BAB I

DESKRIPSI RINGKASAN

1.1. Deskripsi Konsep Bisnis

Saat ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia sebesar 5,1% hampir tidak beda jauh dari tahun sebelumnya dan akan digenjot sampai menyentuh angka paling maksimal sebesar 5,3% (bisniskeuangan.kompas.com, 16 November 2018). Berkaca dari pertumbuhan ekonomi yang cukup baik itu berarti tidak menutup kemungkinan pendapatan per kapita masyarakat Indonesia akan meningkat. Semakin tinggi pendapatan per kapita penduduk suatu negara, semakin tinggi pula daya beli penduduk negara tersebut. (Mangkoesoebroto, 1998). Dari titik itulah yang menyebabkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, misalnya sebelumnya hanya membeli bahan pokok untuk membuat makanan di rumah dan makan sehari tiga kali. Mungkin dengan meningkatnya pendapatan yang memengaruhi daya beli maka kini akan mengeluarkan duit lebih untuk membeli makanan atau minuman diluar seperti di restoran, café, atau kedai-kedai di pinggir jalan yang memungkinkan tingkat kesehatannya kurang dikarenakan bahan bahan yang digunakan mungkin terdapat bahan kimia atau bisa juga mengandung lemak tinggi dan lain sebagainya.

Dengan begitu akan terjadi seterusnya dan lama kelamaan akan mengubah pola hidup atau pola makan tiap individu yang tadinya bisa dikatakan makan agak teratur

dan makan makanan yang sehat mungkin sekarang agak lebih sembarangan. Meningkatnya pendapatan per kapita juga membuat tiap individu lebih sering berbelanja ke mall mall atau tempat perbelanjaan lainnya dan bahkan lebih baik membuka tempat usaha seperti café atau kedai kedai kopi sehingga semakin menyulitkan bagi mereka yang pola makan sehat untuk menemukan tempat makan yang susai atau diharapkan. Mulai dari kejadian ini penulis akan membuka sebuah usaha dibidang kuliner/makanan pokok yang ingin menyediakan kebutuhan bagi mereka yang sulit menemukan tempat makan sehat seratus persen dan bertujuan mengembalikan pola makan sehat bagi para masyarakat Indonesia yang sebelumnya pola makannya tidak sehat. Perlu diketahui bahwa generasi muda di zaman sekarang sangat sering makan sembarangan di pinggir jalan atau di café café yang tidak memiliki standar kesehatan. Dalam usaha ini penulis akan membuka tempat makan yang menyediakan menu menu makanan pokok atau makanan utama yang sehat dengan mengandung protein tinggi dan vitamin vitamin lainnya tanpa ada bahan bahan yang tidak sehat sehingga memungkinkan untuk mengubah pola makan seseorang ke arah yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan mereka yang sulit menemukan tempat makan sehat. Selain dari menyediakan makanan sehat untuk memenuhi kebutuhan penulis juga akan sekaligus memberikan pelatihan tentang bagaimana menerapkan pola makan sehat yang nantinya bagi setiap calon konsumen yang memang pola makannya tidak terartur dikarenakan sering mengkonsumsi makanan yang kurang sehat.

Nama yang akan diberikan penulis untuk usaha kuliner ini yaitu ***"WARPRO"*** yang artinya *warung protein* yang menyediakan makanan makanan sehat dengan berprotein tinggi tanpa campuran bahan yang tidak sehat. Nantinya selain membuka tempat makan penulis juga akan melakukan system catering untuk memudahkan mereka yang jauh atau tidak ada waktu luang untuk hadir ke *WARPRO*. Penulis juga akan meyakinkan seluruh target pasaranya bahwa tempat makan ini bukan dikhususkan untuk mereka yang vegetarian tetapi bagi mereka yang tidak vegetarian pun bisa jadi tidak perlu khawatir. Penulis yakin *WARPRO* akan menjadi tempat makan sehat dengan kualitas makanan dan pelayanan yang terbaik dibandingkan dengan yang sudah ada seperti KEHIDUPAN di kawasan Pajajaran, Bandung, Jawa Barat. Dari segi persainganpun penulis yakin akan lebih unggul dikarenakan pesaing yang masih minim dan akan menjangkau mereka yang membutuhkan dan mau merubah pola makan ke arah yang lebih baik. Penulis akan mengubah pola pikir masyarakat khusunya kaum muda yang berpikiran "selagi muda jadi puaskan makan makan tanpa memilah dulu", akan berusaha diubah bahawa pola hidup makan sehat sangat penting agar tidak menyesal di hari tua dengan penyakit penyakit yang disebabkan oleh makanan. Penulis akan berusaha merubah pola pikir generasi muda dengan cara memberikan informasi melalui sosial media tentang dampak buruk dari pola makan yang tidak sehat. Selain dengan informasi lewat sosial media, penulis juga akan melakukan penyuluhan dengan langsung turun kelapangan untuk memberitahukan bahwa sangat penting menjaga pola makan diwaktu usia muda.

