

# BAB 1

## RINGKASAN EKSEKUTIF

### 1.1. Deskripsi Konsep Bisnis

Industri kuliner kian menggeliat di Indonesia. Data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia mencatat, subsektor kuliner berkontribusi 41,4 persen dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp 922 triliun pada 2016. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lain di Bekraf RI. Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan Bekraf RI AR Boy Berawi menyatakan bahwa "Kuliner merupakan salah satu penopang di industri kreatif. Dari unit 8,2 juta unit industri kreatif, 68 persen bergerak di industri kuliner." (Agmasari, 2018). Dapat disimpulkan bahwa banyaknya bisnis pada industri kuliner tidak menutup kemungkinan akan kehabisan konsumen, karena pada hakikatnya manusia sangatlah membutuhkan makanan (kuliner) yang dikonsumsi sebagai asupan energi bagi tubuh agar dapat menjalani aktivitas sehari-hari.

Bisnis pada bidang kuliner tidak akan ada habisnya, inovasi dan perubahan selalu dilakukan oleh pelaku bisnis guna memenuhi target bisnisnya. Berbagai macam jenis makanan bermunculan dengan ragam kreatifitas yang unik, menarik, memiliki cita rasa dan nilai jual tinggi.

Salah satunya adalah rice box yaitu nasi atau side dish lainnya seperti *mashed potato* atau *potato wedges* disajikan dengan lauk berupa ayam katsu goreng yang dipotong kecil lalu diberi varian saus pilihan dan dikemas dalam suatu wadah yang praktis.

#### **Gambar 1.1.1.1 Gambar Contoh *Rice Box* / Bento**



**Sumber : Dokumentasi pribadi (2019)**

*Laperkan* merupakan bisnis dalam bidang kuliner jenisnya makanan utama yang tentunya praktis bagi yang mengkonsumsinya. Kepraktisan tentunya sangatlah cocok bagi konsumen yang memiliki kesibukan di luar rumah seperti siswa/pelajar, mahasiswa, setra pekerja/karyawan karena mereka sangatlah dinamis untuk terus bergerak dengan cepat berpacu dengan waktu. Maka, *Laperkan* dapat menawarkan solusi tepat bagi mereka dengan memberikan inovasi makanan utama yang tentunya praktis dapat dibawa kemana-mana, serta mampu memangkas waktu untuk mengkonsumsi makanan utama karena isi produk yang ditawarkan sudah relatif sesuai dengan porsi makan masyarakat Indonesia, khususnya di Kota Bandung dan Sekitarnya.

Bento secara luas dikenal sebagai budaya makan dikemas dalam masakan Jepang (Sarata, et al., 2015). Makanan yang praktis cocok bagi konsumen yang biasa melakukan kegiatan diluar rumah, hal tersebut Bento memiliki berbagai kemasan, salah satunya dihidangkan pada kemasan berupa dus kubus yang biasa disebut dengan *rice box*.

### 1.1.1. Peluang Bisnis

Peluang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah ruang gerak, baik yang konkret maupun yang abstrak, yang memberikan kemungkinan bagi suatu kegiatan untuk memanfaatkannya dalam usaha mencapai tujuan; kesempatan.

Peluang dari bisnis ini adalah melimpahnya sumber daya olahan ayam di Indonesia serta belum banyak inovasi yang dilakukan pada ayam katsu bercita rasa khas Indonesia. *Rice box Laperkan* memiliki beberapa kompetitor bisnis yang menghasilkan produk *rice box* katsu dengan kisaran harga di atas Rp 25,000,00. Untuk itu *Laperkan* memberikan penawaran harga ekonomis dengan kualitas yang premium.

Umumnya di zaman millennial ini konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan, kepraktisan, dan keindahan/estetika kemasan. Maka dengan memberikan sajian makanan utama yang gizi nya terjamin, pemberian pelayanan yang prima, serta disain yang menarik pada kemasan dan gerai (*store*) sehingga menambah nilai estetika dari produk yang ditawarkan. Tentunya isi dan varian rasa produk

yang berkualitas menjadi suatu pilihan dari konsumen. Selain hal tersebut, keterjangkauan bahan baku dapat mengefektifkan kegiatan produksi.

