

BAB 1

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1. Deskripsi Konsep Bisnis

Pentingnya makanan dan minuman bagi manusia menjadi satu hal yang tidak dapat dipisahkan sehingga kuliner menjadi sebuah peluang bagi para pebisnis. Maka dari itu industri kuliner saat ini merupakan industri yang memiliki perkembangan yang pesat, sehingga kuliner menjadi salah satu industri yang menjanjikan. Berikut data dari jumlah restoran di Bandung.

Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kta Bandung, 2016

Kategori	Jumlah
Restoran	396
Rumah Makan	372
Café	14
Bar	13

Gambar 1.1: Jumlah Tempat Makan di Bandung

Sumber : Badan Pusat Statistik (2018)

Dari data diatas menunjukkan bahwa, industry kuliner di Kota Bandung sudah cukup banyak, yang berarti industri kuliner dapat tumbuh di Kota Bandung, dan industri kuliner memiliki peluang cukup besar untuk dijalani. Sehingga penulis akan memilih industry kuliner yang berfokus pada makanan dan minuman tradisional khas Indonesia menjadi tugas akhir yang dipilih penulis.

Apa pemikiran anda tentang makanan dan minuman tradisional khas Indonesia ? kaya akan rasa, rasa yang bersahabat dengan lidah masyarakat. Pemikiran-pemikiran tersebut yang ada dalam benak masyarakat tentang sebuah makanan dan minuman tradisional khas Indonesia. Cita rasa yang ditawarkan kepada konsumen sangat beragam, rasa yang sangat enak, membuat banyaknya peminat terhadap makanan dan minuman tradisional khas Indonesia. Tetapi dari makanan dan minuman yang ditawarkan tersebut banyak *dessert* yang mengandung bahan dasar yang berbahaya bagi tubuh, dan jika dikonsumsi secara terus menerus akan menimbulkan penyakit bagi yang mengonsumsinya.

Banyaknya makanan dan minuman yang ditawarkan saat ini dengan hanya memperhatikan rasa, tanpa memikirkan kandungan didalamnya, sehingga menimbulkan efek yang tidak baik bagi tubuh. Saat ini sudah banyak masyarakat yang terjaring penyakit karena tidak memperhatikan makanan dan minuman yang dikonsumsi.

Berawal dari penulis yang gemar mengkonsumsi makanan dan minuman tradisional dengan jumlah yang tidak sedikit, dan mengetahui kandungan-kandungan dalam *dessert* yang tidak cukup baik untuk dikonsumsi membuat penulis berpikir, bagaimana sebuah *dessert* dapat dikonsumsi tanpa perlu seseorang merasa takut untuk mengonsumsinya. Adanya pemikiran tersebut penulis berpikir untuk membuat sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada dipasaran yaitu, *dessert* khas Indonesia dengan berbahan dasar yang aman, berkualitas dan sehat. Produk dengan rasa yang tetap nikmat untuk dikonsumsi tetapi berbahan dasar yang bersahabat pula untuk tubuh. Dengan itu penulis mencari beberapa pebisnis kuliner berbasis *dessert* tradisional khas Indonesia yang masih eksis dalam industri kuliner di daerah Bandung.

Penulis menemukan beberapa pebisnis kuliner berbasis *dessert* tradisional khas Indonesia di kota Bandung diantaranya yaitu : Radja Cendol, Cendol Elizabeth. Masih sedikitnya pesaing dengan tema yang hampir serupa menjadikan peluang cukup besar produk dikenal dan disukai oleh masyarakat. Sehingga untuk selanjutnya penulis akan membahas tentang perkembangan industri kuliner di daerah Bandung.

Saat ini bisnis industri kuliner sedang berkembang dengan pesat terutama di daerah Bandung, banyaknya *dessert* yang bermunculan dengan hanya memfokuskan cita rasa yang ditawarkan, menjadi sebuah peluang untuk penulis mengeluarkan suatu produk yang berbeda yaitu dengan fokus kepada cita rasa *dessert* tradisional khas Indonesia yang akan disenangi masyarakat dan juga fokus terhadap bahan-bahan yang baik bagi tubuh. *Dessert* menjadi sebuah makanan yang banyak digemari oleh masyarakat dari segala usia dan kalangan. Sehingga pangsa pasar berdasarkan usia dan kalangan yang akan diraih menjadi cukup besar, dengan rasa yang bersahabat dengan masyarakat, akan membuat banyak konsumen potensial yang akan terus mencari produk yang dibuat penulis.

