

## BAB I

### RINGKASAN EKSEKUTIF

#### 1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

Saat ini, pemerintah melalui Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) sedang meningkatkan tingkat konsumsi olahan laut di Indonesia yang masih rendah di angka 41 kilogram per kapita per tahun (<https://finance.detik.com>, 15 september 2018). Pertumbuhan konsumsi olahan di Indonesia cukup dipengaruhi oleh sosialisasi pemerintah mengenai pentingnya konsumsi olahan laut bagi kesehatan gizi masyarakat Indonesia. Hal tersebut yang melatarbelakangi penulis untuk membuat sebuah kedai dengan makanan olahan laut sebagai produk yang akan dijual. Kedai yang akan dibuat menggunakan *container box* sebagai tempat untuk memproduksi produk dan bagian luar digunakan sebagai tempat konsumen untuk makan dan menunggu pesanan. Produk yang ditawarkan bisnis ini adalah SEABOWL yaitu olahan *seafood* terdiri dari kerang hijau, ikan dori, *crayfish* yang telah diolah terlebih dahulu sebelumnya.

Industri kreatif merupakan aktifitas yang memiliki keaslian dalam individu, bakat dan keterampilan serta memiliki potensi untuk menciptakan perbedaan dan kesejahteraan melalui generasi dan eksploitasi hak kekayaan intelektual (Jones , 2006). Industri ekonomi kreatif di kota Bandung mengalami pertumbuhan yang signifikan. Terdapat tiga sektor utama industri ekonomi kreatif yakni kuliner, fashion, dan kerajinan secara nyata telah tersedia di Kota Bandung. Menurut Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) tahun 2013 sampai 2018 ([www.tumoutounews.com](http://www.tumoutounews.com), 23 november 2018), industri kuliner di Kota

Bandung mendapat perhatian yang sangat besar dari pemerintah. Hal ini tertuang dalam Misi 4 yaitu “Membangun perekonomian yang kokoh, maju, dan berkeadilan”. Penulis berharap dengan adanya perhatian dari pemerintah terhadap industri ekonomi kreatif maka peluang untuk membuat sebuah kedai akan lebih besar.

Bila dicermati adalah sumber daya olahan laut di Indonesia khususnya kerang jumlahnya sangat melimpah. Sumberdaya ikan yang hidup di wilayah perairan Indonesia dinilai memiliki tingkat keragaman hayati (*bio-diversity*) paling tinggi. Sumberdaya tersebut paling tidak mencakup 37% dari spesies ikan di dunia (Kantor Menteri Negara Lingkungan Hidup, 1994) dalam (irmawati, 2016). Di wilayah perairan laut Indonesia terdapat beberapa jenis ikan bernilai ekonomis tinggi antara lain : tuna, cakalang, udang, tongkol, tenggiri, kakap, cumi-cumi, ikan-ikan karang (kerapu, baronang, udang barong/lobster), ikan hias dan kekerangan termasuk rumput laut (Barani, 2004). Saat ini, pesaing dalam bidang usaha kuliner bergaya *Houston style seafood* masih belum ada, dan tingginya animo masyarakat terhadap olahan kerang belakangan ini menjadi peluang yang besar bagi bisnis ini.

Pandangan tentang kota Bandung sebagai pusat kuliner menjadi salah satu penyebab ketatnya persaingan. Sebagai gambaran persaingan bisnis kuliner di kota Bandung maka penulis menggunakan data dari Badan Pusat Statistik mengenai Kenaikan Jumlah Usaha Café di Kota Bandung pada tahun 2011 hingga 2015 (repository.unpas.ac.id, 23 november 2018)

**Tabel 1.1.1 Usaha Cafe di Kota Bandung 2011 sampai 2015 Tahun Jumlah  
Cafe Kenaikan (%)**

Tahun	Jumlah Caf é	Kenaikan (%)
2011	191	-
2012	196	2,61
2013	235	19,89
2014	432	49,8
2015	653	51,2

Sumber: BPS Kota Bandung 2015

Data menunjukkan bahwa perkembangan cafe di kota Bandung terus mengalami peningkatan dan hal ini memberikan arti bahwa persaingan cafe di kota Bandung sangat ketat. Peningkatan jumlah cafe yang ada di kota Bandung ini terjadi karena para pelaku bisnis cafe melihat peluang menarik yaitu banyaknya para wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung dan juga banyaknya penduduk kota Bandung yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis di bidang kuliner.

