

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

Pada dasarnya masyarakat di Indonesia membutuhkan makanan untuk bertahan hidup, banyak sekali jenis makanan yang ada di dunia ini. (<http://www.pendidikanmu.com/2015/05/mengapa-kita-butuh-makanan.html>, 11 Maret 2018) Dari jenis makanan berat, *dessert*, dan ada pula makanan ringan. Siapa yang tidak tahu dan yang tidak suka makanan olahan daging ayam dibalut dengan ini. Dari yang muda hingga orang yang sudah berumur menyukai sekali hidangan ini. Ayam Tepung merupakan makanan berbahan daging ayam yang dibalut tepung yang dipotong-potong seukuran 1 gigitan dengan begitu para konsumen tidak kesulitan untuk memakannya.

Campuran ini digoreng dengan mencampur tepung dengan cheetos yang sudah di remukan dan daging dibalur telur dan campuran tepung tersebut baru setelah itu digoreng hingga matang dan dipotong-potong sesuai ukuran. Seperti pada negara Amerika dan Korea yang sudah menjual produk hampir sama hanya berbeda bentuk saja dan kalau di Indonesia sendiri lebih seperti Shihlin Taiwan Street Snack yang sudah masuk ke Indonesia sejak tahun 2007 dan sudah banyak konsumen mengenal produk tersebut.

Banyaknya *stand* di Indonesia bahkan di dunia yang menjual produk ayam tepung, tapi belum ada yang mengusung sistem campuran tepung dengan cheetos ini di Indonesia, akan tetapi dengan maraknya orang yang berjualan ayam tepung sudah sangat banyak, jadi ketatnya persaingan dalam dunia bisnis ayam tepung ini sangat besar. Tapi potensi pasarnya juga tetap tinggi, karena *stand* ayam tepung yang mempunyai sistem tepung dengan Cheetos ini belum

pernah ada di Indonesia terutama di kota Bandung. Tidak hanya itu tetapi kegemaran akan ayam tepung juga sangat tinggi. (<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/12732>, 26 Mei 2018)

Penulis melihat tipe konsumen sekarang ini kebanyakan ingin yang serba cepat seperti sosis siap makan, nugget, kentang, dll (<https://www.kantarworldpanel.com/id/News/makanan-siap-saji-gaya-hidup>) Dengan melihat dari situ bisa dilihat juga kebanyakan mahasiswa/i yang kost di daerah sana malas untuk memasak sendiri, pekerja kantoran di daerah tempat berjualan juga hampir kebanyakan makan diluar memilih makanan yang cepat karena waktu istirahat yang terbatas. Maka penulis membuat bisnis untuk konsumen-konsumen yang ingin makanan cepat tetapi mengenyangkan juga maka dari itu dibuatlah ChicToz ini.

Target pasar yang dipilih lebih mengarah kepada kalangan anak perkuliahan, karena kebanyakan mahasiswa/i, dosen, para pegawai di daerah tempat berjualan cukup banyak. Dianggap potensial karena dengan adanya *trend* baru ini membuat target pasar menjadi lebih mudah.

Strategi pemasaran yang penulis pakai pertama kali untuk mengenalkan ChicToz pada konsumen yaitu melalui media social seperti Instagram, Line, Facebook, dll. Juga kepada blogger-blogger makanan, *Worth of Mouth* (WoM), brosur, lalu memberikan promo bagi para pelanggan untuk lebih menarik perhatian.

Selain itu bisa dilihat berdasarkan perhitungan untuk kelayakan investasi, ChicToz memiliki perkiraan penjualan dalam 3 tahun yaitu pada tahun 2019- 2021. Pada tahun 2019 penjualan sebesar Rp 253.000.000, tahun 2020 meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 294.000.000, dan tahun 2021 meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp

309.000.000. Dengan hasil penjualan selama 3 tahun sebesar Rp 856.000.000 hal ini membuktikan pertumbuhan usaha ini.

- **NPV** > 0, yang artinya usaha ini layak untuk dijalankan

NPV yang didapat sebesar Rp 230,074,655

- **Payback Periode** ChicToz adalah 4 bulan 2 hari

- **Profitability index** sebesar $8.28 > 1$, maka usaha ini layak untuk dijalankan.

Jadi kesimpulan yang didapat adalah usaha ini sudah layak untuk dijalankan dengan keuntungan yang terus meningkat setiap tahunnya. Terlebih lagi keunikan produk membuat para calon konsumen penasaran dengan produk ini yang akan membuat penjualan semakin meningkat. Dengan *payback periode* yang cukup cepat juga yang membuat bisnis ini bisa terus berkembang.

