

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

Latar belakang usaha ini dimulai dan berdiri sampai sekarang karena penulis sendiri memiliki hobi memasak dalam kesehariannya. Penulis juga menyadari akan pentingnya pola hidup sehat yaitu harus makan sayuran, tapi penulis pribadi tidak suka sayuran. Dari alasan ini maka penulis mengolah sayuran menjadi renyah (*crispy*) supaya penulis sendiri dapat mengkonsumsi sayur dengan cara yang berbeda dan dengan cara yang penulis sukai.

Sayur yang menarik bagi penulis dan ingin penulis coba yaitu sayur kailan, penulis olah sayur tersebut menjadi *crispy*. Olahan sayur kailan tersebut penulis kombinasikan dengan ayam yang menjadi makanan *favourite* penulis. Penulis memilih mengolah ayam *fillet*, agar cara memakannya efektif tanpa harus mengotori tangan penulis yang harus memisahkan antara tulang dan dagingnya.

Awal mulanya penulis hanya mencoba untuk diri sendiri, lalu pada suatu waktu penulis membawa untuk bekal makan siang selama kegiatan di kampus dimana saat itu penulis menginjak Semester 5. Pada saat penulis sedang makan, beberapa teman dekat penulis penasaran atas apa yang sedang penulis makan. Mereka mencicipinya dan ternyata respon yang mereka berikan menunjukkan respon yang positif. Dari respon tersebut menunjukkan bahwa teman-teman dan lingkungan sekitar penulis menyukainya.

Sejak saat itu penulis melihat adanya peluang yang mungkin bisa penulis coba. Berawal dari sana penulis mencoba untuk mencari konsumen terlebih dahulu

dengan menawarkan teman-teman terdekat penulis. Mula-mula terkumpul 16 pesanan dan sejak itu penulis rutin untuk memproduksinya melalui sistem *pre-order* sampai sekarang.

Bentuk penyajiannya sendiri dengan memakai *ricebowl* yang sekali pakai lalu buang, di dalamnya terdapat nasi, sayur kailan *crispy*, dan juga beberapa potong ayam yang semuanya disesuaikan dengan harga jual. Sampai saat ini konsumen dan segmen yang berhasil penulis raih sudah ada di 2 universitas, yaitu kampus penulis sendiri Universitas Kristen Maranatha, dan Universitas Katolik Parahyangan, serta kalangan pelajar SMA Santo Aloysius Sultan Agung. Penulis mencoba menjangkau masyarakat umum melalui *event bazaar*. Bisnis Kailan Krispi ini diharapkan kedepannya dapat menambah bisnis kuliner di Kota Bandung.

Bisnis kuliner di kota Bandung berkembang pesat yang ditunjukkan oleh tumbuhnya bisnis *restaurant*, rumah makan, *cafe*, dan bar. Datanya disajikan di bawah ini.

Tabel 1.1 Jumlah Restoran/ Rumah Makan di Kota Bandung, 2016

Katagori	Jumlah
Restaurant	396
Rumah Makan	372
Cafe	14
Bar	13

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa penulis melihat adanya minat yang tinggi dari konsumen terhadap dunia kuliner. Perkembangan secara pesat terjadi pada bisnis kuliner di Bandung. Menarik minat

penulis untuk yang menyajikan olahan sayur kailan, terutama sayur kailan yang diolah menjadi *crispy* yang masih terbatas jumlahnya. Hanya terdapat beberapa restoran yang menyajikan olahan sayur kailan, namun sayur olahan ini disajikan dalam bentuk tumisan.

Penulis melihat adanya peluang untuk mengembangkan sayur olahan kailan menjadi *crispy*, dengan mengkombinasikannya dengan potongan ayam *fillet*, dalam berbagai varian rasa, diantaranya rasa *sweet spicy*, *salted egg*, teriyaki, *buttermilk*, dan nano-nano. Rasa *sweet spicy* merupakan rasa *favourite* para konsumen dari awal sistem *pre-order* dibuka sampai pada saat ini, rasanya sendiri memiliki tingkat pedas diangka 5 dari skala 10, karena cenderung rasanya manis pedas, jadi tidak dominan pedasnya. Konsumen dari Kailan Krispi sudah ada di 2 universitas, yaitu kampus penulis sendiri Universitas Kristen Maranatha, dan Universitas Katolik Parahyangan, serta kalangan pelajar SMA Santo Aloysius Sultan Agung. Sedangkan untuk masyarakat umum cara penulis untuk menjangkaunya melalui *event bazaar*, dan untuk kalangan Gereja melalui bantuan dana usaha yang dilakukan oleh anak-anak Misdinar (Putra Putri Altar) Gereja Santo Petrus. Berikut di bawah ini data penjualan setiap pasar dari konsumen Kailan Krispi:

