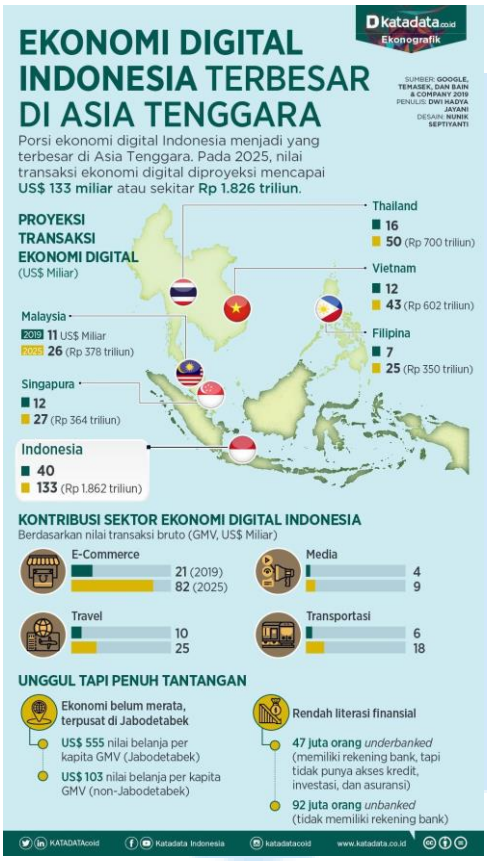
BAB III
ANALISIS INDUSTRI

3.1 Ukuran Industri

Cooking Media merupakan platform yang memadukan konsep *e-commerce* dan *social media*, dimana ibu rumah tangga dapat memperoleh bahan baku siap masak sekaligus edukasi lewat *social interaction* yang terjadi pada platform Cooking Media. Oleh karena itu, Cooking Media termasuk kedalam kategori bisnis ekonomi digital dengan sub industri Portal Web Dan/Atau Platform Digital Dengan Tujuan Komersial. Ekonomi digital merupakan sebuah fenomena sosial yang mempengaruhi sistem ekonomi, dimana fenomena tersebut mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses terhadap instrument informasi, kapasitas informasi dan pemrosesan informasi (Tapscott, 1997).

Adanya ekonomi digital sekarang ini memungkinkan terjadinya pengubahan aktivitas ekonomi masyarakat dan para pelaku bisnis. Masyarakat dan para pelaku bisnis dapat melakukan segala aktivitas dan bisnis sehari-hari dengan cepat dan mudah dibanding dengan keadaan sebelum terjadinya ekonomi digital. Masyarakat yang ingin membangun bisnis atau para pelaku bisnis yang ingin melakukan ekspansi bisnisnya butuh uang dan waktu yang cukup banyak untuk membangun toko fisik sebelum terjadinya ekonomi digital. Sedangkan untuk saat ini masyarakat tidak perlu memiliki toko fisik untuk berbisnis, seperti maraknya transaksi penjualan lewat *e-commerce*.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



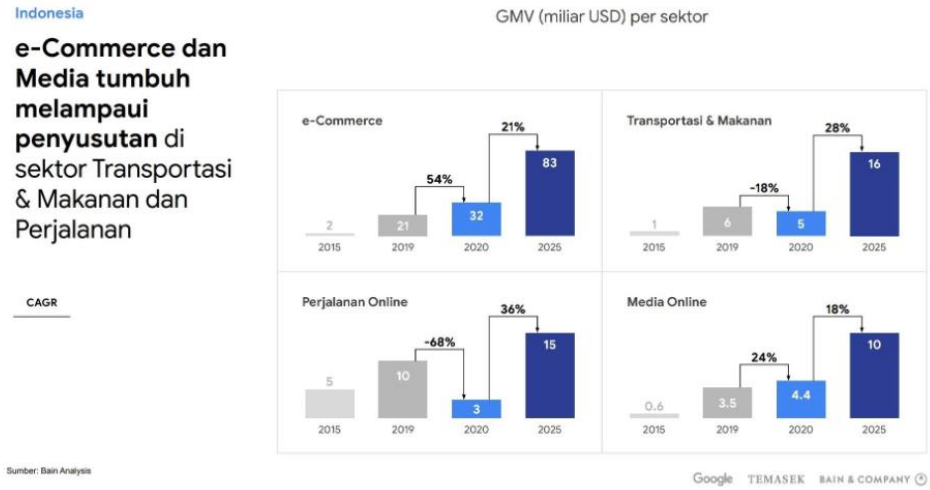
Gambar 3. 1 Ekonomi Digital Indonesia Terbesar Di Asia Tenggara

