

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

Makanan adalah sumber energi bagi tubuh agar dapat melakukan berbagai aktivitas. Jika tubuh kekurangan energi maka tubuh akan lemas dan mudah lelah. Oleh karena itu, makanan merupakan sumber energi yang sangat penting bagi tubuh.

Makanan mempunyai enam fungsi untuk tubuh antara lain sebagai pertumbuhan dan perkembangan tubuh, pemeliharaan dan perbaikan sel-sel tubuh yang telah rusak atau tua, pengaturan metabolisme tubuh, penjaga keseimbangan cairan tubuh, pertahanan tubuh terhadap penyakit, penghasil energi (Fungsi makanan, 2016). Dari fungsi tersebut tentu tidak ada seorang pun yang tidak makan. Semua orang tentunya makan. Namun, selera setiap orang pasti akan selalu berbeda antara satu dengan yang lainnya. Ada yang menyukai makanan pedas, manis, asin, ataupun asam.

Bandung merupakan sebuah kota yang terkenal dengan wisata kulinernya. Sejak tanggal 23 November 2015, Bandung sudah ditetapkan sebagai sebuah kota yang memiliki kekayaan akan wisata kuliner dengan didampingi 4 kota lainnya seperti, Yogya, Solo, Semarang, dan Bali (Pikiran Rakyat, 2015). Dengan melihat ditetapkannya Bandung sebagai kota wisata kuliner, penulis merasa tertarik dengan dunia per-kulineran. Penulis merasa ingin terjun dan mendalami usaha kuliner. Selain dari itu rasa ketertarikan penulis akan dunia per-kulineran didukung oleh saudara

penulis yang sudah menjalani usaha kuliner sejak tahun 2015. Namun, usaha milik saudara penulis ini masih memiliki beberapa permasalahan seperti inovasi cita rasa siomay yang masih terbatas, pangsa pasar yang tidak cukup luas, serta pengalaman saudara penulis yang masih terbatas dan kurang berani untuk mengambil risiko, oleh karena itu penulis ingin melakukan pengembangan bisnis usaha milik saudara penulis tersebut dengan menginovasi rasa siomay tersebut seperti siomay isi cengek, siomay isi *mozzarella*, siomay isi samcan *crispy*, dan siomay isi sosis. Usaha saudara penulis ini memiliki sebuah nama Siomay Yung-In. Namun penulis ingin membuat sebuah *brand* baru yaitu PorkyMon. *Porky* yang berarti babi atau gemuk, dan Mon yang diambil dari nama Doraemon, dimana Doraemon merupakan tokoh kartun yang memiliki sejuta inovasi didalam kantung ajaibnya. Dengan nama tersebut penulis berharap bahwa *brand* penulis seperti doraemon yang tidak pernah habis akan inovasi rasa dan isi siomay, dan juga dapat selalu memuaskan konsumen secara maksimal.

Tentu sangatlah aneh dan unik apabila membuat usaha dari kuliner *pork* di Indonesia. Banyak orang berbicara bahwa jika masuk usaha kuliner *pork* di Indonesia seperti ini sama dengan mencari masalah di dalam kehidupan. Karena agama paling mayoritas di Indonesia ialah agama muslim. Agama yang tidak memperbolehkan untuk umatnya menikmati babi, seperti dibilang pada QS. 2 Al-Baqarah:173 yang berbunyi: “Sesungguhnya Allah mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Akan tetapi,

barang siapa dalam keadaan terpaksa sedang isi tidak menginginkannya dan tidak melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun, Maha penyayang.” Namun sejak Pak Jokowi menjabat sebagai presiden, semua agama menjadi sangat toleran antara satu dengan yang lainnya dikarenakan Pak Jokowi menjunjung tinggi rasa toleransi beragama. Seperti yang disampaikan Pak Jokowi di forum demokrasi Bali beliau mengatakan,” Sejarah Indonesia mengajarkan bahwa ajaran Islam masuk ke Indonesia dengan cara damai. Nilai mengenai perdamaian inilah yang sampai saat ini terus dipegang oleh umat Islam Indonesia. Selain Islam, Indonesia adalah rumah bagi umat Kristiani, Katolik, Hindu, Buddha, dan Konfusius. Nilai nilai perdamaian juga dipegang teguh oleh semua umat di Indonesia.” (Liputan6,2016). Dengan menjabatnya Pak Jokowi, banyak perusahaan yang berani membuat *event* mengenai kuliner *pork*. Seperti *PorkyLand* di Riau Junction pada bulan Juni 2017 lalu, yang dimana peminat *pork* di Indonesia cukup banyak dan berpeluang. Pada *event* itu omset Siomay PorkyMon secara kotor ialah 15 juta. Dengan latar belakang usaha penulis sebagai pendatang baru di bidang kuliner *pork*, ini merupakan sebuah loncatan bagi bisnis penulis. Penulis dapat menyaingi pesaing penulis seperti *PorkyMie*, *FentyKitchen*, *PokAmeAme*, *Danau Toba*, dll nya. Dengan melihat data aktual yang bisa bersaing dengan pemain yang sudah lama, penulis melihat ini merupakan sebuah hasil yang memacu penulis untuk terus mengembangkan bisnis siomay babi ini.

