Bab I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

Pada zaman sekarang ini kita mengetahui semakin banyak orang yang lebih mementingkan pekerjaan mereka yang sangat sibuk dibandingkan dengan kesehatan mereka sendiri. Akibat dari kepentingan tersebut banyak orang yang melupakan diri untuk membutuhkan asupan gizi yang diperlukan mereka sehingga mereka mengalami stress. Berdasarkan pengelihatan penulis terhadap lingkungan sekitar, penulis mendapatkan sebuah konsep bisnis yang dibutuhkan untuk orang – orang tersebut. Konsep bisnis yang akan penulis bangun merupakan konsep bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner. Dimana kuliner yang penulis tawarkan ini bukan merupakan makanan berat maupun makanan ringan, tetapi makanan yang dapat dijadikan sebagai makanan pengganjal.

Latar belakang penulis mencari sebuah peluang dengan memikirkan bagaimana cara penulis agar bisa dapat membuat bisnis yang dapat membantu mereka yang memiliki waktu yang padat, tetapi tetap dapat melakukan kegiatan konsumsi tanpa membutuhkan waktu yang terkuras banyak. Berdasarkan survei yang telah dilakukan, penulis dapat melihat peluang dengan mengetahui bahwa banyaknya orang yang jarang untuk membawa bekal pribadi. Hasil yang diperoleh dari survei tersebut berupa 56,7% menyatakan jarang membawa bekal, 30% cukup sering membawa bekal, dan 6,7% tidak pernah atau sering membawa bekal.

Dengan angka terbesar yang berada di kebiasaan jarang membawa bekal tersebut orang – orang menjadi membeli makanan yang cepat saji atau makanan dengan kebersihan yang tidak terjamin. Sehingga dengan kebiasaan ini juga gizi yang dibutuhkan oleh tubuh menjadi tidak terpenuhi dan dapat menurunkan kesehatan, sehingga dapat mengganggu aktivitas – aktivitas yang dilakukan.

Target dan potensi pasar yang penulis tuju untuk produk ini merupakan para pegawai kantor dan kalangan anak muda terutama para mahasiswa yang tidak memiliki waktu yang banyak. Sedangkan untuk potensi pasarnya sendiri dalam bisnis *Rice Ball* ini dapat dilihat sebagai berikut :

a. Segmentasi geografis :

   Penulis memilih Kota Bandung dengan berdasarkan segmen yang dipilih. Segmen yang dipilih tersebut berada di Bandung Utara dan Bandung Tengah, karena pada segmen – segmen ini banyaknya orang yang berkunjung ke daerah ini.

b. Segmentasi demografis :

   Dalam segmen dari segi usia masyarakat, bisnis ini lebih mengutamakan masyarakat pada usia 18 tahun sampai dengan usia 40 tahun yang masuk ke dalam segmen dewasa awal. Bisnis ini sendiri ditujukkan agar semua masyarakat dapat mengkonsumsi bisnis yang akan dijalankan ini.

c. Segmentasi psikografi :

Penulis menetapkan dalam membuat dan menjalankan bisnis ini tanpa memandang kelas sosial tersebut yang ada pada masyarakat, sehingga masyarakat dengan kelas sosial apa pun dapat menikmati *Rice Ball* ini. Sedangkan dalam segi segmen gaya hidup pada masyarakat yang berada di segmen *Action Oriented*, dan untuk produk *Rice Ball* ini.

d. Segmentasi perilaku ;

Berdasarkan pemakaian dan loyalitas yang terdapat pada segmen ini, bisnis yang penulis jalankan ini dapat termasuk ke dalam semua segmen yang berada di segmentasi perilaku ini. Karena bisnis ini bukan hanya dilihat dari pemakaian dan loyalitas yang terdapat di masyarakat, melainkan semua kalangan masyarakat yang dapat mengatur dan menjaga pola makan.

Perbedaan produk *Rice Ball* ini sendiri dapat dilihat dari kemudahan konsumen dalam memakan produk ini, yang dimana produk ini dapat langsung dimakan dalam 1 kali suapan. Sehinga konsumen tidak perlu merasa kesusahan disaat tidak memiliki waktu luang untuk makan. Selain itu juga kemasan *Rice Ball* yang mudah dapat dibawa kemana – mana oleh konsumen. Cara untuk memasuki pasar, penulis menggunakan startegi pemasaran yang dilakukan untuk bisnis ini dengan cara *word of mouth* kepada pelanggan, kita juga bisa menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk yang akan kita jual, selain itu juga kita dapat melakukan cara mengikuti event – event yang ada. Promosi penjualan yang

dilakukan agar konsumen dapat lebih mudah mengakses produk – produk yang telah ditawarkan.

Produk ini dapat dikatakan layak untuk investasi, karena dapat dilihat dari hasil yang diperoleh yaitu NPV dengan nilai sebesar Rp. 84.404.737,7 yang dimana dengan nilai NPV > 0 dikatakan usaha ini layak dijalankan. Selain itu juga dapat dilihat dari *Payback Period* selama 1 tahun 6 bulan 7 hari dan untuk nilai *Profitability Index* sebesar 2,53 yang menyatakan bahwa usaha ini juga dapat dikatakan layak untuk dijalankan.

1.2 Deskripsi Bisnis

Nama produk yang penulis tawarkan ini merupakan *Rice Ball*. Nama ini sendiri dibuat karena berdasarkan produk yang penulis perdagangkan merupakan produk dengan olahan nasi yang dibentuk menyerupai bola, dimana bagian tengah dari nasi tersebut diberi tambahan isian yang telah diolah dengan diberi bumbu terlebih dahulu. Produk penulis ini dibuat dalam bentuk sedemikian agar konsumen tertarik dengan produk yang penulis tawarkan dan untuk ukuran produk yang tidak terlalu besar agar konsumen dapat dengan mudah mengkonsumsinya.

Produk ini juga dijual secara pre – order dimana konsumen memesan terlebih dahulu kepada penulis kemudian dalam waktu yang ditentukan konsumen dapat memperoleh produk yang dibeli, konsumen juga dapat membeli secara langsung di lokasi yang telah ada, dan dapat dibeli secara online dimana konsumen harus melakukan pemesanan H -1 dan produk akan diterima pada H + 1 setelah pembayaran dilakukan.

Selain ukuran produk yang tidak terlalu besar untuk konsumen yang menjadi keunggulan lain dalam produk ini terdapat dalam pengemasannya. Dimana dalam 1 kemasan kecil tersebut terdapat 6 buah *Rice Ball* dengan harga Rp. 15.000,- dan dalam 1 kemasan besar terdapat 10 buah *Rice Ball* dengan harga Rp. 20.000,- dapat dengan mudah dibawa kemana – mana oleh konsumen. Sehingga konsumen dapat mengkonsumsi *Rice Ball* ini dimana pun dan kapan pun.

Gambar 1.2.1 Logo *Rice Ball*

Visi : Menjadi produk satu – satunya yang dicari konsumen sebagai makanan yang terjangkau dan sehat di Indonesia

Misi : 1. Menyediakan makanan yang selalu fresh kepada konsumen

2. Memudahkan konsumen yang memiliki masalah dalam pola makanan

3. Mendorong konsumen untuk agar dapat selalu hidup dengan sehat dan makanan yang mudah dikonsumsi