

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

Makanan merupakan kebutuhan primer bagi manusia, karena makanan merupakan sumber energi bagi tubuh manusia. Terdapat 5 fungsi makanan sebagai sumber energi, makanan untuk kebutuhan pertumbuhan, makanan sebagai pembentuk sel-sel baru, makanan sebagai pengatur metabolisme tubuh dan juga makanan sebagai pertahanan tubuh (www.barisan.info, 30 Juli 2017).

Studi Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen (IKK) Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor (FEMA IPB) memperlihatkan, pengeluaran terbesar orang Indonesia ditujukan untuk makanan, yakni hingga 63,87 persen. Studi ini disampaikan Guru Besar Departemen IKK Ujang Sumarwam dalam Forum Ilmiah IKK bertajuk 'Riset Terkini Perilaku Konsumen dalam Perspektif Literature Review' di Sekolah Bisnis Kampus IPB Gunung Gede, Bogor, Rabu (16/5) (www.republika.co.id, 24 Mei 2018). Pemain baru industri kuliner Kota Bandung terus berdatangan. Namun, bisnis tersebut dinilai masih sangat menjanjikan. Menurut Ketua Jaringan Pengusaha Nasional (Japnas) Jawa Barat (Jabar), Iwan Gunawan, pertumbuhan permintaan produk kuliner Bandung rata-rata melampaui 10 persen per tahun. Tingginya pertumbuhan permintaan tersebut, kata dia, ditunjang oleh kuatnya *brand* Bandung sebagai pusat wisata kuliner. Kota Bandung ditetapkan

sebagai kota destinasi wisata kuliner nasional oleh Kementerian Pariwisata bersama kota lainnya yakni Bali, Solo, Semarang dan Yogyakarta (www.republika.co.id, 9 Mei 2018).

Melalui kedua artikel tersebut, kuliner merupakan bidang usaha yang cukup baik karena setiap manusia memerlukan asupan energi melalui makanan yang disantap. Selain karena bidang kuliner merupakan suatu peluang usaha di Kota Bandung, kuliner juga merupakan area ketertarikan dari penulis. Maka dari itu penulis akan menganalisis perencanaan bisnis di bidang kuliner.

Produk yang penulis buat adalah makanan burger yang dipadukan antara makanan Eropa dengan makanan khas Indonesia, yaitu burger dengan citarasa khas makanan Indonesia. Daging burger dimasak dengan bumbu yang khas Indonesia seperti rending, balado, sate, sambal matah dan kemangi. Produk ini terinspirasi saat keluarga penulis memasak burger dan dicampurkan dengan saus rendang. Berdasarkan survei yang telah dilakukan, responden masih kurang puas dengan citarasa makanan burger yang ada sekarang ini terutama di Kota Bandung. Maka penulis memiliki peluang untuk menghadirkan citarasa yang baru kepada para konsumen. "Burger adalah makanan yang tersusun dari roti, daging segar, sayur segar, keju serta makanan pelengkap lainnya. Kandungan burger justru kaya akan nutrisi," tutur Chef Iskandar (www.tribunjateng.com, 16 Januari 2018).

Selain konsep bisnis yang menggabungkan makanan Eropa dengan Indonesia, penulis juga menawarkan konsep tempat makan yang menggabungkan Eropa dengan Indonesia. Penulis memberikan tempat makan yang nyaman untuk konsumen seperti

lesehan dan terdapat juga tempat makan yang memiliki tempat duduk. Diharapkan dengan memiliki konsep makan yang menarik, para konsumen dapat menyantap makanan dengan nyaman.

Target pasar dari produk ini adalah Kota Bandung terutama Bandung Tengah. Dengan target pasar dengan rentang usia 18-40 tahun yang memiliki gaya hidup action oriented dengan pendapatan kelas menengah ke atas.

Strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Burger Kampoeng adalah bekerja sama dengan *foodblogger* dan juga melakukan promosi melalui media sosial. Selain karena biaya yang cukup rendah untuk melakukan promosi media sosial, akan lebih efektif melakukan promosi melalui media sosial karena dengan rentang usia yang masih muda yaitu 18-40 tahun tersebut masih aktif dalam dunia maya terutama media sosial.

Kelayakan investasi bisa dihitung dari *net present value*, *payback period*, dan *profitability indeks*. Berdasarkan data yang telah diolah oleh penulis, bisnis ini mempunyai kelayakan investasi karena hasil yang positif dan proyek diterima berdasarkan perhitungan dari kelayakan investasi. Hasil perhitungan dari *net present value* adalah Rp416.980.537; dengan *payback period* selama 10 bulan 20 hari; dan *profitability index* $5,59 > 1$ maka proyek ini layak untuk dijalankan. Selain itu, bisnis ini layak untuk investasi karena industri kuliner merupakan industri terbesar menjadi penyumbang pertumbuhan perekonomian. Masyarakat paling sering menghabiskan uangnya untuk membeli makanan.

1.2 Deskripsi Bisnis

Nama Perusahaan : Burger Kampoeng

Bisnis ini merupakan bisnis rumah makan yang terdapat di kawasan ruko Paskal Hypersquare. Nama bisnis dari tempat makan ini adalah Burger Kampoeng, dinamakan Burger Kampoeng penulis berharap dari nama tersebut konsumen akan teringat dengan rasa makanan burger yang memiliki citarasa khas Indonesia, dan akan menjadi ciri khas jika Indonesia memiliki burger dengan rasa yang menarik berbeda dengan burger yang lain.

Logo :



- Warna logo menggunakan warna merah dengan dasar putih karena produk makanan yang akan ditawarkan merupakan makanan dengan citarasa khas Indonesia.
- Gambar burger menunjukkan bahwa Burger Kampoeng menjual makanan burger

Visi Perusahaan :

Menjadi restoran burger terbaik di Indonesia yang menyediakan makanan burger dengan citarasa khas nusantara

Misi Perusahaan :

- Menyediakan varian rasa burger dengan melakukan inovasi rasa terhadap produk makanan dengan ciri khas Indonesia
- Mempertahankan citarasa khas Indonesia
- Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan produk terbaik dan pelayanan terbaik