1.1 Deskripsi Bisnis



Gambar 1.1 Logo Siomay PorkyMon

Sumber: Internal Perusahaan

Siomay Porkymon merupakan nama dari bisnis yang penulis jalani. Dimana Porky merupakan arti kata dari babi, dan Mon berasal dari kata doraemon yang diharapkan pada bisnis ini dapat selalu memberikan inovasi yang luar biasa seperti kantung doraemon yang selalu memberikan inovasi terbaru. Tulisan *since 2018* merupakan tahun berdirinya bisnis Siomay PorkyMon. Dan tulisan *premium class*

taste ialah slogan pada bisnis ini dimana Siomay PorkyMon ini memiliki harga yang tidak terlalu murah, namun tidak terlalu mahal dengan kualitas yang premium, dimana siomay ini memiliki daging babi yang memiliki tekstur lembut. Bisnis makanan memiliki peluang yang sangat baik. Seperti apa yang penulis katakan sebelumnya, semua orang pasti membutuhkan makanan, jadi pasti yang akan selalu dicari ialah bisnis makanan. Namun semua itu kembali lagi kepada inovasi usahanya. Inovasi merupakan sebuah hal penentu untuk usaha, karena dengan inovasi yang baik dan diterima oleh masyarakatlah yang akan di ingat dan di cari setiap saat oleh konsumen. Seperti Siomay PorkyMon yang memiliki cita rasa yang unik tidak seperti siomay lainnya yang memiliki rasa siomay seperti biasanya, dengan adanya Siomay PorkyMon diharapkan dapat memuaskan pelanggan yang merasa bosan dengan rasa siomay yang biasa saja. PorkyMon ini memiliki berbagai isi dalam siomay tersebut, seperti isi keju mozzarella yang akan melelehkan dan memanjakan lidah, samcan krispy yang renyah, cengek yang sangat pedas, dan siomay isi sosis babi, selain itu PorkyMon memiliki rasa khas dan daging yang halus membuat konsumen ingat dan ingin membeli kembali produk PorkyMon.

Bentuk usaha; Usaha keluarga

Visi dalam usaha ini ialah menjadi sebuah usaha yang dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, serta menjadi sahabat bagi para konsumen, dan dapat diterima oleh masyarakat non-muslim di Indonesia dari sabang hingga merauke.

Misi usaha ini ialah menjadi sebuah usaha per-kulineran yang berfokus pada kualitas daripada kuantitas, kebersihan yang diutamakan, kepuasan konsumen nomor satu, dan memperlakukan konsumen sebagai sahabat.

1.2 Peluang Bisnis

Peluang dari bisnis ini adalah semua orang membutuhkan makan, Namun makanan apa yang dicari oleh masyarakat kebanyakan ialah makanan enak dengan harga yang terjangkau. Semakin banyak orang tahu mengenai produk siomay Porkymon ini maka semakin diminati oleh banyak orang terutama yang non muslim. Pesaing merupakan hal yang wajar, dari pesaing yang menjual babi juga, maupun pesaing yang memang mengikuti bisnis kita. Namun semua itu kembali lagi pada cita rasa yang kita berikan kepada konsumen. Cita rasa yang terus berkembang dengan berbagai macam isi siomay akan membuat konsumen loyal akan produk kita.

1.3 Produk

Definisi produk menurut Kotler & Keller (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan dalam bisnis ini ialah siomay babi dengan memiliki berbagai cita rasa didalamnya seperti siomay isi cengek, siomay isi *mozzarella*, siomay isi samcan, dan siomay isi sosis.



Gambar 1.2 Siomay PorkyMon

Sumber: Internal Perusahaan

1.4 Target dan Potensi Pasar

Target dan potensi pasar adalah orang yang akan dan mau membeli produk kita. Orang yang akan menilai produk kita melalui membelinya. Bila respon orang tersebut baik maka produk kita akan dicarinya kembali.