Proyeksi peningkatan kebutuhan dilihat dari bisnis kuliner akan selalu menjadi incaran bagi setiap masyarakat terutama di Kota Bandung dengan banyak bermunculan bisnis di industri kuliner , bahwa kuliner menjadi sesuatu yang akan terus dicari bagi peminatnya. Industri kuliner juga menjadi peranan penting dalam pembangunan sector industri ini, dan menjadi salah satu factor pembangunan sektor industri yang akan membawa peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Proyeksi peningkatan konsumen potensial dari bisnis kuliner tradisional ini yaitu para konsumen yang mencintai cita rasa khas kuliner-kuliner Indonesia, yang menyegarkan dan menyehatkan. Lalu konsumen potensial lainnya adalah para wisatawan dari berbagai macam daerah, banyaknya wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung meningkatkan pangsa pasar.

Berikut adalah data pengunjung wisatawan di Kota Bandung :

REKAPITULASI DATA KUNJUNGAN WISATAWAN
YANG DATANG KE KOTA BANDUNG TAHUN 2010 – 2015

NO	KETERANGAN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	SATUAN
i	Jumlah Kendaraan yang masuk via gerbang tol (pasteur, Pasirkoja, Kopo, M.Toha, Buah Batu	28.686.824	30.533.812	32.587.386	33.731.385	35.002.815	32.174.348	Kendaraan
II	1. Jumlah Pengunjung Melalui gerbang Tol.	65.442.916	69.674.507	73.976.993	76.765.364	79.164.051	73.592.442	Orang
	2. Jumlah Pengunjung melalui Bandara, stasiun, terminal	7.990.407	6.388.447	6.524.071	7.073.615	7.038.837	7.603.193	Orang
	Jumlah	73.433.323	76.062.954	80.501.064	83.838.979	86.202.888	81.195.635	Orang
III	Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan							
	a. Wisman	228.449	225.585	176.855	176.432	180.143	183.932	Orang
	b. Wisnus	4.951.439	6.487.239	5.080.584	5.388.292	5.627.421	5.877.162	Orang
	Jumlah	5.179.888	6.712.824	5.257.439	5.564.724	5.807.564	6.061.094	Orang
IV	Wisatawan Menginap							
	a. Wisman	180.603	194.062	158.848	170.982	176.487	130.039	Orang
	b. Wisnus	3.024.666	3.882.010	3.354.857	3.726.447	4.242.294	3.874.453	Orang
	Jumlah Tamu Menginap	3.205.269	4.076.072	3.513.705	3.897.429	4.418.781	4.004.492	Orang
	Jumlah Tamu Tidak Menginap	1.974.619	2.636.752	1.743.734	1.667.295	1.388.783	2.056.602	Orang
	Rata-rata Lama Tinggal Wisatawan						2,25	Hari

Gambar 1.2: Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung

Sumber : (<https://ppid.bandung.go.id/knowledgebase/data-kunjungan-wisatawan>)

Dilihat dari Gambar 1.2 bahwa pengunjung ke Kota Bandung terus meningkat, Kota Bandung menjadi destinasi yang disenangi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, maka Bandung menjadi pilihan yang tepat untuk membuka suatu bisnis kuliner ini karena akan muncul konsumen yang potensial.

