

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

ALFAQUA adalah bisnis yang bergerak dibidang produksi air dalam kemasan (AMDK) yang diolah menggunakan teknologi tinggi yaitu *Osmosa Balik (Reverse Osmosis)* dan *Ultrafiltrasi*. Bisnis air kemasan ALFAQUA mengutamakan pada kualitas produk, kesehatan dan harga yang terjangkau oleh masyarakat. Bisnis air kemasan ini dipilih mengingat pangsa pasar air kemasan sangat besar, mengingat hampir seluruh penduduk Indonesia saat ini mulai beralih dari kebiasaan merebus air menjadi membeli air kemasan yang siap dikonsumsi. Hal ini tentunya tidak terlepas dari penggunaan air kemasan lebih efisien dan praktis.

Air kemasan pada saat ini dikonsumsi oleh segenap kalangan dan strata sosial. Oleh sebab itu dengan jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar dan kesadaran penduduk mulai memilih menggunakan air kemasan karena lebih praktis dan efisien, maka hal ini membuka peluang pasar yang sangat besar.

Pada saat ini pemain air kemasan juga mulai banyak, namun jumlah kebutuhan yang sangat besar maka masih memungkinkan pemain-pemain baru untuk bisa diterima dipasar selama kualitas dan harga bisa diterima oleh pasar.

Pemain yang telah mapan di air kemasan ini di Bandung dan Jabar pada saat ini ada beberapa seperti merek AQUA, VIT, RON 88, AMIDIS sampai pemain kelas menengah seperti Cystalline, Al-Maksum, TOTAL, AGUARIA dan masih banyak

lainnya. Merek-merek tersebut diklasifikasikan berdasarkan segmen pasar baik dari segi kualitas dan harga.

ALFAQUA adalah merek baru yang akan diluncurkan dengan kelebihan diantaranya;

- Kualitas sama dengan AMIDIS mengingat teknologi pengolahannya sama yaitu menggunakan teknologi *ULTRAFILTRASI* dikombinasikan dengan *REVERSE OSMOSIS*.
- Harga jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan AMIDIS.
- Tanpa kita sadari, disekeliling kita banyak terdapat sumber air dan tidak banyak dari kita menggunakan air tanpa memperdulikan kadar yang terkandung pada air tersebut yang bisa kita sebut pH. PH menunjukkan tingkat keasaman atau basa dari suatu substansi tertentu dengan skala 1 - 14. Semakin asam suatu zat, semakin turun kadar pH, begitu juga sebaliknya semakin basa suatu zat semakin tinggi kadar pH.

Untuk sehat dan menjaga keseimbangan pH darah, maka air yang kita minum harus bersifat basa atau alkali. Hal ini tidak benar, Kadar yang dianjurkan pada air minum justru berada pada pH 6,5 hingga 8,5. Menurut United States Environmental Protection Agency (EPA) kadar pH netral untuk air minum adalah 7. (www.yukiwaterfilter.com, 24 September 2017). PH air ALFAQUA netral dibandingkan AMIDIS (5-6,5) yang rendah atau KANGEN WATER yang tinggi (8,5-10).

- ALFAQUA memiliki kelebihan lain yaitu tersedia dalam botol kecil cup atau gelas 240 ml sampai botol besar 600 ml dan ukuran galonan.

- Desain kemasan ALFAQUA sangat menarik dengan kemasan yang berlogo bulat, ada motif segitiga dan berlatar air dengan berwarna biru .

Konsep bisnis air kemasan ALFAQUA menekankan pada kekuatan pemasaran. Pemasaran produk ini akan menggunakan strategi bisnis *GERILYA MARKETING*. *Gerilya Marketing* digunakan mengingat produk ini baru dan tidak bisa bersaing secara langsung dengan produk yang telah mapan seperti disebutkan di atas. *Gerilya Marketing* ini akan memulai sistem pemasaran dari pinggiran kota seperti Kab. Bandung Barat, Garut, Tasikmalaya, Sumedang, Cirebon, Bekasi sebelum akhirnya masuk ke Bandung dan Jantung kota besar lainnya seperti Jakarta.

Selain itu konsep bisnis dari produk ini akan mengambil pasar air kemasan dengan botol kecil, cup atau gelas (240 mL) terlebih dahulu untuk merebut pasar pinggiran. Konsep Bisnis air kemasan kecil ini memungkinkan penetrasi pasar lebih mudah dibandingkan dengan kemasan yang lebih besar atau galon. Pada tahap awal memasarkan produknya ALFAQUA akan berhadapan dengan AMDK yang sekelas yaitu seperti AZMI, STEAM, CLEO, dan ADES. Sedangkan dalam masalah teknologi ALFAQUA akan berhadapan langsung dengan AMIDIS sebagai produk besar yang memakai teknologi yang serupa.