Sumber: katadata.co.id, 2019

Berdasarkan gambar 3.1, nilai transaksi ekonomi digital Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Tenggara. Menurut laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company, proyeksi nilai transaksi ekonomi digital Indonesia pada tahun 2025 dapat mencapai sekitar Rp 1.826 triliun. Angka tersebut meningkat dari proyeksi tahun 2019 sebesar RP 302 triliun. Pertumbuhan ekonomi digital ini disebabkan terjadinya kegiatan ekonomi di wilayah Jabodetabek dengan total pembelanjaan senilai US$ 555 per kapita *Gross Merchandise Value*. Sementara di luar Jabodetabek, rata-rata pembelanjaan sebesar US$ 103 per kapita *Gross Merchandise Value* (Jayani, 2019)

3.2 Pertumbuhan Industri

Pada tahun 2020, industri ekonomi digital di Indonesia tumbuh 11% dibandingkan tahun 2019 (Elena, 2021). Ekonomi digital diproyeksi menyumbang US$ 155 miliar atau 9,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada 2025. World Market Monitor menyebut, sumbangan ini terdiri dari peningkatan lapangan kerja senilai US$ 35 miliar atau 2,1% PDB dan mendorong produktivitas US$ 120 miliar atau 7,4% PDB (Setyowati, 2018).



Gambar 3. 2 Pertumbuhan Industri Ekonomi Digital

Sumber: dailysocial.id, 2018

Berdasarkan data di atas, pertumbuhan ekonomi digital sektor *e-commerce* dan media *online* tetap tumbuh ditengah pandemi, bahkan melampaui sektor transportasi & makanan dan perjalanan yang sempat mengalami penyusutan pada tahun 2020. Diperkirakan sektor *e-commerce* akan menyentuh nilai $US 83 miliar dan media *online* akan mencapai $US10 miliar (Wulandari, 2020).

3.3 Proyeksi Penjualan Industri

Pada masa awal pandemi sampai sekarang, penjualan *online* buah dan sayur mengalami peningkatan. Berdasarkan data yang diterbitkan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, pembelian buah dan sayuran secara *online* meningkat di berbagai situs marketplace di Indonesia dari Januari sampai Juni 2020. Data yang

diterbitkan tersebut diolah dengan cara mensurvei dan membandingkan pola belanja masyarakat dari sebelum pandemi sampai dengan terjadinya masa pandemi atau diterapkannya kebijakan PSBB.

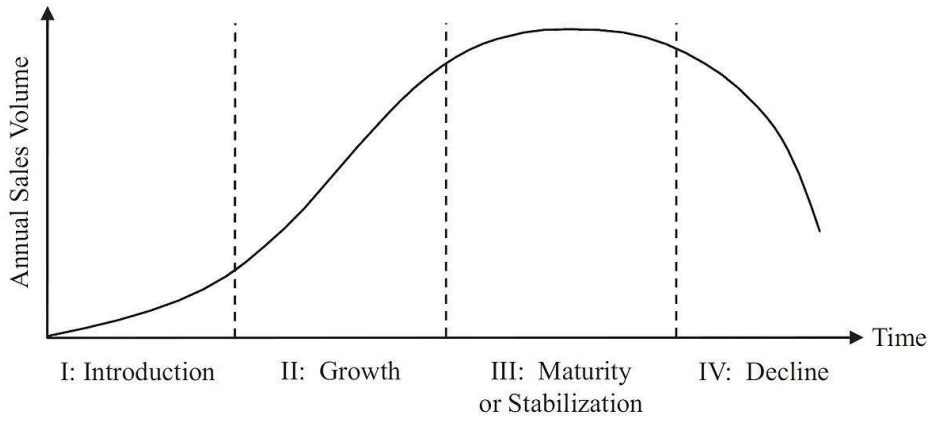
Gambar 3. 3 Penjualan Makanan yang Naik di Marketplace