Berikut data Jumlah Penduduk Kota Bandung :

Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Bandung 2016

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	108 858	104 298	213 156
5-9	100 151	94 921	195 072
10-14	91 862	89 224	181 086
15-19	113 372	116 723	230 095
20-24	135 914	127 721	263 635
25-29	122 215	112 619	234 834
30-34	114 632	107 780	222 412
35-39	101 066	97 977	199 043
40-44	90 731	89 685	180 416
45-49	75 851	77 848	153 699
50-54	64 659	65 480	130 139
55-59	51 485	51 071	102 556
60-64	32 401	31 556	63 957
65+	50 077	61 292	111 369
Kota Bandung	1 253 274	1 228 195	2 481 469

Gambar 1.3 : Jumlah Penduduk Kota Bandung

Sumber : Badan Pusat Statistik

Dilihat dari data diatas bahwa penduduk di Kota Bandung perempuan pada usia produktif lebih banyak dibandingkan laki-laki. Maka konsumen potensial dari bisnis kuliner tradisional adalah masyarakat yang menyukai cita rasa akan kuliner terutama perempuan dengan usia dewasa memang sangat banyak, tidak hanya banyak tetapi dewasa perempuan bisa menjadi konsumen potensial terutama bagi perempuan yang memiliki gaya hidup yang senang akan bersosialisasi dan senang akan kuliner.

Penulis memilih Bisnis, dibidang kuliner yang berfokus kepada *dessert* tradisional khas Indonesia yaitu Mama Cendol. Dengan menggunakan konsep modernisasi Es Cendol dari Mama Cendol ini muncul untuk menepis anggapan di masyarakat bahwa *dessert* tradisional khas Indonesia adalah sesuatu yang enak dan berkualitas. Selain itu keunikan dari produk Mama Cendol adalah hadirnya berbagai rasa pada cendol yang menjadi fokus utama usaha penulis, di mana para pesaing yang sudah hadir selama ini hanya memiliki satu rasa yaitu cendol rasa pandan. Karena keunggulan itu penulis juga menentukan nama perusahaan menjadi “Mama Cendol” karena para pesaing di dunia kuliner yang memiliki fokus yang sama di bidang minuman tradisional khas Indonesia hanya memiliki satu rasa saja, sedangkan usaha penulis

memiliki lima rasa cendol yang berbeda-beda sehingga penulis memutuskan memberi nama pada usaha penulis seperti mama dari segala usaha es cendol lainnya. Mama Cendol pun cocok dikonsumsi bagi konsumen yang sedang melakukan gaya hidup sehat, karena es cendol yang menggunakan susu *plain* sebagai pengganti santan, yang disajikan kepada konsumen, akan memanjakan lidah konsumen. Selain itu penggunaan susu cair sebagai pengganti santan dalam es cendol, merupakan langkah yang tepat. Karena penelitian yang bersumber dari Kementerian Perindustrian dan Jurnal Nasional konsumsi susu Indonesia masih 11,09 liter per kapita per tahun di bandingkan dengan sejumlah Negara di ASEAN sekitar 20 liter per kapita per tahun. Dengan kata lain dalam usaha penulis juga membantu meningkatkan perilaku mengonsumsi susu masyarakat Indonesia menjadi jauh lebih tinggi lagi dari tahun tahun sebelumnya.

Dengan banyaknya keberadaan para pengusaha di Indonesia, membuat perbedaan ditengah persaingan tersebut merupakan langkah yang cerdas sehingga membuat usaha yang penulis tekuni tidak akan mendapat banyak saingan, dalam arti lain penulis sebagai pemegang pasar. Dalam kondisi yang baik ini penulis mampu mewujudkan usaha ini dengan nilai dan fokus yang berbeda dari usaha lainnya. Untuk itu pada paragraf selanjutnya penulis akan membahas bagaimana cara penulis mempromosikan bisnisnya.

Secara online bisnis ini dipromosikan melalui media *social* yaitu instagram, karena bisnis ini berbasis secara *online* dan *offline*. Bisnis ini sudah memiliki akun resmi di media *online* instagram dan mempromosikannya dengan cara mengendorse *public figure* dengan asumsi produk akan mudah dikenal oleh masyarakat secara luas.