- *Segmentation* Menurut Tjiptono dan Chandra dalam bukunya Pemasaran Strategik (2012) adalah sebagai proses mengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen- segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan,keinginan,perilaku dan/atau respon terhadap program pemasarn spesifik.

Segmentasi dari usaha penulis ialah:

Mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha, dikarenakan pada saat ini penulis merupakan mahasiswa aktif di Maranatha sehingga membuat penulis memiliki sisi keuntungan dimana penulis dapat melakukan pemasaran secara langsung kepada teman-teman kampus. Segmentasi yang kedua ialah Dosen Universitas Kristen Maranatha, dikarenakan penulis merupakan mahasiswa aktif yang setiap hari dapat bertemu dengan dosen-dosen Maranatha, sehingga penulis dapat melakukan pemasaran langsung kepada dosen tersebut, selain dari itu dosen merupakan seseorang yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan yang cukup, sehingga penulis berharap dosen akan membeli produk ini.

- *Targeting* Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) adalah Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Pada usaha ini penulis ingin mengkonsentrasikan focus usahanya disegmen Mahasiswa/I Universitas Kristen Maranatha, karena dengan focus pada mahasiswa/I UKM penulis merasa diuntungkan karena penulis merupakan mahasiswa aktif UKM dan dapat dengan mudah mempromosikan produk. Serta dengan keaktifan penulis saat ini berkuliah di UKM membuat penulis mengerti dan paham kebutuhan mahasiswa/I Maranatha dalam bidang kuliner seperti harga

bukanlah penghalang untuk mahasiswa/I membeli makanan, namun cita rasa merupakan hal yang utama.

- *Positioning* Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) Adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan Dengan target segmen mahasiswa/I Universitas Kristen Maranatha penulis ingin menanamkan pola berpikir mahasiswa/I untuk mau merasakan rasa dengan kelas premium serta mencoba dan merasakan cita rasa unik Siomay PorkyMon. Cita rasa yang khas dengan berbagai jenis isi siomay seperti keju mozzarella, cengek, samcan krispy, dan isi sosis membuat siomay PorkyMon berbeda dengan siomay biasa lainnya. Dengan adanya inovasi isi siomay diharapkan bahwa konsumen dapat mengingat dan memfavoritkan Siomay PorkyMon ini.

1.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013) adalah serangkaian pencapaian yang ingin dituju dengan memberikan kebijakan dan aturan yang membuat sebuah arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, serta pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Assauri (2008) menyatakan terdapat 3 jenis strategi pemasaran yang bisa dilakukan perusahaan yaitu Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*), Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*) dan Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*). Strategi jenis ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*) Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Dengan kata lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda dengan program pemasaran yang khusus diharapkan tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut tercapai. Tujuan pemasaran ini yaitu untuk menambah kepercayaan kelompok konsumen tertentu pada suatu produk yang bervariasi sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*) Strategi pemasaran ini mengkhususkan pemasaran produk ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keuntungan strategi ini yaitu perusahaan akan mendapatkan posisi yang kuat pada segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan memiliki pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelemahan strategi ini yaitu produsen harus waspada terhadap risiko besar jika hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Karena dikhawatirkan terjadi perubahan kebutuhan konsumen atau meningkatnya kemampuan daya saing perusahaan lain yang lebih baik

Strategi yang digunakan dalam bisnis ini yaitu menggunakan strategi pemasaran yang terkonsentrasi, dikarenakan strategi inilah yang cocok dengan produk penulis, dimana produk ini hanya dapat dikonsumsi oleh beberapa kelompok masyarakat saja.

Cara penulis untuk dapat memasuki pasar ialah dengan cara:

-Mengenali kebutuhan konsumen dan karakteristik konsumen melalui terjun ke lapangan langsung dan survey

Contohnya: Sebelum melakukan penjualan penulis melakukan sebuah riset dimana riset tersebut mempertanyakan kepada para mahasiswa/I Maranatha bahwa jenis makanan yang seperti apakah yang dibutuhkan mahasiswa/i?

Berapa *range* harga makanan yang biasa dibeli? Pendapat konsumen mengenai perbandingan rasa dan harga? Apakah mengutamakan harga dibanding rasa? Atau sebaliknya?

-Membuat *trend* produk agar konsumen tahu produk apa yang kita tawarkan dengan promosi dan iklan.