Tabel 1.2 Data Penjualan Kailan Krispi

Nama Produk	Maranatha	Aloysius	UNPAR	Umum	Gereja	Bazaar	Total per varian rasa
Buttermilk	8						8
Nano-Nano	36			18	2		56
Salted egg	666	490	438	138	70		1802
sweet spicy	991	430	280	155	75		1931
Teriyaki	185	133	195	93	30		636
Total	1886	1053	913	404	177	655	5088

Sumber: Dokumen Pribadi (2018)






Dari data tersebut dapat disimpulkan, bahwa rasa *sweet spicy* dan *salted egg* sudah direspon baik oleh masyarakat. Sedangkan untuk rasa *buttermilk* respon dari masyarakat tidak baik (atau peminatnya kurang sekali), sehingga penulis memutuskan untuk tidak memproduksinya lagi. Peminat varian rasa teriyaki, dan nano-nano masih ada namun tidak setinggi peminat untuk varian rasa *sweet spicy* maupun *salted egg*. Penulis tetap mempertahankan varian rasa teriyaki dan nano-nano. Namun penulis melakukan inovasi rasa baru juga untuk meningkatkan penjualan yaitu rasa Kailan Krispi *with Chicken Sambal Matah*. Pemilihan rasa baru untuk Produk Kailan Krispi ini didapatkan dari hasil tanggapan responden (konsumen).

Pasar Kailan Krispi saat ini, masih di kalangan mahasiswa dan pelajar seperti, Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, dan Mahasiswa Universitas

Katolik Parahyangan, SMA Santo Aloysius. Penulis berharap dapat mengembangkan pasar di Kota Bandung sendiri, karena menurut penulis daerah Bandung pun masih sangat luas, dan belum semuanya terkuasai.

Bisnis olahan sayur kailan yang terlebih dahulu ada di Kota Bandung yaitu Eastern Restaurant, Tjendana Bistro, Golden Chopstick, Thai Palace, Keiko Kitchen. Di bawah ini disajikan tabel berisi para pesaing dari bisnis Kailan Krispi:

Tabel 1.3 Data Pesaing Kailan Krispi

Nama <i>Restaurant</i>	Gambar
Grand Eastern	
Tjendana Bistro	
Golden Chopstick	
Thai Palace	
Keiko Kitchen	

Sumber: <https://www.google.co.id>

Dari sejumlah pesaing yang ada, yang menjadi pesaing utama bagi Kailan Krispi yaitu *restaurant* Thai Palace dan Keiko Kitchen. Untuk *restaurant* Thai Palace mereka menyajikan sayur kailan yang digunakan hanya sebagai pemanis dari menu Ayam Kungpao, sedangkan untuk Keiko Kitchen memiliki menu kailan *crispy* dengan varian rasa ayam *salted egg*.

Dari kedua pesaing tersebut Keiko Kitchen menjadi pesaing terkuat bagi Kailan Krispi. Selain memiliki harga jual yang sama, terdapat perbedaannya hanya dari cara penyajiannya. Kailan Krispi menyajikan lebih banyak varian rasa pada menu ayamnya dan potongan kailannya lebih tipis dan *crispy*.

Kailan yang penulis produksi itu merupakan sayur olahan dari sayur kailan yang di iris tipis- tipis, lalu direndam ke dalam air dan dikeringkan, kemudian dimasak ke dalam minyak panas hingga kering sampai menjadi *crispy*. Sewaktu menunggu sayur kailan matang, diwaktu yang sama pula proses pembuatan bumbu untuk sayur kailan diolah, yaitu cabe merah dan bawang putih yang sudah diiris-iris di masak setengah matang menggunakan minyak panas. Setelah sayur kailan matang, lalu diangkat dan disangrai bersamaan dengan potongan cabe merah dan potongan bawang putih yang sudah dimasak setengah matang.

Olahan sayur kailan pun di padukan dengan ayam tepung goreng, di mana ayam tersebut diberikan bumbu-bumbu untuk varian rasanya. Ada *sweet spicy*, *salted egg*, dan teriyaki. Pagi para penggemar pedas Kailan Krispi merekomendasi rasa *sweet spicy*, sedangkan untuk yang suka rasa asin ada *salted egg*, dan rasa teriyaki untuk para penggemar rasa manis. Berikut disajikan produk- produk Kailan Krispi:

Tabel 1.4 Harga Satu Porsi *Ricebowl* Kailan Krispi

Nama Produk	Gambar	Harga saat ini/ pcs
Sweet Spicy		Rp25.000
Salted Egg		Dalam satu <i>ricebowl</i> sudah terdapat nasi, sendok, sayur
Teriyaki		Kailan <i>Chrispy</i> , dan ayam yang dapat disesuaikan dengan selera
Nano-Nano		konsumen.

Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Konsumen utama Kailan Krispi adalah Mahasiswa/i di Kota Bandung. Salah satunya yaitu Mahasiswa Maranatha, kampus yang sama dimana penulis menimba ilmu. Mahasiswa Maranatha menjadi target utama penulis yaitu karena lingkungan terdekat penulis yaitu para mahasiswa di Maranatha, baik dari teman dekat sampai teman main, dan secara ekonomi pun mereka masih menjadi konsumen potensial bagi harga yang diberlakukan untuk seporsi Kailan Krispi.

Selain Universitas Maranatha, yang menurut penulis masih tergolong konsumen potensial yaitu Universitas Parahyangan. Kailan Krispi sendiri pun sering digunakan sebagai makanan untuk acara kegiatan dana usaha di Jurusan Arsitek UNPAR. Para pelajar SMA Santo Aloysius juga menggunakan Kailan Krispi sebagai makanan untuk diperjual belikan dalam kegiatan dana usaha acara *promnight* di akhir tahun ajaran usai.

Untuk memperluas konsumen dari Kailan Krispi, penulis mencoba mengikuti beberapa *event bazaar* yang harganya masih dapat terjangkau. Dengan harapan penulis melalui *event bazaar* yang diikuti dapat meningkatkan potensi dari Kailan Krispi yaitu untuk dapat bekerjasama dengan supermarket- supermarket di Bandung, dengan membuat kemasan yang menarik untuk *ricebowl* itu sendiri. Saat ini penulis sendiri sedang menjajaki untuk bekerjasama dengan Gojek yaitu bagian *Go-food*.

Target konsumen Kailan Krispi terdiri dari semua kalangan, pria wanita di Kota Bandung yang berusia minimal 15 tahun. Untuk mencapai target tersebut strategi pemasaran yang akan digunakan oleh Kailan Krispi adalah strategi promosi dengan menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi dan *word of mouth*. Penulis menggunakan media sosial yaitu melalui media *instagram* untuk menginformasikan dibukanya *pre-order*. Media *whatsapp* dan *line* untuk menghubungi konsumen yang tidak memiliki *instagram*, bahwa Kailan Krispi sedang membuka *pre-order*. Selain media sosial, penulis juga menggunakan *word of mouth (WOM)* untuk menginformasikan *pre-order* dibuka, yaitu dengan cara menawarkan kepada teman-teman pada saat berjumpa dalam satu mata kuliah.

Selain itu penulis juga ingin lebih aktif dalam mengikuti *bazaar- bazaar* yang ekonomis dan dapat memberikan keuntungan.

Pelanggan di luar Maranatha, penulis mencoba melakukan pengiriman produk saat ini menggunakan via *Go-send* yang merupakan bagian dari aplikasi Gojek. Di masa mendatang penulis ingin melakukan kerjasama dengan pihak Gojek, yaitu melalui *Go-food* dengan demikian para konsumen bisa membeli produk Kailan Krispi kapanpun mereka inginkan, tidak perlu menunggu *pre-order* dibuka. Penulis juga merencanakan menitipkan produk ke supermarket-
supermarket di Kota Bandung. Untuk memenuhi hal ini, penulis sedang mencoba membuat *packaging* yang baik untuk sayur kailannya agar lebih tahan lama.

Modal awal untuk memulai usaha Kailan Krispi sendiri yaitu Rp323.200,00. Modal tersebut digunakan untuk *pre-order* pertama tanggal 2 Oktober 2017 didapatkan jumlah orderan untuk 16 porsi. Orang tua penulis sendiri mendukung untuk dimulainya usaha ini, sehingga mereka pun bersedia untuk mendanainya, jadi modal awal pada saat memulai bisnis ini bersumber dari orang tua.

Dari pencatatan keuangan dari awal usaha didirikan yaitu tanggal 2 Oktober 2017 sampai pada tanggal 31 Oktober 2018 total pendapatan yang saya raih sebesar Rp140.070.000. Dalam menjalankan bisnis Kailan Krispi modal awal yang dibutuhkan yaitu sebesar Rp 26.250.200,00. Untuk *Net Present Value* sebesar Rp 152.899.939,79. Dengan *Payback Period* selama 1 tahun 2 bulan. *Profitability Index* yang menunjukkan hasil sebesar 7,2, dan juga perhitungan *Internal Rate Return* yaitu 613%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bisnis ini layak untuk dijalankan.

1.2 Deskripsi Bisnis

Nama usaha ini adalah Kailan Krispi. Nama ini dipilih oleh penulis karena menu andalan dari produk ini sendiri yaitu sayur kailannya, yang diolah hingga kering sampai menjadi *crispy*. Namun untuk cara penulisannya sendiri menggunakan bahasa Indonesia asli, sehingga penulisan *crispy* yang diserap menggunakan bahasa Inggris diganti menjadi krispi.