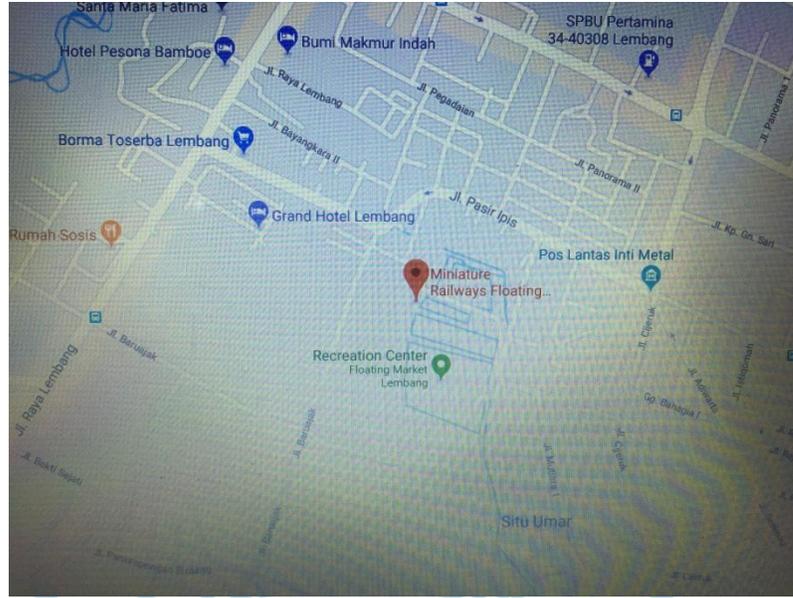
Akun instagram Mama Cendol



Gambar 1.4 Akun instagram Mama Cendol

Sumber : Data Pribadi

Selain itu bisnis ini juga akan memiliki tempat berjualan secara menetap di satu tempat wisata yaitu : *Floating Market* Bandung. Dimana yang bertempat di Jl.Grand Hotel No.33E, Jalur Kampung Leuit A1, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391



Gambar 1.5 Capture Google Maps Floating Market Bandung

Sumber : Data Pribadi

Alasan penulis memilih *Floating Market* Bandung sebagai tempat kami membuka *offline store* karena *Floating Market* Bandung merupakan salah satu tempat wisata terbesar di Kota Bandung, dan penulis memiliki relasi dengan pemilik *Floating Market* Bandung.

Kelayakan investasi dari bisnis Mama Cendol berdasarkan perhitungan PP, NPV, dan PI adalah : usaha bisnis Mama Cendol

I.2. Deskripsi Bisnis

Nama dari produk ini adalah Mama Cendol. Makna yang diambil penulis dari kata Mama Cendol adalah ibu dari segala jenis cendol. Pada perusahaanya penulis menginginkan respon positif dari para konsumen, karena latar belakang nama Mama Cendol sendiri dimana terdapat berbagai rasa cendol yang dapat memanjakan lidah konsumen dalam memilih rasa cendol yang menjadi favoritnya dengan balutan penyajian yang berkualitas dimulai dari proses pembuatan yang terbaik untuk para konsumen sampai produk akhir yang diterima konsumen untuk segera dikonsumsi. Untuk itu dalam paragraf selanjutnya penulis akan membahas lebih dalam tentang logo bisnis penulis.

Logo Mama Cendol :



Logo ini memiliki konsep modernisasi yang menangkalkan anggapan umum dimana makanan dan minuman tradisional itu terkesan “tidak mengikuti jaman” jika dibandingkan dengan makanan dan minuman pada umumnya. Didasari oleh alasan “modernisasi” ini. Maka logo bisnis digambarkan dengan warna “hitam”. Terdapat juga gambaran gelas *cup* yang hadir bersama dengan empat buah *splash*, gambaran gelas *cup* dengan dua *splash* di kiri dan dua *splash* di kanan bahwa minuman tradisional juga dapat bersifat enak dan “menyegarkan”.

Bentuk kepemilikan dari Mama Cendol ini adalah Stephanus Ery Alvianto sebagai pemilik dari bisnis ini, sebagai yang mengeluarkan modal, lalu bertanggung jawab atas jalannya bisnis ini bila telah direalisasikan. Bisnis ini sebuah usaha dengan bentuk kepemilikan perusahaan perseorangan, Bisnis yang di jalankan masih berskala kecil, sehingga bisnis ini belum memerlukan izin khusus seperti SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan).

