

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Pendahuluan

Dengan jumlah total penduduk Indonesia per 30 Juni sebanyak 268.583.016 jiwa (Nugraheny, 2020), tentunya turut memiliki pengaruh besar terhadap tingkat konsumerisme setiap harinya, terutama pada produk makanan dan minuman.

Nama CNS Canteen sendiri diambil dari huruf depan kedua pemilik yaitu Clavens dan Shannie, dengan konsep bisnis makanan berupa kantin online yang menawarkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan makanan secara praktis dengan kandungan gizi yang terpenuhi bagi seluruh pelanggan kami. Sesuai dengan slogan kami yaitu “*easy, tasty, and healthy*”, kami ingin memberikan kemudahan bagi para pelanggan kami agar dapat menyantap makanan enak dan bergizi secara instan. Tidak hanya memberikan kemudahan dalam menyediakan makanan, kami juga menerapkan program *less waste* dengan mengurangi penggunaan kemasan plastik dan memilih untuk menggunakan kemasan kaca yang dapat digunakan kembali oleh *customer* kami dengan manfaat yang serupa.

Fokus pertama produk CNS Canteen adalah *Pop Meals* yaitu makanan instan yang ditujukan pada masyarakat yang khususnya memiliki aktivitas sehari-hari yang padat. Menu *Pop Meals* merupakan perpaduan antara daging ayam atau sapi, dan sayur yang disajikan dengan mie, bihun, atau shirataki. CNS Canteen sudah mulai beroperasi sejak awal bulan November 2020 sebagai *test market* atau uji pasar dan akan mulai aktif beroperasi pada bulan Januari 2021 dengan lokasi kegiatan produksi di daerah Jakarta Barat dan Alam Sutera.

1.2 Visi, Misi, dan Strategi Objektif Perusahaan

Visi dan Misi perusahaan merupakan hal yang paling mendasar ketika membangun sebuah perusahaan ataupun sebuah organisasi. Memiliki visi dan misi memiliki pengaruh dalam menentukan bagaimana cara untuk mencapai sebuah tujuan dan kesuksesan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan.

Dimana sebuah visi perusahaan merupakan sebuah impian atau *core value* dari tujuan perusahaan yang dapat membantu untuk menentukan pilihan dari sebuah keputusan dan tindakan penting di dalam perusahaan. Dimana sebuah misi perusahaan adalah proses tahapan atau langkah-langkah perusahaan untuk mencapai visi yang sudah dibentuk. Sementara strategi objektif merupakan susunan strategi yang dibentuk dari visi dan misi perusahaan untuk mencapai tujuan utama perusahaan.

1.3 Key Initiatives to Reach Strategic Objectives

Key initiatives merupakan langkah-langkah utama yang perlu di implementasikan oleh perusahaan, guna mencapai tujuan utama dari strategi objektif nya. Tentunya mula-mula CNS Canteen perlu melakukan analisa terhadap produk yang akan dikembangkan, yaitu *Pop Meals* dan *target market* mana yang akan menjadi fokus CNS Canteen.

Selanjutnya dalam tahap pengembangan produk, kami juga perlu membangun relasi dengan berbagai pihak seperti para *suppliers* dan saluran distribusi kami.

Hal yang tidak kalah penting adalah menentukan jenis dan waktu kegiatan pemasaran yang tepat agar *Pop Meals* dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas lagi dan meningkatkan kesempatan kenaikan *sales revenue* CNS Canteen.

1.4 Peta Strategi

Peta strategi adalah diagram yang dibentuk untuk menunjukkan kegiatan perusahaan dan keterkaitan dengan strategi objektif perusahaan yang dibagi menjadi empat perspektif (*financial, customer, product service or process, dan learning and growth*) yang saling berhubungan.

1.5 Analisis SWOT (IFE dan EFE)

Analisis SWOT merupakan strategi yang digunakan untuk menganalisa *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats* yang dimiliki sebuah perusahaan dan tentunya mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha. Hasil analisis SWOT CNS Canteen memiliki *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) merupakan hasil dari analisa internal perusahaan CNS Canteen, sementara *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) berasal dari faktor-faktor eksternal yang memiliki pengaruh terhadap CNS Canteen.

Manfaat CNS Canteen melakukan Analisis SWOT adalah :

- Dengan mengenali *strengths* dan *opportunities* yang kami miliki, tentunya kami perlu membentuk sebuah strategi yang tepat agar bisa memaksimalkan potensi dari peluang yang ada.
- Dengan mengenali *strengths* dari CNS Canteen, kami juga dapat menyiapkan strategi untuk mengatasi *weaknesses* dan *threats* yang

kami miliki dan fokus terhadap keunikan dan kekuatan dari produk kami.

