasiswi bernama Venesha Filiciani, yang saat ini masih menyelesaikan kuliah semester akhir, jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Lahir di Bandung pada tanggal 27 Mei 1993. Memiliki beberapa mimpi diantaranya menjadi seorang *creator*, *patisserie*, membangun toko kue, dan membangun daerah pertanian, perkebunan dan peternakan. Tidak hanya itu mahasiswi berbintang gemini ini pun memiliki kemampuan yang mendukung mewujudkan mimpinya, seperti keterampilan dalam kuliner (*pastry*), berkebun serta kemampuan dalam berbisnis dan melihat peluang. Namun saat ini yang sedang dijalani adalah usaha *pastry*.

La Colore saat ini belum memiliki tempat khusus yang beroperasi untuk memproduksi dan menjalankan bisnis ini, sehingga sampai kini **La Colore** masih mengoperasikan kegiatan produksi di kediaman pribadi pengelola bisnis ini yang berada di *Cluster Kilimanjaro no.3 Grand Pinus Regensi*, Bandung. Untuk ke depannya **La Colore** berencana akan membeli sebuah mobil untuk menopang perjalanan **La Colore** dalam mengikuti berbagai pameran dan *bazar* guna meningkatkan *brand awareness*, *brand knowledge* serta *brand image* **La Colore**. Tidak hanya itu **La Colore** juga berencana menyewa sebuah tempat untuk

dijadikan rumah produksi sementara serta dijadikan tempat berkumpulnya tim **La Colore**.