

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Pendahuluan

Salah satu industri yang dinilai tidak akan pernah mati adalah industri makanan dan minuman atau *Food and Beverage* (F&B). Hal ini dikarenakan makan dan minum adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak akan pernah lepas dari kehidupan manusia sehari-hari. Menurut Badan Pusat Statistik (2020), nilai rata-rata konsumsi per bulan masyarakat Indonesia per kapita untuk produk makanan terus meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu, banyak pengusaha yang sudah berpengalaman maupun yang minim pengalaman terjun ke dalam dunia *Food and Beverage* (Dewi dan Gozal, 2020).

Salah satu objek yang sering dikaitkan dan memiliki hubungan yang erat dalam industri *Food and Beverage* adalah daging. Daging merupakan salah satu hasil ternak yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, karena merupakan sumber bahan pangan protein yang penting untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia. Kebutuhan protein hewani dapat diperoleh dari pangan segar yang berupa susu, telur, daging sapi, dan daging ayam, serta pangan olahan yang terdiri dari sosis, bakso, nugget, dan lain-lain (Hidayat, Herlia, dll, 2019). Tidak hanya kaya akan protein, daging juga mengandung beragam nutrisi lain, seperti vitamin dan mineral.

Seiring dengan kesadaran masyarakat akan gizi yang diperlukan, menyebabkan tingkat konsumsi daging yang meningkat setiap tahunnya, tidak terkecuali daging sapi. Berdasarkan Kementerian Pertanian Republik Indonesia, pengonsumsi daging sapi pada tahun 2017 mencapai 2,361 kg/kapita/tahun, dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 menjadi 2,500 kg/kapita/tahun. Pada tahun 2019, pengonsumsi daging sapi kembali mengalami peningkatan sehingga mencapai 2,560 kg/kapita/tahun (Dr. Ir. Sutawi, M.P., 2020). Pada negara-negara maju, konsumen sangat memperhatikan kualitas daging yang akan dikonsumsi. Hal ini menyebabkan munculnya daging dengan kualitas yang tinggi disertai dengan harga yang lebih tinggi. Kesadaran akan kualitas daging yang akan dikonsumsi saat ini tidak hanya terjadi pada konsumen di negara-negara maju, melainkan konsumen di negara-negara berkembang, salah satunya di Indonesia. Daging wagyu merupakan daging sapi dengan kualitas yang tinggi yang berasal dari Jepang. Dalam pemeliharaan daging wagyu, para peternak Jepang sangat memperhatikan pakan, pemeliharaan, kebersihan lingkungan kandang, hingga kesehatan hewan. Sapi yang akan dijadikan sebagai daging wagyu akan diberi makanan khusus untuk memastikan mereka bahagia sehingga dapat menghasilkan daging dengan kualitas yang tinggi. Selain itu, pemijatan sapi-sapi secara teratur juga dilakukan untuk melemaskan otot-otot sapi sehingga menghasilkan kualitas daging sapi yang baik (Ulung, 2013). Daging wagyu memiliki ciri khas tersendiri, yaitu *score marbling*. *Score marbling* merupakan guratan putih pada daging sapi yang merupakan

distribusi lemak lewat otot. Hal ini mengacu pada pola guratan lemak yang menyerupai pola guratan marmer (Li et al., 2006).

1.2 Deskripsi Perusahaan

Taste Hunter merupakan usaha *Food and Beverage* (F&B) milik perorangan yang didirikan oleh Nicholas Adrian Sumar dan Dhanny Alexander sebagai investor, dengan spesialisasi di penjualan daging sapi yang berkualitas. Sebagai usaha yang baru dirintis, Taste Hunter belum memiliki PT dan legalitas apapun.

Kami memilih nama “Taste Hunter” karena arti dari kata “Taste Hunter” adalah “Pemburu Rasa”. Taste Hunter menjual daging sapi yang sangat berkualitas sehingga kami menargetkan para “Pemburu Rasa” dari daging sapi yang berkualitas tinggi sebagai market kami.