Kedai yang dibuat penulis menawarkan produk SEABOWL yaitu pilihan olahan kerang, ikan dori, dan *crayfish* yang telah dimasak menggunakan balutan tepung, lalu disajikan beserta pilihan nasi, jagung, kentang yang disiram menggunakan saus atau ditabur menggunakan rempah. Gaya memasak yang digunakan adalah *Houston style* yang menggunakan rempah tabur dan terdapat pula varian dengan cita rasa Indonesia yang menjadi keunggulan produk. Kemasan yang menggunakan *paper bowl* sehingga memudahkan konsumen jika ingin membawa pulang produk. Tempat dibuat menggunakan *container box* untuk menambah kesan *millennial* dan *eye-catching*. *Container box* juga mudah untuk dibangun agar dapat menyesuaikan di segala lokasi.

Target dan potensi pasar yang penulis bidik adalah Mahasiswa dan Karyawan , karena kami memfokuskan produk kami sebagai “*Seafood On The Go*” , maka dari itu kami nilai sangatlah cocok dengan aktifitas mahasiswa dan karyawan yang padat dan mengharuskan efisiensi waktu.

Banyak orang yang gemar memakan *seafood*, khususnya di kota Bandung gemar memakan *seafood* namun sulit memperoleh olahan *seafood* yang segar dikarenakan faktor lokasi. Kota Bandung berada di tengah pulau sehingga berada jauh dari laut. Maka dari itu kelebihan produk kami adalah kesegaran dari kerang itu sendiri serta proses pengolahannya yang tidak mengurangi kenikmatan dari kerang tersebut.

Strategi pemasaran yang diterapkan di bisnis ini yaitu dengan mengenali pelanggan sehingga penulis dapat menarik pelanggan sesuai dengan produk yang ditawarkan dan bisnis pun dapat berjalan secara efektif. Melakukan promosi menggunakan media sosial sebagai pilihan utama khususnya instagram ads dimana saat ini dinilai sangat efektif untuk mengejar konsumen *millenial*. Memilih lokasi yang strategis dengan memfokuskan pencarian lokasi di posisi “*Hooker*” , dan juga pinggir jalan yang terlihat secara jelas tanpa penghalang dan merupakan jalur pulang. Menjalin hubungan baik dengan konsumen, memastikan bahwa hubungan dengan konsumen tidak berakhir pada saat jual-beli saja, kami akan menanyakan pandangan konsumen melalui testimoni, memberitahu produk baru yang akan dikeluarkan, dan menginformasikan jika kami menyediakan promo-promo produk.

*The Clams!* menggunakan metode *Net Present Value*, *Payback Periode*, dan *Profitability Index* dalam menentukan apakah bisnis ini layak untuk dijalankan atau tidak. Berikut ini adalah uraian dari perhitungan dengan menggunakan metode tersebut :

### 1. *Net Present Value (NPV)*

**Tabel 1.1.2 *Net Present Value (NPV)***

Tahun	<i>Operating Cash Flow</i>	<i>Discount Factor</i>	<i>Present Value</i>
Tahun 1	<b>Rp. 143.913.727</b>	0,8333	Rp. 119.923.309
Tahun 2	<b>Rp. 171.759.931</b>	0,6944	Rp. 119.270.096
Tahun 3	<b>Rp. 211.683.826</b>	0,5787	Rp. 122.501.430
		<i>Total Present Value</i>	Rp. 361.694.835
		<i>Initial Investment</i>	Rp. 160.123.000
		NPV	Rp. 201.571.835

Hasil perhitungan NPV diatas menunjukkan bahwa  $NPV = Rp. 201.571.835 > 0$  maka bisnis *The Clams!* ini layak untuk dijalankan.