Contohnya: Pada jaman saat ini, sangatlah banyak makanan kekinian seperti nasi goreng keju mozzarella, steak dengan keju mozzarella, baso isi keju, dsbnya. Dengan trend saat ini, penulis ingin mengambil kesempatan dimana trend ini dapat membuat Siomay PorkyMon juga menjadi terkenal dan hits dikalangan anak muda seperti mahasiswa/I Universitas Kristen Maranatha.

-Membuat hubungan baik dengan konsumen agar brand kita selalu diingat oleh konsumen.

Contohnya: Dengan ikut berjualan secara langsung memberikan kesempatan kepada penjual untuk mencoba lebih aktif dan dekat dengan konsumen. Dengan komunikasi langsung akan mempermudah proses promosi kepada konsumen. Selain itu dengan komunikasi langsung akan menumbuhkan hubungan baik dengan konsumen, dimana bila hubungan baik sudah tumbuh, konsumen akan merasa nyaman dengan penjual, serta ia juga akan loyal pada Siomay PorkyMon

-Memperluas ruang lingkup pasar

Contohnya: Tentu bila ingin menjadi pengusaha yang sukses harus memperhitungkan seberapa jauh usaha ini akan dibangun, apakah hanya di Bandung? Apakah hanya di pulau Jawa? Tentu disini penulis berharap akan memiliki pangsa pasar yang sangat luas sehingga mendapatkan laba yang maksimal. Untuk memperluas pangsa pasar tidaklah mudah, penulis memerlukan data kebutuhan daerah tersebut, survey kesanggupan membeli makanan, survey mengenai gaya hidup daerah tersebut. Selain dari itu penulis juga memerlukan modal yang sangat besar untuk memperluas pangsa pasar tersebut.

1.6 Kelayakan Investasi

Pengertian investasi menurut KBBI adalah penanaman uang atau modal dalam suatu perusahaan atau proyek untuk tujuan memperoleh keuntungan. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012), Studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Bisnis ini secara keseluruhan layak untuk dijalankan *net present value* lebih besar dari 0 sebesar Rp **119,684,914**, lalu tingkat *internal rate of return* dari bisnis ini melebihi suku bunga bank pada umumnya sebesar **49%** -

50%, lalu *Packback period* = 1,54, ini dimaksud ialah nilai investasi akan kembali atau balik modal pada tahun pertama, bulan kelima, pada hari keempat, selain dari itu dilihat dari ratio manfaat dari suatu proyek atau biaya yang disebut *profitability index* pada bisnis ini ialah 1,86 lebih besar daripada

1.6..1 Manfaat Kelayakan Investasi

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012), paling tidak ada 5 (lima) tujuan mengapa sebelum suatu bisnis dijalankan perlu adanya dilakukan studi kelayakan, yaitu :

1) Menghindari resiko kerugian,

Untuk menghindari resiko kerugian di masa yang akan datang, karena di masa yang akan datang terdapat ketidakpastian. Kondisi ini yang dapat diramalkan akan terjadi atau memang dengan sendirinya terjadi tanpa dapat diramalkan. Dalam hal ini fungsi studi kelayakan adalah untuk meminimalkan resiko yang tidak kita inginkan baik resiko yang dapat kita kendalikan maupun yang tidak dapat kita kendalikan.

2) Memudahkan perencanaan,

Jika dapat meramalkan apa yang akan terjadi pada masa yang akan datang, maka akan mempermudah kita dalam melakukan perencanaan. Perencanaan meliputi beberapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha akan dijalankan, dimana lokasi akan di

bangun, siapa-siapa yang melaksanakannya, bagaimana cara menjalankannya, berapa besar keuntungan yang akan diperoleh, serta bagaimana mengawasinya jika terjadi penyimpangan.

3) Mempermudah pelaksanaan pekerjaan,

Dengan adanya berbagai rencana yang sudah disusun akan sangat memudahkan pelaksanaan bisnis. Para pelaksana yang mengerjakan bisnis tersebut telah memiliki pedoman yang dapat dikerjakan. Sehingga pekerjaan berjalan pada tujuan yang jelas dengan pembagian tugas-tugas yang telah dirancang dengan baik.

4) Mempermudah pengawasan,

Dengan telah dilaksanakan suatu usaha atau proyek sesuai dengan rencana yang sudah disusun, maka akan memudahkan perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha. Pelaksanaan pengawasan dapat dilakukan berdasarkan hasil yang ditimbulkan berdasarkan target dari rencana bisnis tersebut.

5) Mempermudah pengendalian

Tujuan pengendalian adalah untuk mengembalikan pelaksanaan pekerjaan yang melenceng ke arah yang sesungguhnya, berdasarkan kebijakan-kebijakan tertentu.