Target pelanggan dari *WARPRO* ini adalah mereka generasi milenial mulai dari usia 15-30 tahun dan usia 31-60 tahun, tapi tidak menutup kemungkinan semua usia mulai dari rendah sampai tinggi bisa mencoba dan semua kalanganpun akan sanggup untuk membeli dikarenakan penulis akan membuat WARPRO hadir dengan harga yang relative mulai dari harga kisaran Rp 13.000 – Rp 25.000. Lebih spesifik *WARPRO* menetapkan target konsumen sebagai berikut :

1. Dari sudut pandang geografi :

   Lokasi dari usaha Warung Protein adalah di kampus Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR). Penulis memilih lokasi tersebut karena berdasarkan hasil survey kuisioner ada peluang dan banyak peminat sehingga penulis yakin untuk memilih tempat tersebut. Kemudian banyak mahasiswa yang suka fitness dan berolahraga namun sulit untuk menemukan makanan yang dibutuhkan kemudian penulis juga yakin sangat banyak mahasiswa yang berpola makan kurang baik sehingga akan mempengaruhi kesehatan mereka di tengah sibuknya atau padetnya kegiatan kuliah.

2. Dari sudut pandang demografi :

   WARPRO akan menargetkan mereka generasi milenial pria dan wanita dengan usia 15-30 tahun dan orang dewasa juga dengan usia 31-60 tahun. tapi tidak menutup kemungkinan untuk semua kalangan akan mencoba dikarenakan tempat makan ini berbasis kesehatan. Kemudian *WARPRO* juga

mengarah kepada semua kalangan karena harga yang akan ditawarkan sangat relatif untuk semua kalangan dengan kisaran Rp 13.000 – Rp 25.000. Jadi penulis berharap tidak hanya kalangan tertentu saja yang akan datang tapi semua kalangan mulai dari menengah atas sampai menengah bawah. Penulis ingin terus mengigatkan bahwa kesehatan itu hak semua kalangan. (https://dedyramanta.wordpress.com/2013/.../kesehatan-merupakan-hak-asasi-manusia/, 16 November 2018).

3. Dari sudut pandang psikografi :

WARPRO mengarahkan usahanya pada semua kalangan social tanpa melihat siapa mereka dari segala faktor karena *WARPRO* hadir ingin membantu mereka yang kesulitan mencari makanan sehat atau membantu mereka yang berpola makan kurang baik. Ditambah semakin banyak pertumbuhan vegetarian di Indonesia. (kaltim.tribunnews.com › Kesehatan › Health & Concerns, 16 November 2018).

Penulis akan sangat yakin dengan potensi pasar atau peluangnya dikarenakan bila dilihat dari sudut pandang pesaing masih minim di kawasan Bandung dan sekitarnya dan potensi pasarnya akan mendapat respon bagus khususnya bagi mereka yang awalnya sulit untuk menemukan tempat makan sehat dan bagi mereka para vegetarian. Jumlah vegetarian yang terdaftar pada Indonesia Vegetarian Society (IVS) saat berdiri pada tahun 1998 sekitar lima ribu orang kemudian meningkat

menjadi tujuh puluh ribu anggota pada tahun 2009 (IVS, 2009). Angka ini hanya merupakan sebagian kecil dari jumlah vegetarian yang sesungguhnya karena tidak semua orang yang vegetarian mendaftar jadi anggota Indonesia Vegetarian Society (IVS).