### 2. *Payback Period*

**Tabel 1.1.3 *Payback Period***

Tahun	Arus Kas	Arus Kas Kumulatif
2019	<b>Rp. 143.913.727</b>	<b>Rp. 143.913.727</b>
2020	<b>Rp. 171.759.931</b>	<b>Rp. 315.673.658</b>
2021	<b>Rp. 211.683.826</b>	<b>Rp. 527.357.484</b>

$$\begin{aligned}
 \text{Payback Period} &= \left(1 + \frac{(\text{Rp. } 160.123.000 - \text{Rp. } 143.913.727)}{(\text{Rp. } 315.673.658 - \text{Rp. } 143.913.727)}\right) \times 12 \\
 &= 12,64 \\
 &= 12 + 0,64 * 30 \text{ hari} \\
 &= \mathbf{1 \text{ tahun } 19 \text{ hari}}
 \end{aligned}$$

### Kesimpulan :

- *Payback Period* dari investasi tersebut adalah 1 tahun 19hari
- Artinya dana yang tertanam dalam aktiva sebesar Rp. 160.123.000, akan dapat diperoleh kembali dalam jangka waktu 1 tahun 19 hari

### 3. Profitability Index

$$\text{Profitability Index (PI)} = \frac{\text{Total Present Value}}{\text{Total Investment}}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Profitability Index (PI)} &= \frac{\text{Rp. } 361.694.835}{\text{Rp. } 160.123.000} \\
 &= \mathbf{2,26}
 \end{aligned}$$

Kesimpulan  $PI > 1$  maka usaha layak untuk dijalankan.

### 1.2 Deskripsi Bisnis

*The Clams!* Adalah olahan *fast seafood* yang mempunyai konsep khas *houston styled seafood* namun dikolaborasikan dengan citarasa khas Indonesia. Keunggulan produk bisnis ini adalah cita rasa baru yang ditawarkan serta kemudahan dalam mengkonsumsi dimana konsumen hanya tinggal mengkonsumsi saja tanpa ada proses mengupas dan memisahkan daging dari tulang seperti biasanya. Terlebih dimana proses penyajian dapat dilakukan dengan sangat cepat dikarenakan proses memasak sebagian besar telah dilakukan sebelumnya. Cara

penyajian produk bisnis ini yaitu SEABOWL adalah dengan menggunakan mangkuk datar yang berbahan karton yang berisikan nasi, jagung, atau kentang lalu di dampingi oleh *seafood* yang dipilih baik itu kerang, ikan dori, atau *crayfish* lalu disiram oleh pilihan saus atau bumbu tabur. Cita rasanya pun penuh rempah yang bergaya barat atau lokal dan tampilan yang menarik didukung oleh *garnish*. *The Clams!* akan beroperasi pertama di kota Bandung, Jawa Barat. Yang nantinya harapan penulis akan beroperasi di kota-kota besar lainnya.

Menurut Aeker (1997) merek atau brand adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual tertentu sehingga membedakannya dari produk lain yang dihasilkan oleh para kompetitor ([www.kitapunya.net](http://www.kitapunya.net), 20 november 2018). Penulis ingin membuat konsep nama yang mudah dipahami dan mudah diingat oleh konsumen namun tetap dapat merepresentasikan bisnis ini secara keseluruhan di benak konsumen. Nama dari *The Clams!* sendiri memiliki arti :

*The Clams!* = merepresentasikan produk bisnis ini yaitu kerang dan juga olahan lautnya yang memiliki cangkang keras, serta analogi dimana cangkang “*clams*” yang keras dan tahan terhadap benturan serta umur yang panjang memiliki harapan dimana bisnis ini akan selalu bertahan dan berumur panjang.

Dari konsep bisnis yang dibuat penulis, muncul ide untuk membuat logo sebagai berikut .



**Gambar 1.2.1 Logo *The Clams!***

Sumber : Data Pribadi (2018)

Dari logo *The Clams!* diatas memiliki arti sebagai berikut :

- Tulisan “*The Clams!*”, seperti yang dijelaskan diatas bahwa *The Clams!* memiliki arti yaitu cangkang dimana harapan penulis bisnis ini akan memiliki sifat seperti cangkang yang keras dan tahan terhadap benturan serta umur yang panjang.
- Tulisan “*Seafood on the go specialist*”, memiliki makna yang sesuai dengan konsep bisnis ini. Dimana fokus bisnis ini adalah menyediakan “*fast seafood*” yang terdiri dari berbagai olahan kerang, ikan dori, dan *crayfish*.
- Motif pasir dalam logo melambangkan suasana pantai dimana penulis ingin merepresntasikan laut dalam logo tersebut sesuai dengan olahan makanan yang kami sajikan yang seluruhnya berasal dari laut.