Taste Hunter menyediakan sebanyak 25 varian menu yang terdiri dari 9 makanan utama, 7 Ala Carte dan 12 makanan paket dengan menerapkan konsep yang unik, dimana pembeli dapat menimbang sendiri daging sapi untuk isi di dalam paket nasi yang akan mereka beli.

Cabang pertama Taste Hunter dibuka di Conblock Alam Sutera, Tangerang Selatan pada tanggal 25 Februari 2019 dengan menerapkan model penjualan berupa konsep *dine-in*, *delivery* melalui Go-Food dan GrabFood, dan *takeaway*.

Sasaran dari Taste Hunter adalah masyarakat pecinta daging sapi yang ingin menikmati daging sapi berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Taste Hunter termasuk sangat menjaga Food Environment dengan cara penggunaan mangkuk melamin untuk *dine in* dan penggunaan *paper bowl* yang dapat didaur ulang untuk *take away* sehingga produk kami sangat ramah lingkungan. Tidak hanya itu kami juga sangat memperhatikan limbah dapur kami dengan cara penggunaan *greas trap* agar lemak disaring terlebih dahulu sebelum dibuang.

1.3 Analisis Industri

Sebelum persiapan dari rencana pemasaran, pengusaha harus melengkapi bagian analisis industri dari rencana bisnis. Fokus utama dari analisis industri adalah memberikan pengetahuan memadai atas lingkungan yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan strategi pemasaran (Hisrich et.al, 2008 ; Usku, 2010).

Dalam pembuatan rencana pengembangan bisnis ini, analisis industri yang digunakan adalah model dari Michael .E. Porter, yaitu “*The Five Forces*”. Konsep ini merupakan instrumen dan teknik yang tepat untuk menganalisis suatu industri dengan para pesaingnya. Model dari Porter (1980) ini menyatakan ada 5 faktor yang mempengaruhi kelangsungan hidup suatu bisnis atau industri, yaitu antara lain:

- a. Persaingan antar unit–unit di dalam industri (Rivalry Among Existing Firms)

Kompetitor utama Taste Hunter adalah Holy Cow, akan tetapi Taste Hunter tidak takut bersaing dengan Holy Cow karena Taste Hunter menyediakan daging yang jauh lebih berkualitas dengan harga yang jauh lebih murah.

b. Resiko masuknya pesaing baru (Threat of New Entrants)

Masuknya pesaing baru untuk Taste Hunter tidak terlalu berdampak dikarenakan Taste Hunter merupakan milik dari owner PT Bumi Maestroayu yaitu Dhany Alexander yang merupakan perusahaan daging terbesar nomor 1 di Indonesia sejak tahun 1979 dan aktif pada tahun 1981. Hal ini membuat Taste Hunter dapat mengontrol harga jual yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing Taste Hunter yang lain.

c. Kemampuan tawar-menawar dari pembeli (Bargaining Power of Buyers)

Harga produk Taste Hunter cukup terjangkau yaitu Rp 50.000, harga tersebut sangatlah terjangkau bagi target market Taste Hunter yang merupakan mahasiswa dan siswa.

d. Kemampuan tawar-menawar dari pemasok (Bargaining Power of Suppliers)

Untuk harga bahan baku Taste Hunter sangatlah kuat karena Taste Hunter merupakan milik dari Dhany Alexander sehingga harga bahan baku sudah pasti sangatlah murah.

e. Ancaman jasa pengganti (Threat of Substitute Services)

Sampai saat ini pengganti daging sapi adalah daging kerbau, akan tetapi bagaimanapun tergantikannya daging sapi dengan daging kerbau, kualitas daging kerbau tidak akan bisa empuk dan lembut seperti Wagyu.

Marketing Mix

1. Product

Taste Hunter menjual AUS Wagyu Mb9 yang sangat berkualitas dibandingkan dengan restaurant lain, dalam hal ini Taste Hunter sangat memperhatikan product apa yang akan kami jual sehingga customer tidak akan kecewa. Seperti yang kita ketahui Wagyu memiliki grade dari Mb 1 hingga Mb 12.