Sumber: lokadata.id, 2020

Bila dibandingkan dengan tahun 2020, penjualan sayuran segar secara online meningkat sebesar 1.900%. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga jarak dan melakukan protokol kesehatan setiap saat menjadi salah satu faktor yang membuat penjualan sayuran segar secara online meningkat signifikan. Pemberlakuan kebijakan PPKM atau PSBB oleh pemerintah Indonesia memberikan kesempatan kepada para pelaku bisnis bahan makanan online untuk meningkatkan penjualan dan layanan bisnisnya di masa pandemi ini. Dengan memesan secara *online*, para pelanggan tidak perlu keluar rumah, hanya perlu menggunakan

komputer atau gawai dan memesan bahan makanan di rumah saja. Kemudahan untuk memesan bahan makanan tersebut menjadi kesempatan juga bagi Cooking Media untuk menyediakan bahan baku yang berkualitas yang juga telah sesuai dengan takaran pada resep.

3.4 Karakteristik Industri



Gambar 3. 4 *Industry/Product Life Cycle*

Sumber: kibrispdr.org, 2018

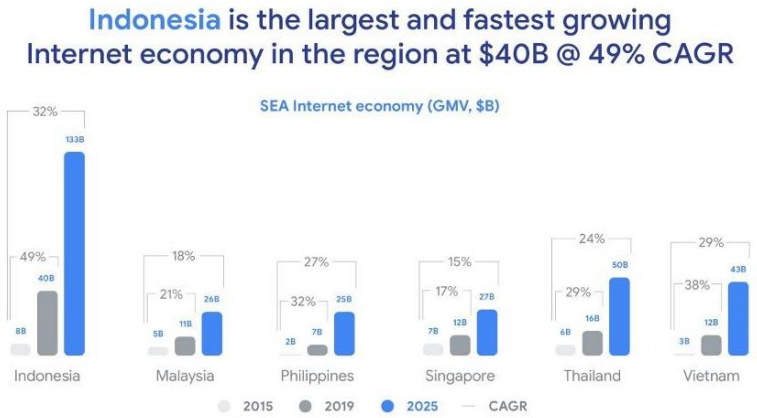
Menurut pendapat penulis, industri Portal Web Dan/Atau Platform Digital dengan tujuan komersial berada dalam tahap Pertumbuhan (*Growth*). Dalam industri ini, terdapat banyak kompetitor yang sudah memiliki pangsa pasar yang tersebar (tidak terpusat pada satu pangsa pasar) dengan memberikan produk-produk atau layanan-layanan digital yang memberikan kemudahan kepada pasar. Penyediaan produk dan/atau layanan digital di Indonesia oleh para kompetitor semakin beragam, baik dari segi fitur dan fungsinya. Meskipun para kompetitor memiliki pangsa pasar yang cukup besar, pangsa pasar tersebut dapat berubah besarannya sewaktu-waktu bila terdapat perusahaan lain yang dapat memberikan produk atau layanan yang mirip dengan kompetitor tersebut dengan berbagai fitur dan keunikan yang ditawarkan oleh perusahaan lain tersebut. Dengan demikian, dalam industri ini tidak terdapat perusahaan yang dominan di pasar. Keinginan pasar yang terus berubah dan terus mencari keunikan dalam suatu produk dan/atau layanan perusahaan membuat setiap perusahaan di industri ini berusaha untuk

memenuhi keinginan pasar sehingga dapat menarik pelanggan untuk menjadi pengguna produk dan/atau layanan yang disediakan.

Bisnis yang berada pada industri portal web dan/atau platform digital dengan tujuan komersial memerlukan modal yang relatif besar untuk dapat mencoba membangun dan meningkatkan bisnis dari awal. Perusahaan pada industri ini diharuskan untuk memiliki keunikan dan fungsi produk dan/atau layanan yang tidak terdapat pada perusahaan lain untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

3.5 Tren Industri

Tren industri digital Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan dibandingkan dengan negara lain di ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Brain & Company pada Oktober 2019 tentang "e-Conomy SEA (*South East Asia*)", industri digital di Indonesia meningkat sebesar 49% bila dilihat dari tahun 2015 sampai tahun 2019.