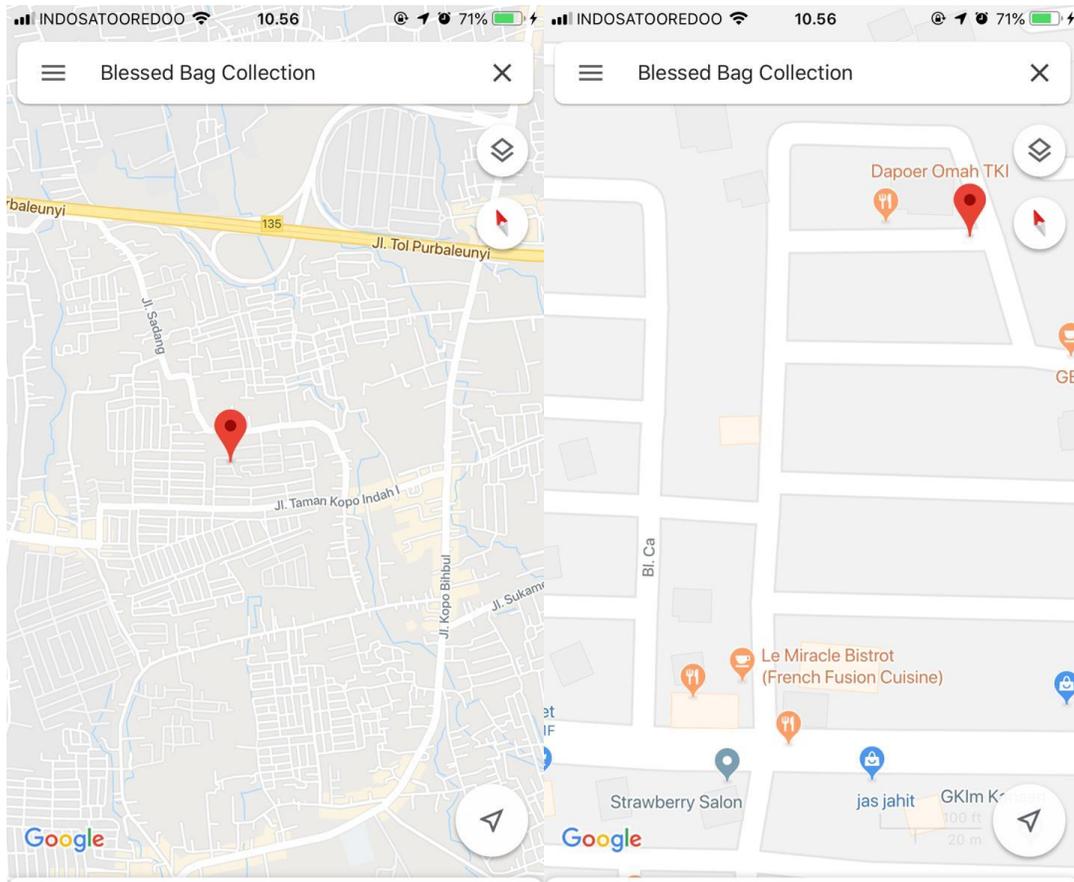
Demi tercapainya suatu tujuan diperlukan perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkannya, secara umum dapat di katakana bahwa Visi dan Misi adalah suatu konsep perencanaan yang disertai dengan tindakan sesuai dengan apa yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan.

Visi Mama Cendol adalah Menjadikan Mama Cendol sebagai Bisnis minuman tradisional khas Indonesia yang memiliki kualitas terbaik pada tahun 2022.

Misi :

- Pelayanan dari *people excellent* dalam setiap aspek yang di butuhkan konsumen.
- *Performance excellent* yang diberikan oleh *people excellent*.
- Proses *excellent* dengan menggunakan peralatan dan SOP terbaik.
- Menghasilkan produk *excellent* yang menjadi hasil akhir.

Bisnis ini menggunakan *system* distribusi melalui *online shopping* dengan memiliki akun resmi sebagai medianya dan *offline store* di dua tempat wisata di kota Bandung, tetapi bisnis ini memiliki lokasi untuk memproduksinya yang berjalan di Taman Kopo Indah 1 Blok D no.75, alasan memakai lokasi ini karena lokasi ini merupakan tempat tinggal pemilik sehingga meminimalisirkan biaya yang harus dikeluarkan.



Blessed Bag Collection
No reviews

Blessed Bag Collection
No reviews