Harga jual nantinya yang akan ditawarkan akan sangat relative kisaran Rp 13.000 – Rp 25.000, pada saat ini penulis tidak bisa menyebutkan produk produk atau menu yang akan ditawarkan dikarenakan masih harus dikolaborasikan bersama juru masaknya. Tapi yang jelas *WARPRO* akan menghadirkan atau menyediakan kebutuhan mengenai makanan sehat berupa makanan pokok atau utama dengan protein tinggi tanpa bahan bahan pengawet atau lainnya.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2004) "Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dari penjelasan diatas penulis telah menetapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dari Warung Protein.

1. Promosi *(Promotion)*

   Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, dan direct marketing.

   (http://learning.enggar.net/materi-pengajaran/kelas-x/bauran-pemasaran,16 November 2018).

Promosi yang akan dilakukan *WARPRO* yaitu dengan terjun langsung ke lapangan dengan melakukan publikasi langsung sehingga secara tidak langsung penulis akan mengetahui berapa banyak anak muda yang pola makannya kurang baik dan berapa banyak mereka yang suka fitness atau olahraga tapi sulit untuk menemukan tempat makan yang susai. Kemudian adapun promosi lain seperti :

- Menggunakan Sosial Media

  Boleh dikatakan pada jaman sekarang jika usaha kita tidak memiliki sosial media termasuk perlu dipertanyakan apakah asli atau penipuan. Pasalnya saat ini semua sudah bergerak ke arah onlinel. Jadi pastikan kamu menggunakan promosi sosial media untuk usaha mu. Buatlah Facebook, Twitter dan Google Plus sebagai media. Tambahkan juga kontak yang mudah dihubungi diataranya BBM, WhatsApp, LINE dan lain sebagainya. Kamu dapat memakai beberapa aplikasi terkenal seperti dalam tulisan "Aplikasi terbaik untuk bisnis" (https://www.marketingjoss.com › Marketing, 16 November 2017).

- Bagi-bagi Produk

  WARPRO akan berusaha membagikan souvenir atau berupa catetan tentang pola makan yang bagi mereka pengunjung pertama, selain ini adalah strategi untuk promosi penulis juga ingin memberikan sebuah penghargaan bagi mereka yang mau mengubah pola makannya kea rah yang lebih baik. (https://www.marketingjoss.com › Marketing, 18 Desember 2017)

- Adakan Lomba

Agar semakin mudah menarik konsumen *WARPRO* akan mengadakan lomba setiap awal bulannya berupa promosi lewat sosial media dan foto dengan makanan sehat. Nantinya bagi setiap pemenang akan mendapatkan voucher atau potongan harga selama 2 hari berkunjung ke *WARPRO*. Dengan mengadakan lomba seperti itu penulis secara tidak langsung mengajak konsumennya untuk merangkul teman temannya atau oranglain untuk mau berpola makan sehat dan mengunjungi *WARPRO*. (https://www.marketingjoss.com › Marketing, 18 Desember 2017).

- Mendaftar Dapat Voucher

Ketika siapa saja yang menjadi 5 pendaftar pertama untuk menjadi member maka *WARPRO* akan memberikan sebuah voucher untuk mereka dapat potongan harga selama 2 hari berkunjung ke *WARPRO*. (https://www.marketingjoss.com › Marketing, 18 Desember 2017).

- Promosi Secara Offline

Pada tahap inilah penulis membutuhakan marketing yang bisa survife untuk mau melakukan publikasi dengan turun langsung kelapangan dengan meyakinkan bahwa *WARPRO* akan mengarahkan para konsumennya untuk berpola hidup sehat dan memberikan pelayanan secara intesif agar hubungan dengan pelanggan bisa terjalin harmonis kemudian penulis bisa memimpin

pelanggan tsb untuk terus berkunjung atau menjadi member. (https://www.marketingjoss.com › Marketing, 18 Desember 2017).

Warung Protein menggunakan Net Present Value, Payback Period, dan Profitability Index dalam menentukan apakah usaha ini layak dijalankan atau tidak. Berikut penulis jelaskan metode-metode yang dimaksud :

1. *Net Present Value* (NPV)

   Net present value (NPV) atau nilai bersih sekarang merupakan perbandingan antara PV kas bersih (*PV of proceed*) dan PV investasi (*capital outlays*) selama umur investasi. Selisih antara nilai kedua PV tersebutlah yang dikenal dengan net present value (NPV).