### 1.1.2. Produk

Menurut , (Kotler & Armstrong, Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 12, 2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Bisnis dari Laperkan bergerak di bidang kuliner yang mengadaptasikan dua budaya, yaitu budaya dari Jepang dimana bento merupakan makanan praktis dalam kemasan yang mudah dibawa, serta dipadukan dengan cita rasa khas rempah – rempah Indonesia. Produk yang ditawarkan pada bisnis ini adalah *rice box* berisi potongan ayam *fillet* yang digoreng menggunakan balutan tepung, disajikan bersama nasi (*original*) dan disiram menggunakan saus pilihan khas laperkan (*blackpepper, barbeque, salted egg, sambal matah, chillipepper, cheese, dan mayonaise*). Keunggulan pada aspek kemudahan dalam mengkonsumsi produk, pelayanan yang bersahabat, penyajian produk *fresh* sampai ke tangan konsumen, harga relatif terjangkau, varian rasa dan *topping* yang bervariasi, serta terjaganya ke higienisan produk tentunya dapat membuat konsumen variatif untuk menentukan pilihannya.

Laperkan memberikan pelayanan penyajian cepat, pramusaji yang bersahabat, dan ketepatan pemesanan produk yang dipercaya dapat

meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan diberikan oleh 2 orang terdiri dari 1 orang laki-laki dan 1 orang perempuan yang keduanya berpenampilan menarik (wajah yang rupawan dan memiliki fisik yang ideal), mampu berkomunikasi dengan ramah sehingga dapat bersahabat dengan konsumen.

Produk Laperkan sendiri dapat dinikmati oleh konsumen dengan mendatangi gerai Laperkan yang didisain estetik dan *comfortable* bagi konsumen mampu meningkatkan daya beli *offline* konsumen meningkat, akan tetapi gerai yang tidak terlalu besar tidak dapat menampung semua konsumen yang akan berkunjung, maka Laperkan memiliki tempat yang berbeda bagi konsumen yang akan *dine-in* serta *take-away*. Hal tersebut dinilai mampu mensortir dan mengefektifkan antrian konsumen.

Konsumen juga melakukan pembelian melalui *platform Gojek* atau *Grab* dengan fitur dan layanan *Go-food* dan *Grab-food*. Pembelian secara *online* dapat memudahkan konsumen untuk menjangkau produk Laperkan.

### 1.1.3. Target dan Potensi Pasar

Pengertian pasar sasaran adalah, “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”. Berdasarkan dengan pengertian di atas, dalam perencanaan bisnis ini telah dilakukan evaluasi dan pemilihan segmentasi pasar yang lebih dikonsentrasikan. (Tjiptono & Chandra, 2012)

Target yang dituju berdasarkan target demografi adalah pekerjaan (siswa/pelajar, mahasiswa, serta masyarakat penduduk sekitar Kota Bandung), jenis kelamin (pria dan wanita), usia (difokuskan usia 15 hingga 24 tahun), dan pendapatan (golongan menengah).

Berdasarkan target psikografi yaitu berdasarkan gaya hidup (boros) dan kepribadian (konsumen yang gemar mengonsumsi makanan sesuai dengan perkembangan zaman). Serta target sosiokultural (budaya) dimana bisnis ini difokuskan pada generasi *millennial* yang melakukan aktifitas yang padat dan mengharuskan mengonsumsi makan dengan cepat.

Penempatan Laperkan sendiri dalam proses persetujuan oleh pihak RT dan RW setempat untuk berjualan di lokasi tersebut. Untuk sementara waktu bisnis pada bidang kuliner ini hanya membuka di Jl. Dr. Setiabudi No.164, RW.01, Hegarmanah, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141, letaknya di dekat Sekolah Menengah Kejuruan Daarut Tauhiid *Boading School*, kampus Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (STPB), Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR), Sekolah Calon Perwira Angkatan Darat, serta ada beberapa perkantoran dan juga tempat usaha non-kuliner sehingga berpotensi mudahnya menjangkau produk yang ditawarkan.

#### **1.1.4. Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran menurut (Assauri, 2013) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha

pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Berdasarkan pengertian tersebut strategi pemasaran disortir menjadi tiga bagian, yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), target sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi (*positioning*).

