

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

Perkembangan bisnis kuliner di Bandung dinilai menjanjikan karena memiliki pasar dan konsumen yang luas dari kota Bandung itu sendiri sampai dengan luar kota Bandung bahkan luar negeri sekali pun. *Brand* Bandung sebagai kota kuliner membuat banyak pelaku usaha berlomba-lomba melahirkan produk kuliner di Kota Bandung. Walaupun banyak pemain baru, tapi pasar produk kuliner Bandung belum jenuh (Lukihardianti, 2018). Bisnis kuliner ini bisa dikatakan sebagai bisnis yang cukup menjanjikan karena walaupun sudah banyak pemain di bidang kuliner, tapi pasar produk kuliner di Bandung belum jenuh dikarenakan bermunculan produk yang unik dan kreatif (Aini, 2018). Penulis merasa harus menciptakan suatu diferensiasi produk makanan dan minuman yang unik (baik bentuk, rasa, dan *topping*) dari biasanya dan menjaga kualitas dari produk minuman tersebut.

Kementerian Pariwisata (Kemenpar) pun mendukung perkembangan kuliner di Bandung dengan terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia. Salah satunya dengan menetapkan tiga destinasi wisata kuliner yakni Bali, Bandung dan Joglosemar (Yogyakarta, Solo, Semarang) (Muslimah, 2018). Kementerian Pariwisata optimistis pengoperasian Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB) Kabupaten Majalengka, Jawa Barat mampu mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan di provinsi tersebut, termasuk Bandung (Anonim, 2018). Wisatawan dari berbagai kota dan negara pun dapat

datang ke Bandung dengan akses yang lebih mudah. Pemerintah pun menyiapkan berbagai wisata dengan memprioritaskan makanan atau kuliner. Berdasarkan peluang kuliner bisnis di Bandung itulah, penulis memanfaatkan peluang/ide bisnis dalam bidang kuliner dengan menciptakan produk makanan sekaligus minuman yang berbeda dan unik. Ditambah dengan kebiasaan warga Indonesia yang sering menggunggah foto melalui media sosial sebelum menyantap makanan dan minuman membuat produk yang unik semakin diburu oleh para wisatawan baik lokal maupun mancanegara.



Gambar 1.1 Ilustrasi *Cookie Shots*

Sumber: Amazon.com

Konsep bisnis yang akan penulis jalankan adalah membuat suatu kombinasi yaitu makanan dan minuman sekaligus dalam satu hidangan. Jika biasanya susu disajikan dalam satu gelas yang terbuat dari kaca, keramik, atau *plastic*, melalui konsep bisnis ini konsumen dapat meminum susu dan memakan kue dalam waktu yang bersamaan. Makanan ini bernama *Cookie Shots* yaitu sebuah kue kering yang berbentuk cangkir yang didalamnya terdapat coklat diisi dengan susu berbagai rasa. *Cookie Shots* berasal dari Amerika yang diciptakan

oleh Ansel Dominique (Milloy, 2018). Berbeda dengan *Cookie Shots* Ansel Dominique, konsep bisnis ini tidak hanya menawarkan susu *vanilla* saja, akan tetapi banyak rasa yang ditawarkan dan juga disertai dengan *topping* agar tampilannya menjadi lebih menarik dan semakin menjadi daya tarik konsumen untuk mencoba menikmatinya.

Target pasar dari *Mark As Cookie Shots* adalah usia 6 – 45 tahun , karena 6 - 45 tahun adalah mayoritas dari usia anak-anak dan dewasa konsumen *Mark As Cookie Shot*. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan range usia lain untuk menjadi konsumen *Mark As Cookie Shots*. Selain itu, wisatawan yang datang ke kota Bandung menjadi salah satu target pasar karena didukung dengan kenaikan wisatawan kota Bandung terutama pada saat liburan atau *weekend*. Kota Bandung bisa memenuhi target kunjungan wisatawan yang dipatok sekitar 7,5 juta wisatawan. Angka itu sekitar 10 persen dari kunjungan wisatawan selama 2017 yang berjumlah 6,9 juta wisatawan (Wulandari, 2018).

Sesuai dengan konsep bisnis yang ditawarkan oleh *Mark As Cookie Shots*, penulis menawarkan produk *Cookie Shots* dengan menu yang berbeda yang jarang ditemukan di *booth* minuman pada umumnya. Alasan penulis memilih menu *Cookie Shots* karena ingin mengenalkan produk *Cookie Shots* yang umumnya hanya di produksi di Amerika. Ketidaktahuan warga Indonesia didukung dengan kuisisioner yang dibagikan penulis yang berjumlah 63 tanggapan, 41 responden menjawab tidak mengetahui produk *Cookie Shots* (65,1% tidak mengetahui dari 100%).