   Net Present Value (NPV) dari bisnis Warung Protein adalah sebesar Rp 727.367.040

2. *Payback period* (PP)

   Metode *payback period* (PP) merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengambilan investasi suatu proyek atau usaha.

   Payback Period (PP) dari bisnis Warung Protein adalah selama 2 bulan 15 hari.

3. *Profitability index* (PI)

   Profitability index (PI) atau *benefit and cost ratio* merupakan rasio aktivitas dari jumlah nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi. Dengan kesimpulan apabila PI

lebih besar (>) dari 1 maka diterima dan apabila PI lebih kecil (<) dari 1 maka ditolak (Kasmir & Jakfar 2013).

Jadi nilai *profitability index* (PI) dari usaha Warung Protein adalah sebesar 13,41 > 1 maka usaha ini layak untuk dijalankan.

1.2. Deskripsi Bisnis

Bisnis dibidang kuliner Warung Protein (WARPRO) adalah bisnis yang berbentuk kedai yang menawarkan makanan dan minuman yang berbasis protein. Berikut dijelaskan deskripsi dari Warung Protein :

- Nama : ***WARPRO (Warung Protein)***
- Logo :

Gambar 1.2.1. Gambar Logo Warung Protein

Sumber : Data Pribadi (2018)

Makna dari logo Warung Protein :

- PHILOSOPHY

  Banyaknya elemen grafis berupa makanan-makanan mengandung protein serta vitamin tinggi merupakan cerminan dari visi dan misi Warung Protein. Banyaknya elemen grafis juga mencerminkan Warung Protein sebagai kedai yang ramah serta ekonomis. Logo type Warung Protein yang cenderung ke kanan atas melambangkan Warung Protein sebagai kedai yang dinamis dan juga selalu maju kedepan, sesuai dengan visi Warung Protein menjadai kedai makanan berbasis protein terbaik di bandung.

- LOGOTYPE

  1. Lobster (script)

     Memberi kesan akrab pada target market yaitu kaum milenial dan kalangan selain kaum milenial. Lobster juga akrab dipakai di dunia kuliner.

  2. Nexa (sans serif)

     Menimbulkan kesan efisien dan modern sesuai dengan latar belakang dibuatnya Warung Protein.

  3. Color

     - Merah : Memberikan energy serta secara psikologi meningkatkan nafsu makan
     - Orange : Meberi kesan hangat dan optimism

- Biru : Memberi kesan profesionalisme serta meningkatkan kepercayaan
- Hijau : Sebagai warna dominan menyimbolkan keharmonisan serta kesehatan
- Putih : Memberi kesan bersih dan minimalis

- Bentuk Kepemilikan : Perseorangan (Po)
- Perizinan :

1. Perjanjian Sewa Menyewa (selama tempat tersebut belum dibeli oleh penulis)
2. Perizinan Kegiatan Mendirikan Usaha :
   a. Tanda Daftar Perusahaan
   b. Surat Izin Usaha Perdagangan
   c. NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
   d. Izin Gangguan (Preman setempat meminta uang keamanan)
   e. Izin Warga Setempat

VISI

Menjadi kedai makan dengan legalitas kesehatan dan berbasis protein yang terbaik di Bandung pada tahun 2040

MISI

- Menyediakan makanan minuman dengan mengandung unsur vitamin yang sehat terutama protein
- Wapro senantiasa memberikan pelayanan dan kualitas terbaik.
- WARPRO menyediakan variasi menu yang beragam dan selalu update.

Alamat tempat usaha : Usaha Warung Protein akan berada di kampus UNPAR tepatnya dijalan Ciumbeuleuit. Setelah melakukan survey dengan menyebarkan kuisioner penulis melihat adanya rasa antusias para mahasiswa UNPAR akan pentingnya pola makan sehat kemudian setelah dilakukan survey lokasi masih sangat jarang ditemukan tempat makan yang menawarkan makanan dan minuman berbasis kesehatan yaitu protein tinggi. Berikut penulis tampilkan denah lokasi atau google maps dari usaha *WARPRO*.

Gambar 1.2.2. Gambar Google Maps Warung Protein

Sumber : Google Maps