Strategi pemasaran yang diberlakukan dalam bisnis ini adalah *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP). Dimana segmentasi yang dituju dari segmentasi demografi yang dialam segmen tersebut terdapat pekerjaan : siswa/pelajar dan mahasiswa, karyawan dan guru/dosen, masyarakat Kota Bandung. Menurut jenis kelamin : pria dan wanita, usia : remaja (15 – 24 tahun) dan dewasa (25 – 44 tahun), berdasarkan pendapatan dikelompokkan sebagai menengah ke bawah, menengah dan menengah ke atas. Segmentasi selanjutnya yaitu segmentasi psikografi didalamnya terdapat pengelompokkan berdasarkan gaya hidup : boros dan hemat, kepribadian : penggemar dan pecinta kuliner. Segmentasi terakhir yaitu sementasi sosiokultural yang didalamnya dikelompokkan berdasarkan generasi yaitu generasi *millenials*.

Target (*targeting*) yang dipacu sebagai sasaran dalam bisnis ini yaitu berdasarkan demografi (pekerjaan: siswa/pelajar dan mahasiswa, usia: remaja (15 – 24 tahun), jenis kelamin: pria dan wanita, pendapatan: menengah dan menengah ke bawah), psikografi (gaya hidup: hemat dan boros, kepribadian: penggemar dan pecinta kuliner), serta sosiokultural (generasi *millenials*). Serta posisi (*positioning*) citra merk dari bisnis ini (Laperkan) yang

memberikan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya yaitu memberikan pengalaman unik dalam mengkonsumsi *fast food* yang di dalamnya ada suatu perpaduan dari dua budaya (Jepang dan Indonesia).

## 1.2. Deskripsi Bisnis

### 1.2.1. Nama Usaha

Filosofi yang tersirat dalam nama Laperkan merupakan guyonan dari sebuah pertanyaan ”laper kan?” yang berarti apakah anda lapar? Hal tersebut dapat diyakini memudahkan pembacanya (konsumen) mengingat akan produk Laperkan disaat mereka lapar.

### 1.2.2. Logo Usaha

Disain logo menggambarkan seorang anak kecil berkelamin laki-laki sedang memandang kearah konsumen sambil memandang penuh ekspresi mengejek dan mengajak yang memiliki arti “Laper kan?”

**Gambar 1.2.2.1 Logo Rice Box Laperkan**



Sumber : Dokumentasi pribadi (2019)



Pemilihan logo bergambar *rice box* yang diyakini dapat memudahkan calon konsumen mengenali produk. Pemilihan warna yang dipilih yaitu merah, kuning, coklat, dan putih. Warna merah yang terdapat pada *background* logo mengandung arti bahwa akan mengunggah keinginan yang besar pada konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Pemilihan warna kuning diartikan sebagai lambang yang dapat melahirkan kegembiraan dan kebahagiaan. Perpaduan warna kuning dengan warna yang lebih gelap (warna merah), warna tersebut akan terlihat begitu progresif. Warna coklat pada logo berarti bahwa kemasan *rice box* dalam bisnis ini berwarna coklat yang dapat mengunggah ketertarikan minat konsumen karena nilai estetikanya.

### 1.2.3. Bentuk Kepemilikan dan Perizinan

Dalam bisnis ini hanya terdapat sumber dana tunggal yaitu Hanif Kamil Ashari sebagai *owner*. Sehingga proses-proses yang terjadi pada setiap kegiatan produksi dan penjualan dengan mudah terkontrol. Bisnis ini berawal ketika pemilik melihat celah dan peluang bisnis pada beberapa daerah komersil yang tentunya banyak dikunjungi oleh masyarakat sekitar lokasi usaha maupun pendatang yang berdomisili di Kota Bandung khususnya sekitar Jalan Setiabudi Bandung dan memiliki potensi untuk membeli jajanan atau makanan cepat saji. Hal tersebut mendorong pemilik membuat bisnis yang dapat menjanjikan dengan adanya inovasi yang dilakukan pada produk.

Izin badan usaha yang masih direncanakan untuk membuat Perseroan Terbatas (PT) masih membutuhkan pengumpulan dana sebesar ±Rp

8,000,000,00 (Delapan Juta Rupiah) dengan waktu pengerjaan  $\pm$ 38 hari kerja.