- Siluet ombak, sama seperti sebelumnya penulis ingin merepresentasikan suasana laut kedalam logo dimana melalui logo diatas konsumen dapat lebih mudah mengartikan bahwa bisnis berfokus dalam kuliner olahan laut.
- Lingkaran merupakan symbol yang mencerminkan melindungi dan memberikan pertahanan. Seperti tujuan penulis yang ingin melindungi serta mempertahankan makanan olahan laut yang merupakan salah satu kekayaan alam Indonesia.

#### ❖ **Bentuk Kepemilikan**

Bentuk kepemilikan dari bisnis *The Clams!* ini termasuk di Persekutuan komanditer atau CV (*Commanditair Vennootschap*), CV adalah suatu bentuk badan usaha persekutuan yang didirikan oleh seorang atau beberapa orang yang mempercayakan uang atau barang kepada seorang atau beberapa orang yang menjalankan perusahaan dan bertindak sebagai pemimpin untuk mencapai tujuan bersama dengan tingkat keterlibatan yang berbeda-beda di antara anggotanya ([www.ngelmu.co](http://www.ngelmu.co), 22 november 2018).

Disini penulis sebagai sekutu aktif, dimana penulis menyertakan modal yang bersumber dari tabungan pribadi sekaligus aktif mengelola jalannya bisnis. Sedangkan sekutu pasif (sekutu komanditer) adalah orang tua. Disini peran orang tua penulis hanyalah sebagai penyumbang modal saja, tidak terlibat kedalam kegiatan bisnis. Kedepannya harapan penulis bisnis ini dapat terus berkembang melalui sistem waralaba sehingga dapat cepat tersebar ke seluruh kota di Indonesia.

❖ **Perizinan :**

- Menyiapkan KTP dan AD/ART
- Mengurus NPWP
- Mengurus IMB
- Mengurus SIUP & SITU
- Membuat SKDU
- Mengurus Izin HO
- Mendaftarkan merk dagang
- Mengurus izin BPOM
- Mengurus sertifikasi Halal
- mendaf

❖ **Visi :**

- ✓ Visi dari *The Clams!* adalah menjadi *pioneer* dalam bidang usaha *franchise* kuliner "*Fast Sea Food*" pada tahun 2025.

❖ **Misi :**

- ✓ Menghadirkan olahan laut yang inovatif baik dari segi rasa ataupun tampilan
- ✓ Menghadirkan konsep tempat yang menarik yang sesuai dengan tema "*fast sea food*"
- ✓ Menghadirkan olahan laut yang nikmat secara rasa namun tetap dapat dinikmati oleh seluruh kalangan melalui harganya yang terjangkau
- ✓ Memberikan kemudahan bagi penggemar olahan laut melalui kecepatan pelayanan, tampilan, serta *packaging*.

- ✓ Mempunyai ciri khas melalui logo, tempat, dan *packaging*
- ✓ Memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen baik dari segi keramahan, produk, dan kebersihan.
- ✓ Mengembangkan usaha *The Clams!* ini menjadi beberapa cabang yang tersebar di seluruh Indonesia melalui sistem waralaba.

❖ **Alamat *The Clams!***

Lokasi awal penjualan yang dipilih oleh penulis terletak di Jalan Gelap Nyawang no.12, Kota Bandung, Jawa Barat. Alasan penulis memilih daerah ini sebagai lokasi karena memiliki kriteria sebagai berikut:

- Merupakan daerah yang berada di salah satu pusat kegiatan yang padat di Kota Bandung. Terletak di pusat kota Bandung serta bersifat strategis dimana pada lokasi tersebut merupakan daerah yang dipadati oleh beragam kalangan masyarakat mulai dari anak sekolah, mahasiswa, karyawan, wiraswasta.
- Merupakan kawasan kuliner yang padat pengunjung pada malam hari
- Terletak di persimpangan dengan posisi *hook*, sehingga dapat terlihat dari berbagai arah. Serta memiliki lahan parkir yang luas.
- Terletak di pinggir jalan besar sehingga dapat mudah dicar oleh penduduk Kota Bandung atau pendatang/wisatawan.