Produk ini menghadirkan olahan sayur kailan yang dikombinasikan dengan nasi dan ayam *fillet*, dengan kemasan produk menggunakan *ricebowl* yang ada *tray* memudahkan konsumen untuk menyantapnya baik langsung ataupun tidak, karena ada pemisahannya antara nasi dan sayurannya. Presentasi produk yang menarik ini membuat konsumen akan tertarik. Berikut di bawah ini gambar dari Logo Kailan Krispi:



Gambar 1.1 Logo Kailan Krispi

Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

Arti dari logo saat ini yaitu menggambarkan produk yang ditawarkan. Warna hijau yang berbentuk seperti sayur mendandakan sayur kailan itu sendiri. Tulisan berwarna kuning sebagai nama usaha yang di mana warna kuning juga digunakan untuk menarik perhatian orang-orang, sehingga dengan menggunakan

warna kuning dalam logo Kailan Krispi diharapkan pelanggan akan tertarik saat melihat logo Kailan Krispi. Tulisan *sweet spicy*, *salted egg*, dan teriyaki menandakan berbagai varian yang tersedia di Kailan Krispi saat ini. Lambang *instagram* dan *whatsapp* menunjukkan media yang digunakan apabila mau melakukan order kembali dapat melalui kedua media sosial tersebut.

Logo saat ini sebelumnya sudah melalui 2 kali perubahan, berikut tabel di bawah ini menjelaskan alasan perubahan logo Kailan Krispi.

Sejarah Logo Kailan Krispi:

Tabel 1.5 Perubahan Logo

<p>2 Oktober 2017</p> <p>Belum ada info, baru merk dagang saja</p>	
<p>5 Oktober 2017- 30 April 2018</p> <p>Sudah ada keterangan nama <i>instagram</i> dan <i>whatsapp</i></p>	
<p>3 Mei 2018 - saat ini</p> <p>Sudah ada keterangan nama <i>instagram</i> dan <i>whatsapp</i>, dan juga dilengkapi dengan info beberapa varian rasa</p>	

Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

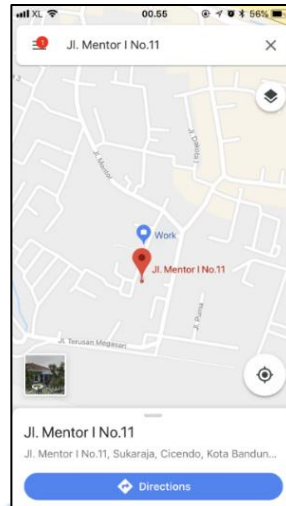
Usaha ini dijalankan oleh penulis dan Ibu penulis saja, dengan demikian bentuk kepemilikan bisnis ini adalah milik perorangan. Perizinan dari bisnis Kailan Krispi ini masih dalam proses. Proses yang dimaksud yaitu untuk perizinan kualitas produk (Halal dan IRT) dan ijin usaha.

Visi ingin menjadikan Kailan Krispi makanan yang kaya akan cita rasa berkualitas pada tahun 2023 di Bandung.

Misi dari Kailan Krispi adalah sebagai berikut:

1. Menjadi bisnis makanan *favourite*, yang disukai tua dan muda dengan cara terus melakukan inovasi pada produk makanan yang kaya akan cita rasa dan unik.
2. Menjaga kualitas dan rasa produk
3. Merubah *mind set* konsumen bahwa sayur dapat diolah menjadi makanan yang lezat
4. Menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen

Lokasi pembuatan produk berada di Jalan Mentor I No. 11 A, Bandung. Lokasi ini juga merupakan lokasi yang sama untuk produksi *catering* Ibu penulis. Jadi di lokasi ini terdapat 2 usaha yang berjalan yaitu ada *catering* dan Kailan Krispi. Berikut gambar Maps dari lokasi produksi.



Gambar 1.2 Gambar Maps Lokasi Produksi

Sumber: *Google Maps*

Lokasi ini sendiri berdekatan dengan beberapa tempat di antaranya perguruan tinggi, dan kompleks Perumahan Megasari. Selain itu, lokasi ini berdekatan pula dengan Jalan Gunung Batu dan Jalan Dakota Raya, yang di mana di daerah tersebut terdapat banyak perkantoran dan Toserba yaitu Borma. Berikut perhitungan jarak dari tempat produksi ke beberapa tempat yang masih merupakan konsumen potensial yang akan menjadi target bagi penulis untuk pengembangan pasar, sebagai berikut:

- 0,5 km dari Jl. Terusan Megasari
- 0,0 km dari Universitas Nasional Pasim
- 1,0 km dari Jl. Gunung Batu
- 0,3 km dari Jl. Dakota Raya
- 0,6 KM dari Borma Toserba Dakota.