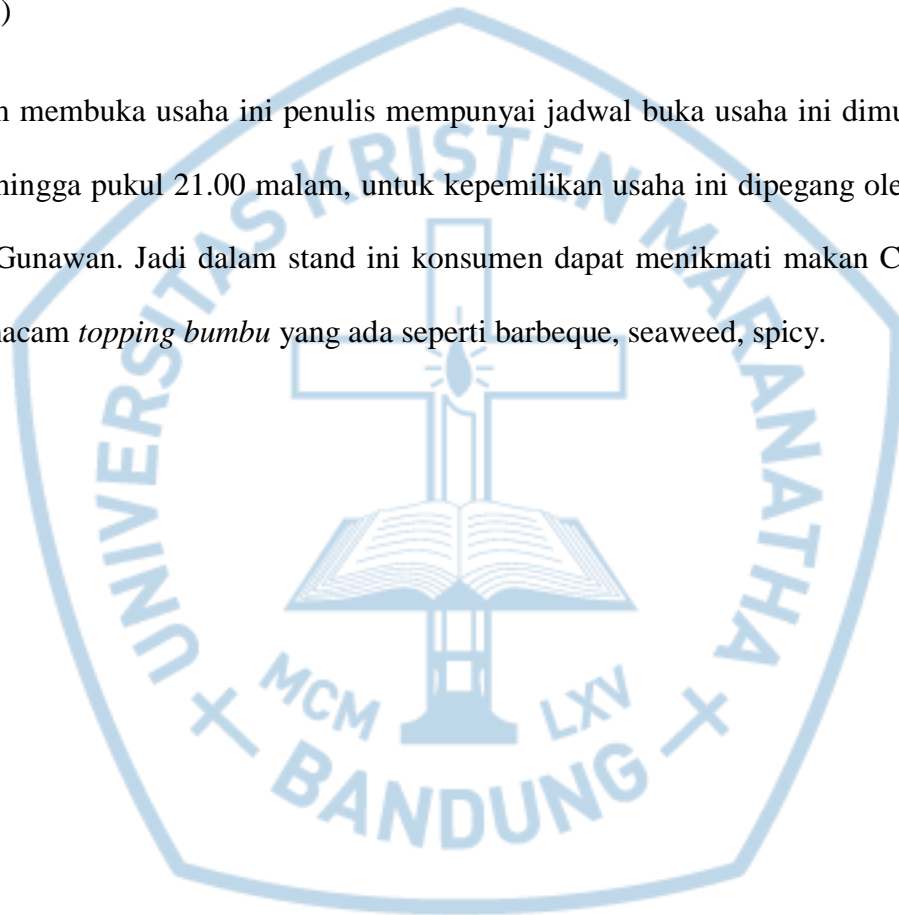
1.2 Deskripsi Bisnis

Dalam rencana bisnis ini penulis mempunyai ide untuk membuka usaha stand Ayam Tepung yang memiliki system gabungan dengan cheetos yang diberi nama “ChicToz” yang berlokasi di Jalan Martadinata tepatnya dekat daerah kampus Maranatha. Karena di lokasi ini merupakan lokasi strategis unuk membuka berbasis kuliner di jalan ini banyak terdapat tempat makan yang banyak di gemari oleh mahasiswa/i, dosen dan karyawan Maranatha dan orang luar di sekitarnya. Jadi tidak aneh jika usaha ini bisa berkembang karena dekat dengan kerumunan orang dari berbagai tempat (Universitas Kristen Maranatha, beberapa Bank, Sekolah, *Apartment*, kos-kosan, dll

Bentuk perusahaan ini adalah perusahaan perseorangan. Pengertian perusahaan perseorangan menurut Murti Sumarai dan Jhon Suprianto adalah badan usaha/ perusahaan yang dimiliki, dikelola, dan dipimpin oleh individu, dimana tanggungjawab atas aktivitas dan risiko perusahaan ditanggung oleh orang tersebut.

(<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-perusahaan-perseorangan.html>, 11 maret 2018)

Dalam membuka usaha ini penulis mempunyai jadwal buka usaha ini dimulai dari pukul 10.30 siang hingga pukul 21.00 malam, untuk kepemilikan usaha ini dipegang oleh saya sendiri yaitu Allen Gunawan. Jadi dalam stand ini konsumen dapat menikmati makan ChictoZ dengan bermacam macam *topping bumbu* yang ada seperti barbeque, seaweed, spicy.





Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Nama Perusahaan : ChicToz

Pemilik : Allen Gunawan

Bentuk perusahaan : Peseorangan

Terdapat beberapa elemen pada logo ChicToz diatas pertama memiliki visual wajah seekor ayam karena produk ini berbahan utama dari daging ayam dan menggunakan teori gestalt hanya menggunakan beberapa bagian wajah ayam namun konsumen tetap tahu kalau itu adalah seekor ayam agar terlihat lebih simple dan mudah diingat. Kedua menggunakan gaya lampu Broadway juga terinspirasi dari bahan makanan yang dipakai yaitu Cheetos yang memiliki gaya Amerika dan merupakan yang awalnya diproduksi oleh perusahaan Amerika. Ketiga tulisan dari logo yaitu kuning memiliki arti simbol kegembiraan, optimis, progresif dan kreatif makadari itu penulis memilih warna ini karena cocok dengan karakteristik dari produk ini.

Visi dari ChicToz adalah:

Menjadi *stand food* pertama di Indonesia terutama di Bandung yang memiliki produk terunik dan menjadi penggagas usaha seperti ini di Indonesia, juga kedepannya pada tahun 2021 dapat membuka cabang di beberapa tempat strategis.

Misi dari ChicToz adalah :

- Selalu konsisten dengan rasa unik pada produk
- Memberikan kualitas yang bagus dengan memilih bahan baku berkualitas
- Menjadikan kepuasan konsumen paling utama