Berikut ini adalah persyaratan pembuatan PT :

- Fotokopi KTP, NPWP & KK para pemegang saham dan pengurus, minimal 2 orang
- Foto Direktur ukuran 3x4 latar belakang merah
- Copy PBB tahun terakhir sesuai domisili perusahaan
- Copy Surat Kontrak/Sewa Kantor atau bukti kepemilikan tempat usaha
- Surat Keterangan Domisili dari pengelola Gedung jika berdomisili di Gedung Perkantoran
- Surat Keterangan RT / RW (jika dibutuhkan, untuk perusahaan yang berdomisili di lingkungan perumahan) khusus luar jakarta
- Kantor berada di Wilayah Perkantoran/Plaza, atau Ruko, atau tidak berada di wilayah pemukiman
- Surat Keterangan Zonasi dari Kelurahan
- Stempel Perusahaan

(<https://izin.co.id/artikel/syarat-pendirian-pt.php>, 2 November 2019)

PT yang dibuat akan bernama PT. Karya Anak Kota Kembang, setelah itu izin halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan izin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang akan dibuat setelah pembuatan PT. Maka produk *Laperkan* dapat dipatenkan. Ada pun perizinan sewa menyewa yang

dilakukan oleh pihak pemilik properti yang menyewakan tempat untuk *Laperkan*.

#### 1.2.4. Visi dan Misi

Visi yang terdapat pada bisnis *start-up* ini antara lain :

Mewujudkan kreasi makanan khas Indonesia yang dikulturasi dengan makanan Jepang dengan suatu perpaduan yang dapat membuat organisasi berperan sebagai produsen makanan sehat, ekonomis, praktis, dan menarik di Kota Bandung pada tahun 2025.

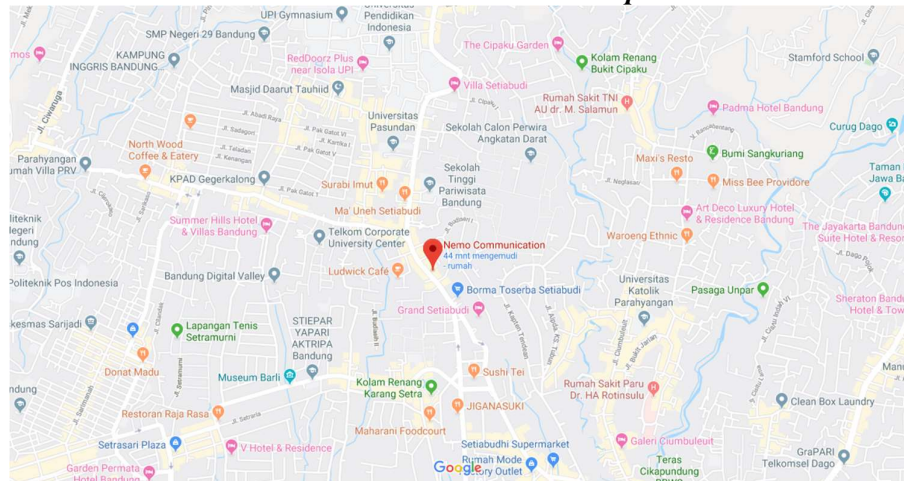
Misi nya yaitu :

- Mengutamakan kualitas dalam hal apapun yang dilakukan (pelayanan) dan disajikan (makanan);
- Menumbuhkan pengetahuan dan keterampilan karyawan untuk mencapai kesejahteraan.
- Memberikan kesadaran (*aware*) lebih terhadap konsumen bahwa setiap makanan pasti memiliki gizi.
- Menyejahterakan masyarakat dengan taraf ekonomi *middle to low* dengan kesejahteraan karyawan.
- Menampung ide dan asupan konsumen untuk memperbaiki rasa, teknis, pelayanan, dan varian, memberikan keamanan pada takaran gizi yang diberikan, serta menghadirkan produk-produk inovatif yang digemari oleh masyarakat.

### 1.2.5. Alamat Perusahaan

Alamat perusahaan terdapat di *main road* Jl. Dr. Setiabudi No.164, RW.01, Hegarmanah, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141 sehingga memudahkan akses konsumen untuk menjangkau produk yang ditawarkan.

**Gambar 1.2.5.1 Denah Lokasi Laperkan**



Sumber : Dokumentasi pribadi (2019)

**Gambar 1.2.5.2 Denah Lokasi Laperkan**



Sumber : Dokumentasi pribadi (2019)