Mark As Cookie Shots melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti: *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* untuk promosi produk. Bekerja

sama juga dengan *Gojek* dan *Grab* untuk dapat membantu penjualan dan pengantaran produk dan untuk pemesanan dalam jumlah yang banyak untuk acara tertentu bisa mengirim pesan langsung melalui *Line*, *WhatsApp*, maupun SMS dan promosi melalui radio Prambors untuk momen tertentu. Penulis memilih media sosial dalam pemasaran karena melihat perkembangan teknologi yang ada didukung dengan penggunaan *smartphone* oleh warga Indonesia khususnya kota Bandung yang terus meningkat. Jumlah warga Kota Bandung sekitar 2,4 juta sampai dengan 2,5 juta jiwa. Namun, pengguna *handphone/smartphone* di Kota Bandung menyentuh angka 5 juta (Ardyan, 2017). Konsumen *Mark As Cookie Shots* pun dapat memberikan kritik dan saran secara langsung di tempat gerai *Mark As Ccookie Shots* berada maupun secara tidak langsung melalui media sosial *Mark As Ccookie Shots*.

Mark As Cookie Shots melakukan penilaian kelayakan investasi dengan metode *Net Present Value*, *Profitability Index*, *Pay Back Period*, *Internal Rate of Return*. Investasi *Mark As Cookie Shots* layak karena *Net Present Value* Rp. 719.775.377 > 0, layak karena *Profitability Index* 8,41 > 1, layak karena *Pay Back Period* 1 tahun 9 bulan < *Pay Back Period* yang telah di syartkan 3 tahun, layak karena *Internal Rate of Return* 185,61% > *Internal Rate of Return* yang telah di syartkan 7%. Jadi dengan menggunakan seluruh metode kelayakan investasi maka bisnis *Mark As Cookie Shots* layak dijalankan.

1.2 Deskripsi Bisnis

1.2.1. Nama Usaha

Nama usaha yang penulis berikan adalah *Mark As Cookie Shots*. *Mark As Cookie Shots* terdiri dari kata “*Mark As*” dan *Cookie Shots*. Jika dieja nama *Mark As* seperti bahasa Indonesia adalah markas yang berarti tempat dan *Cookie Shots* sendiri yaitu makanan yang diciptakan dan dinamai oleh Ansel Dominique (Milloy, 2018). Jadi *Mark As Cookie Shots* artinya adalah tempat dimana Anda dapat menikmati *Cookie Shots*. *Cookie Shots* ini terdiri dari hidangan yang perpaduan antara susu dan kue.

1.2.2. Logo

Pada logo *Mark As Cookie Shots* terdapat gambar kue berbentuk cangkir yang telah digigit/ dimakan. Alasan penggunaan gambar kue cangkir yang telah digigit/dimakan karena keunikan dan spesialisasi dari produk *Mark As Cookie Shots* yaitu bahwa cangkirnya bisa dimakan karena terbuat dari kue kering. Warna coklat pada logo ini mencerminkan warna dari sebuah kue (*cookies*) dan warna hitamnya mengindikasikan warna *Choco Chip* yang sebagai salah satu bahan utama untuk pembuatan *Cookie Shots* ini. Tulisan *Mark As Cookie Shots* adalah nama perusahaan penulis dan tulisan *Your Beloved Milk & Cookies* adalah slogan dari perusahaan penulis. Tulisan *Milk & Cookies* adalah untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa makanan yang penulis jual adalah *milk & cookies*.

Berikut adalah logo dari *Mark As Cookie Shots*:



Gambar 1.1 Logo Mark As Cookie Shots

Sumber: Penulis (2018)

1.2.3. Bentuk Kepemilikan

Bentuk kepemilikan dari usaha *Mark As Cookie Shots* yaitu perusahaan perorangan karena usaha ini dijalankan oleh penulis sendiri.

Perizinan yang dibutuhkan:

1. Pendaftaran merek dagang
2. Surat izin usaha

1.2.4. Visi dan Misi

Perusahaan *Mark As Cookie Shots* ini memiliki visi dan misi yang diharapkan dapat menjadi pedoman untuk membawa bisnis ini menjadi semakin lebih baik lagi.

Visi *Mark As Cookie Shots*:

1. Menjadi gerai *Cookie Shots* pilihan pertama konsumen karena kualitas makanan dan pelayanannya yang baik di tahun 2023.

Misi *Mark As Cookie Shots*:

1. Menyediakan menu *Cookie Shots* berkualitas tinggi yang mengutamakan unsur kesehatan bagi konsumen.
2. Memberikan pelayanan berkualitas bagi konsumen yang dicerminkan dari keamanan dan kenyamanan konsumen.

1.2.5. Lokasi

Lokasi dari *Mark As Cookie Shots* ini berlokasi di *Paris Van Java* karena *Paris Van Java* adalah *mall* populer yang dikunjungi oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang hendak berkunjung ke Bandung. Konsumen dapat membeli produk penulis secara langsung di *Paris Van Java*. *Paris Van Java* yang menawarkan konsep outdoor di beberapa titik dan stand-stand yang berada di tengah jalan, membuat pengunjung merasa sedang tidak berada di Indonesia menjadi salah satu dari delapan *mall* terpopuler yang wajib dikunjungi oleh wisatawan yang ingin berbelanja atau sekedar berwisata kuliner (Dziel, 2017).