2. Price

Kami menjual AUS Wagyu Mb9 dengan harga Rp 50.000 yang berarti harga AUS Wagyu Mb9 kami lebih murah dibandingkan dengan Steak kualitas lokal milik Holy Cow. Sehingga kami menjual produk berkualitas dengan harga yang murah. Kompetitor kami rata – rata menjual daging sapi lokal 150gram di harga Rp 80.000 keatas sedangkan kami menjual AUS Wagyu Mb9 150gram hanya dengan Rp 70.000.

3. Place

Kami membuka outlet pertama kami di Alam Sutera, menurut kami lokasi ini strategis dikarenakan dekat dengan target market kami yaitu mahasiswa dan siswa sekolah. Karena didalam Alam Sutera terdapat St Laurentia School, BINUS, BINUS ASO, UBM, SGU. Lokasi Conblock Alam Sutera sendiri persis diseberang St Laurentia School dan BINUS ASO sehingga setiap jam 3 sore, banyak mahasiswa dan siswa dari St Laurentia dan BINUS ASO datang ke Conblock hanya sekedar untuk mengerjakan tugas

atau nongkrong bersama teman – teman mereka sebelum pulang kerumah mereka masing – masing.

4. Promotion

Kami melakukan promosi melalui Instagram ads, karena berdasarkan pengalaman kami metode ini sangat tepat dan instant. Metode ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan online dari Taste Hunter. Kami menampilkan foto makanan kami serta harga produk disertai dengan harga setelah *discount* sehingga sangat menarik bagi customer kami.

1.4 Analisa Pasar

Target market Taste Hunter tidak dibatasi secara usia, jenis kelamin, dan profesi. Namun target utama Taste Hunter adalah mahasiswa dan siswa SMA (Sekolah Mengengah Atas) yang memiliki daya konsumsi untuk makan dengan nilai harga Rp 35.000 – Rp 50.000 (per transaksi).

Pada tahun 2019 kami sudah melakukan berbagai macam survey terhadap customer di gedung Conblock Alam Sutera dengan cara membagikan sample makanan dan memberikan kuisioner kepada mereka. Hasil dari survey kami mengatakan bahwa banyak customer yang tidak mengerti perbedaan daging yang berkualitas tinggi dengan daging yang berkualitas biasa saja.

Ini merupakan tantangan bagi kami karena kami perlu melakukan edukasi terhadap para customer mengenai jenis – jenis kualitas daging sapi. Akan tetapi respon dari customer di Conblock Alam Sutera cukup baik menanggapi produk dari Taste

Hunter terutama bagi anak – anak sekolah (Santa Laurentia) dan mahasiswa BINUS Alam Sutera. Kami mendapatkan jawaban ini karena setiap customer selesai makan, *staff* kami akan segera menghampiri meja mereka untuk menanyakan apakah mereka puas dengan produk kami dan apa komentar dari mereka terhadap produk kami, rata – rata jawaban yang kami dapat adalah mereka puas dengan kualitas dan rasa dari produk kami.

1.5 Rencana Pemasaran

Marketing Taste Hunter bersifat sederhana, menggunakan platform *World of Mouth*, *endorsement*, dan *Instagram Ads*. Menurut Hasan (2010), word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Word of mouth dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Endorsement dilakukan sebagai salah satu bentuk marketing Taste Hunter karena dengan memberikan produk Taste Hunter kepada *influencer* dapat meningkatkan *brand awareness* pada Taste Hunter. Selain itu, Instagram Ads bertujuan untuk mendapatkan target konsumen yang berada di sekitar cabang Taste Hunter.

Ada beberapa platform yang digunakan untuk mendukung bisnis ini, yaitu: Instagram dan Whatsapp (Platform Media Sosial), Go-Food dan Grab-Food (Platform Penjualan), Zomato dan Pergi Kuliner (Platform Guest Review).

Marketing strategy yang dilakukan untuk menjangkau pasar adalah melalui *Instagram Ads*, *Go-Food* dan *Grab-Food Promotion*. Selain itu, kami juga melakukan *Endorsement Effort* yang melibatkan beberapa *food blogger* dan *social influencer*.

