

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

1.1.1 Peluang Bisnis

Konsumsi daging ayam di Indonesia masih mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Peluang tersebut sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha di bidang kuliner, khususnya usaha yang berbahan dasar daging ayam. Kebiasaan warga Negara Indonesia khususnya warga Bandung saat ini adalah gemar mengkonsumsi jajanan baru dan penyajiannya yang unik, praktis, dan cepat. Usaha kuliner memang sangat menguntungkan, akan tetapi dapat kita lihat banyak sekali orang yang ingin mengambil kesempatan tersebut sehingga, jika ingin terjun ke bidang kuliner ini, harus diiringi dengan konsistensi yang tinggi untuk memajukan usaha tersebut dan dilakukan inovasi yang baru, atau ambil peluang yang sudah ada dan masukan ke target pasar yang berbeda.

Ayam fillet khas Taiwan saat ini sedang digemari para konsumen di Indonesia, karena rasanya yang enak, mudah dikonsumsi, dan pemilihan daging ayam menggunakan bagian dada yang memiliki sedikit lemak dibandingkan dengan bagian ayam lainnya, sehingga jika mengkonsumsi ayam bagian dada ini dapat memiliki manfaat untuk kesehatan, salah satunya adalah dapat membentuk otot, akan tetapi ada sebagian orang yang sangat gemar mengkonsumsi bagian kulit pada ayam sehingga kurang gemari ayam fillet khas Taiwan tersebut, selain itu ayam fillet Taiwan ini sudah mulai menjadi makanan pilihan utama para konsumen karena penyajiannya yang cukup cepat, mudah dimakan, dan

pengolahan ayamnya berbeda karena menggunakan tepung bumbu khusus, tetapi harga yang ditawarkan untuk satu bungkus ayam fillet Taiwan tersebut terbilang sangat mahal, kemungkinan besar orang-orang berekonomi menengah ke bawah akan berpikir dua kali untuk membeli ayam fillet khas Taiwan tersebut.

Peluang tersebut yang saat ini kami lihat untuk mengambil pasar menengah ke bawah ayam fillet khas Taiwan, sehingga *IOARA* akan menyewa lokasi untuk membuka mini resto atau gerobak di daerah Buah Batu, lebih tepatnya di *Circle K*. Kami memilih lokasi di daerah Buah Batu karena *Circle K* tersebut terletak di jalan utama Buah Batu, lokasi terdapat di sebelah kiri jalan arah pulang, karena penempatan lokasi sebelah kiri jalan arah pulang dapat memudahkan para konsumen untuk membeli produk kami, rata-rata ketika orang pulang dan ingin membeli makanan, dia akan malas untuk mampir ke lokasi di sebelah kanan, lalu *Circle K* Buah Batu ini adalah tempat nongkrong yang banyak didatangi orang, karena lokasi berada dekat dengan area perkantoran, sekolah-sekolah, dan universitas. Kantor *IOARA* untuk produksi, menyimpan stok dan keperluan lainnya akan ditempatkan di jl. Kayu Agung I No. C58, lokasi tersebut sangat berdekatan dengan *Circle K* supaya mempermudah keperluan-keperluan yang dibutuhkan *IOARA*.

Dengan didirikannya *IOARA*, semoga para calon konsumen dapat dengan mudah untuk membeli ayam fillet Taiwan, dengan harga yang lebih murah tetapi rasa yang ditawarkan sama dengan ayam fillet Taiwan yang sudah ada.

1.1.2 Persaingan

Brand ayam *fillet crispy* khas Taiwan saat ini banyak terdapat di pusat

perbelanjaan, irisan ayam yang tipis, digoreng *deep fried* dengan tepung bumbu khusus yang berbeda dari *fried chicken* menjadi salah satu ciri khas ayam *fillet crispy* ini. Walaupun sudah banyak terdapat di pusat perbelanjaan dengan branding yang dapat dikenal dengan mudah oleh para konsumen, tetapi saat ini khususnya di kota Bandung masih belum ada *brand* yang dapat diingat dengan mudah, di dalam pasar konsumen menengah ke bawah.

Persaingan yang masih belum terlalu ketat inilah yang membuat kami tertantang untuk menjadi pelopor ayam *fillet crispy* di pasar menengah ke bawah. Untuk mewujudkan impian kami tersebut dapat dilakukan cara-cara seperti; fokus pada kualitas produk dan layanan dengan cermat, interaksi aktif dengan pelanggan, berikan umpan balik positif pada pelanggan, bangun karakter brand yang kuat. Dengan demikian kami yakin *IOARA* dapat diterima dan selalu diingat oleh para pelanggan.

1.1.3 Produk

Berikut adalah produk yang ditawarkan oleh *IOARA*:

- *Crispy Chicken* : Ayam fillet dibalut tepung bumbu dan digoreng sampai *crispy* kemudian ditabur oleh bumbu BBQ, Pizza, Jagung manis, Keju dan bisa menggunakan pedas dengan level 1, 5, 10
- *Crispy Skin* : Kulit ayam bumbu dibalut tepung bumbu dan di goreng sampai *crispy* kemudian ditaburi oleh bumbu BBQ, Pizza, Jagung manis, Keju dan bisa menggunakan pedas dengan level 1, 5, 10
- Nasi

1.1.4 Target Pasar

Target pasar dari *IOARA* adalah para warga Bandung yang gemar jajan, dan sedang mencari makanan berat yang mudah dikonsumsi karena kami menyediakan nasi, khususnya para karyawan, mahasiswa, dan pelajar. Tentunya kami menawarkan harga yang lebih murah dari ayam fillet khas Taiwan yang sudah ada karena target utama kami adalah konsumen menengah ke bawah.