1.6 Business Model Canvas dan Porter's Five Forces

Dalam menjalankan dan mengembangkan CNS Canteen, kami menggunakan beberapa *framework* bisnis yang tentunya memudahkan kami dalam menentukan keputusan dan pilihan yang tepat, seperti *Business Model Canvas* dan *Porter's Five Forces*.

Kami menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menganalisa 9 sektor penting perusahaan, seperti *customer segment*, *customer relationships*, *value proposition*, *channels*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, dan *cost structure*. Dengan kehadiran BMC tentunya memudahkan kami untuk melakukan visualisasi terhadap *product*, *value*, *market* CNS Canteen.

Porter's Five Forces kami gunakan sebagai metode untuk menganalisa dan mengidentifikasi seberapa besar tingkat kompetisi dan peluang dalam industri bisnis yang kami jalankan.

1.7 Analisis Pesaing

Sebelum menjalankan sebuah usaha, tentunya kami perlu melakukan analisa terhadap industri *food and beverage* di Indonesia, khususnya di daerah Jabodetabek. CNS Canteen menggunakan *Porter's Five Forces* dalam melakukan analisa terhadap industri ini, untuk mengetahui berbagai faktor yang memiliki pengaruh terhadap peluang kami untuk berhasil di industri ini.

CNS Canteen memiliki peluang besar untuk mengembangkan *Pop Meals*, dimana kami belum menemukan pesaing yang menjual produk dengan yang serupa

dengan *Pop Meals*. Tentunya kami memiliki pesaing dalam industri ini, salah satu pesaing kami yang juga memiliki konsep makanan instan yang sehat adalah *overnight oatmeals* dengan sentuhan buah-buahan dan rasa manis. Pesaing secara tidak langsung dari produk *Pop Meals* sendiri adalah mie instan *cup* yang banyak dikenal oleh masyarakat yaitu Pop Mie dan Sedaap Instant Cup, selain itu salah satu kami yang merupakan *brand* dari luar negeri yang sudah dikenal masyarakat Indonesia yaitu HaiDiLao Instant Hotpot.

1.8 Strategic Roadmap

CNS Canteen merupakan *home industry* dengan sistem operasional fokus terhadap penjualan secara *online* melalui Facebook, Instagram, Tokopedia, dan Shopee, serta Gojek dan Grabfood, yang cenderung dapat menerima pesanan tanpa ada batasan waktu. Kami juga berharap kedepannya dapat bekerja sama dengan berbagai *supermarket* yang menjual produk segar dengan lokasi di *mall* seperti Farmer's Market, Ranch Market, dan Kemchick.

Untuk kedepannya, kami tentu akan terus melakukan inovasi dan pengembangan varian produk setiap 3-4 bulan sekali. Dimana kami berharap pada awal bulan April 2021, kami akan segera mengeluarkan varian rasa baru dengan cita rasa lokal, seperti Soto Betawi dan Mie Kangkung. CNS Canteen juga akan merekrut karyawan part-time untuk membantu kegiatan produksi pada bulan Februari 2021.

Dalam mengembangkan CNS Canteen, kami fokus terhadap kegiatan pemasaran yang kami lakukan secara maksimal namun tetap dengan *marketing*

budget sebesar Rp 3.000.000,- pada bulan pertama dan dilanjutkan dengan Rp 2.000.000,- per bulan.

1.9 Dashboard

Sebagai *home industri* online, CNS Canteen perlu membentuk *dashboard* kinerja untuk agar kami dapat melakukan *monitoring* kinerja operasional dengan tampilan visual yang mudah dimengerti.

Halaman *dashboard* yang kami bentuk memiliki beberapa informasi penting yang berhubungan dengan proyeksi penjualan CNS Canteen dalam periode tahun 202.

Fokus pertama produk CNS Canteen adalah *Pop Meals*, yang merupakan makanan instan yang ditujukan pada masyarakat agar dapat mengonsumsi makanan sehat dan enak secara praktis. Dengan niat, produk kami dapat memberi kemudahan bagi para pelanggan kami agar dapat menyantap makanan sehat dan enak secara instan kapan saja dan dimana saja, yang sesuai dengan slogan kami yaitu “*easy, tasty, and healthy*”.

Tidak hanya memberikan kemudahan dalam menyediakan makanan, kami juga menerapkan program *less waste* dengan mengurangi penggunaan kemasan plastik dan memilih untuk menggunakan kemasan kaca. Dimana kemasan kami dapat digunakan kembali oleh *customer* kami, dengan manfaat yang serupa.