Konsep bisnis lain dari produk ALFAQUA ini juga akan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan media *online* lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak dan media online lainnya sehingga jangkauan pasar produk ini dapat menembus kalangan yang melek internet dan gadget.

Target pasar yang akan dibidik produk ALFAQUA ini adalah berdasarkan demografis dan geografis bukan berdasarkan umur mengingat produk AMDK

dikonsumsi oleh semua strata umur. Dari sisi demografis menasar konsumen dengan pendapatan diatas Rp 5 juta keatas seperti pegawai negeri sipil, bank, dan pegawai kantor dinas lainnya, mengingat kalangan ini tidak mengkonsumsi air secara direbus karena tingkat kesibukan mereka. Dari segi geografi membidik pasar diluar Bandung kota seperti Kab.Bandung, Ciamis, Tasikmalaya, Subang, Karawang, Cianjur dan sekitarnya.

Untuk mempublikasikan produk ALFAQUA ini menggunakan media sosial yang telah disebutkan di atas. Publikasi ini dalam rangka meningkatkan angka penjualan dan sekaligus memperkenalkan produk yang relatif baru ini dipasar air dalam kemasan.

Berdasarkan perhitungan produk air kemasan ALFAQUA ini akan dijual dengan harga Rp 17,500 per karton dengan target produksi 4.060 karton per hari atau 105.560 karton per bulan pada tahun pertama diluncurkan (tahun 2018). Produksi tahun kedua diproyeksikan akan meningkat sebanyak 3.15% dari tahun pertama atau 109,200 karton per bulan dan tahun ketiga naik menjadi 141,960 perbulan. Penjualan tahun pertama di perkirakan akan mendapat pemasukan sebesar Rp1.225.000.000 per bulan atau Rp17.150.000.000 per tahun (10 bulan operasi). Tahun kedua akan meraup omset sebesar Rp20.160.000.000 per tahun dan pada tahun ketiga akan diproyeksikan dapat meraup omset sebesar Rp26.180.000.000 per tahun. Nilai investasi awal diproyeksikan akan menelan Rp3.000.000.000 , dengan perjanjian rasio investasi sebesar 40% modal pribadi dan 60% modal investor dengan sistem bagi hasil sebesar 40%-60%. Dari total biaya awal yang dibutuhkan sebesar Rp2.479.302.900 modal

pribadi yang dimiliki yaitu sebesar Rp991.721.160, dimana dana tersebut merupakan pemberian dari orang tua pemilik dan gabungan dari tabungan pribadi.

1.2 Deskripsi Bisnis

Bisnis air kemasan ini akan dinamai ALFAQUA, disesuaikan dengan nama pendirinya yaitu ALFA NAUFALLIANTO. Nama ALFAQUA dapat diartikan berdasarkan huruf atau kata penyusunnya yaitu ALFA berarti sinar positif dalam ilmu fisika yang berarti bahwa usaha ini adalah positif dan akan menghasilkan keberhasilan atau kesuksesan. Sedangkan QUA berasal dari kata AQUA atau air. Sehingga ALFAQUA berarti “Usaha Positif Yang Dijalankan Untuk Meraih Kesuksesan Melalui Usaha Air” dalam hal ini melalui usaha air kemasan. Logo yang dipergunakan dalam bisnis air kemasan dengan merek dagang ALFAQUA dapat dilihat di bawah.



Gambar 1.1 Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Bentuk kepemilikan dari usaha ALFAQUA ini adalah kepemilikan pribadi atau tunggal, sehingga tidak ada pihak lain yang memilikinya, tanpa orang lain

sebagai penyalur dana. Bisnis ini sementara belum memiliki izin dari pemerintah seperti SNI, BPOM, LPPOM Halal.

VISI dari ALFAQUA adalah:

“Menjadi penyedia air sehat terunggul dengan kualitas terbaik dengan harga terjangkau masyarakat” pada tahun 2025.

Misi dari ALFAQUA adalah:

- Selalu menyediakan air kemasan yang sehat dan higienis kepada pelanggan
- Meningkatkan kualitas secara terus menerus
- Menggunakan standar proses dengan teknologi tinggi
- Menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tolak keberhasilan bisnis ALFAQUA
- Menjadikan seluruh pelanggan menjadi bagian dari bisnis ALFAQUA secara berkesinambungan.

Tujuan dari ALFAQUA:

- Mendapatkan keuntungan dari bisnis air kemasan ALFAQUA
- Dapat memberikan keuntungan bagi pemegang saham
- Dapat mengembalikan modal pinjaman
- Menyumbangkan sebagian keuntungan kepada masyarakat melalui CSR (*Coorporate, Social, and Responsibility*)
- Menyediakan air berkualitas dengan harga terjangkau.
- Ikut serta membantu pemerintah dalam menekan tingkat angka pengangguran yang ada, dengan menyediakan lapangan pekerjaan.