1.6 Tim Manajemen

Management team dari Taste Hunter akan dipimpin oleh Nicholas Adrian sebagai Chief Executive Officer dan Dhany Alexander sebagai Board of Director. Sebagai usaha baru yang berskala kecil dengan jumlah personnel yang tidak banyak, maka ada beberapa tugas yang dikerjakan secara merangkap. Dalam hal ini, Nicholas Adrian juga bertugas sebagai Manajer Pemasaran, Manajer Keuangan, Manajer Operasional dan Manajer Produksi. Nicholas Adrian merupakan mahasiswa semester akhir dari Universitas Pelita Harapan dan Vice CEO dari PT Sahabat Manunggal Group yang merupakan perusahaan induk dari Conblock Alam Sutera. Conblock Alam Sutera sendiri memiliki beberapa anak perusahaan di bidang *F&B* seperti Bobabits, Yokocho, Matsuya, Bincho-Man, Wings Chun, Bastardo Ristorante, Pok Fan, Teamo, Thirsty, The Cuppa, Dum Dum (Franchise), Montato (Franchise), Kedai Kopi Kulo (Franchise). Sedangkan Dhany Alexander merupakan CEO dari PT Bumi Maestro yang merupakan perusahaan daging terbesar nomor 1 di Indonesia yang memiliki 3 anak perusahaan yaitu *Butchers Wife Butchery*, *Bumi Ayu Meat Shop*, dan ANDAKAR Steak.

Selain itu ada 2 chef dan 1 cashier. Setiap karyawan di Taste Hunter akan dipilih, dilatih, dan diberikan pekerjaan sesuai dengan kemampuan mereka agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumen.

1.7 Perencanaan Operasional

Waktu operasional Taste Hunter akan mengacu pada jadwal operasional Conblock Alam Sutera, Tangerang Selatan, yaitu mulai dari jam 10.00 WIB sampai 21.00 WIB hari Senin sampai Minggu. Jadwal dapat berubah sewaktu-waktu jika ada perubahan jam operasional dari gedung.

1.8 Rencana Pengembangan

Taste Hunter sudah beroperasi dari bulan Februari 2019. Selanjutnya, Taste Hunter akan membuka cabang-cabang baru di daerah Jakarta dan Tangerang terlebih dahulu. Target tempat yang akan dijadikan cabang dari Taste Hunter ialah *food court* dan *food market* yang ada di Jakarta dan Tangerang.

Setelah berhasil membuka cabang di Jakarta dan Tangerang, Taste Hunter akan melakukan ekspansi ke daerah JaBoDeTaBek. Selama proses pembukaan cabang baru, Taste Hunter akan mengatur peralatan dan uji coba produksi makanan sehingga pada saat sudah beroperasi nanti pelayanan Taste Hunter akan menjadi sangat baik dan sangat matang. Selain itu Taste Hunter harus berhati – hati dalam menyiapkan anggaran rencana pengembangan untuk membatasi pembelian berlebih / lebih dari anggaran.

Taste Hunter juga akan mengembangkan bisnis dengan cara menjual Franchise agar Taste Hunter menjadi lebih cepat menjamur. Akan tetapi melihat kondisi pandemi COVID-19 saat ini, rencana tersebut pasti tidak dapat terlaksanakan sehingga kami merubahnya dengan cara membuka cabang pada *Cloud Kitchen* seperti Everplate Kitchen dan Grab Kitchen untuk penjualan online kami. Karena seperti yang ktia ketahui penjualan makan secara offline sejak pandemi ini sangatlah menurun. Sehingga tidak bijak apabila kita membuka cabang offline kami pada saat pandemi ini.

1.9 Proyeksi Keuangan

Taste Hunter membutuhkan total Rp 1.000.000.000.000 untuk membangun bisnis ini. Dana awal yang dibutuhkan tersebut digunakan untuk membeli perlengkapan usaha, renovasi-dekorasi, sewa kios, utilitas, dan proyeksi keuangan, seperti laporan laba rugi, laporan arus kas, Neraca Keuangan, Capital Budget Analysis, dll. Penjelasan lebih lanjut terkait dengan laporan dan analisa finansial akan dibahas pada BAB IX dan BAB X.