1.1.5 Potensi Pasar

Potensi pasar dari *IOARA* terdiri dari:

- Konsumsi nasional atas ayam tahun 2015 adalah 1.064.980 Ton, dan cenderung mengalami peningkatan di 4 tahun sebelumnya dengan rata-rata pertumbuhan 2,784%.
- Tahun 2011-2015, Jawa Barat adalah penyumbang terbanyak sentra produksi daging ayam ras pedaging di Indonesia sebanyak 35,98%.
- Jumlah penduduk kota Bandung tahun 2015 adalah 2.481.469, dengan kepadatan kota Bandung menjadi potensi besar untuk bisnis kuliner.
- Jumlah sekolah di Kecamatan Lengkong adalah 69 sekolah.
- Jalan Buah Batu terdapat banyak perkantoran dan perumahan.

1.1.6 Strategi Pemasaran

Menurut Guiltinan dan Paul (1992), definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-

keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang di harapkan dan kondisi persaingan.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu:

1. Produk

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah: *“A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”*. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Dengan demikian IOARA menyediakan produk untuk pasar menengah kebawah dengan berbahan dasar ayam fiilet yang memiliki keunggulan lebih mudah dikonsumsi sehingga dapat terjadinya pembelian dari konsumen.

2. Harga

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345).

Harga yang kami tawarkan lebih bersahabat jika dibandingkan dengan produk yang sudah ada di pasar menengah keatas, dengan demikian kami adalah brand Taiwan crispy chicken yang diperuntukan untuk pasar menengah kebawah.

3. Distribusi

Menurut Philip Kotler(2007:122), saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis

Lokasi IOARA berada di *Circle K* Buah Batu, lokasi tersebut sering dijadikan tempat nongkrong para pelajar dan karyawan karena lokasinya berdekatan dengan area perkantoran dan dekat dengan universitas maupun sekolah-sekolah. Lalu lokasi tersebut dekat dengan kompleks-komplek yang berada di daerah Buah Batu, salah satunya adalah Komplek Kayu Agung.

4. Promosi

Menurut Gitosudarmo (2000:237), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi yang akan dilakukan oleh *IOARA* adalah membuat semenarik mungkin mini resto atau gerobak yang berada di *Circle K*, lalu membuat banner semenarik mungkin supaya orang yang melihat tertarik untuk membeli produk kami. Yang kedua adalah kami akan mengikuti event-event kuliner, supaya dengan mengikuti event-event tersebut *IOARA* dapat dikenal sebagai ayam fillet khas Taiwan yang diperuntukan kepada pasar menengah kebawah. Kemudian kami akan menyebarkan brosur semenarik mungkin ke tempat-tempat potensial yang tentunya sesuai dengan target pasar kami, Lalu yang terakhir adalah mempromosikan di media sosial dan bekerja sama dengan platform transportasi makanan seperti gojek dan sebagainya, dengan demikian kami yakin para konsumen akan dengan cepat mengenali produk yang kami tawarkan dan para konsumen akan dengan mudah mendapatkan produk-produk *IOARA*.

1.1.7 Kelayakan Investasi

1. Perhitungan NPV

Nilai NPV yang didapat dari hasil perhitungan di bab 6 adalah 800.470.065,4 yang berarti bisnis ini layak dijalankan, karena nilai NPV lebih besar daripada 0 ($NPV > 0$).

2. Perhitungan *Payback Period*

Dari hasil perhitungan maka *payback period* usaha IOARA adalah selama 1,32 bulan atau sekitar 40 hari.

3. Perhitungan *Profitability Index*

Nilai PI yang didapat dari hasil perhitungan di bagian 6.6 adalah 44,14 maka usaha ini layak dijalankan karena nilai $PI > 1$.

1.2 Deskrip Bisnis



Gambar 1.1 Logo IOARA

1. Nama perusahaan : IOARA
2. Alamat Perusahaan : Jl. Kayu Agung I No. C58
3. Bentuk Kepemilikan : Perseorangan
4. Bidang Usaha : Kuliner
5. Perizinan :
 - Izin Domisili Usaha dari RT/RW setempat

- Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Surat Izin Gangguan (HO)

1.2.1 Visi dan Misi IOARA

Visi :

“IOARA menjadi pilihan Nomor 1 masyarakat Indonesia untuk merek ayam fillet khas Taiwan dan mempertahankan kepemimpinan pasar menengah kebawah dengan menjadi merek yang terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan, dan fasilitas.

Misi :

- Selalu menjaga mutu produk-produk
- Menjaga kebersihan untuk rasa nyaman para konsumen
- Memberikan pelayanan dengan maksimal untuk memuaskan para konsumen
- Selalu melakukan perkembangan brand menjadi yang lebih baik, dengan cara inovasi dan teknologi.