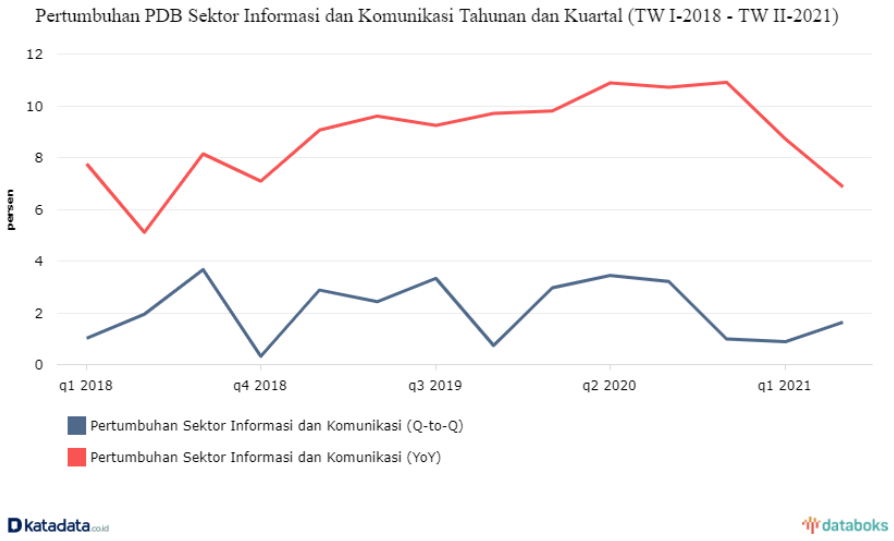


Gambar 3. 5 Pertumbuhan Ekonomi Digital Negara-negara ASEAN

Sumber : mix.co.id, 2019

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia yang signifikan ini dapat memberikan kesempatan kepada Cooking Media untuk masuk ke industri digital

dan bersaing dengan para kompetitor yang ada. Hal tersebut didasari oleh keinginan pemerintah Indonesia untuk meningkatkan penggunaan platform digital untuk berbagai bidang usaha yang ada di Indonesia (Bratadharma, 2021). Selain itu, pemerintah Indonesia juga memberikan kesempatan yang luas kepada para pelaku bisnis, baru pelaku bisnis yang baru dan yang sudah ada, dengan cara meningkatkan infrastruktur telekomunikasi Indonesia yang kedepannya akan menjadi infrastruktur dasar bagi transformasi digital.



Gambar 3. 6 Pertumbuhan PDB Sektor Informasi dan Komunikasi Tahunan dan Kuartal (TW I-2018 - TW II-2021)

Sumber: katadata.co.id, 2021

Pertumbuhan industri digital berpengaruh positif terhadap pertumbuhan PDB (produk domestik bruto) Indonesia. Pada periode April sampai Juni 2021, perekonomian nasional tumbuh 7,07% (yoy). Ekonomi Indonesia juga tumbuh 3,31% pada periode tersebut dibandingkan pada Januari-Maret 2021 (q-to-q). Nilai PDB atas dasar harga berlaku (ADHB) di sektor informasi dan komunikasi mencapai Rp 185,22 triliun pada kuartal II tahun 2021. Nilai tersebut merupakan bagian yang diberikan oleh industri digital terhadap PDB nasional dengan besar 4,4% atau sekitar Rp 4.175,44 triliun. Dengan melihat data tersebut, penulis merasa bahwa Cooking Media juga dapat memberikan dampak yang positif bagi pertumbuhan

ekonomi nasional. Peluang untuk masuk ke industri digital bagi Cooking Media dan mengembangkan usaha juga cukup luas dan positif.

3.6 Prospek Jangka Panjang Industri

Berdasarkan pernyataan dari Menteri Perdagangan, Muhammad Lutfi (Kemenkeu, 2021), pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dapat tumbuh sampai delapan kali lipat, dari Rp632 triliun menjadi Rp4.531 triliun. Beberapa bisnis yang memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi digital nasional adalah bisnis B2B (*business to business*) akan tumbuh sekitar 13% atau sekitar Rp763 triliun dan health-tech dapat bertumbuh sebesar Rp471,6 triliun atau sekitar 8% pada tahun 2030. Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia juga akan tumbuh seiring bertumbuhnya ekonomi digital dengan prediksi Menteri Perdagangan dari Rp15.400 triliun menjadi Rp24.000 triliun pada tahun 2030. Indonesia akan mempunyai GDP besar lebih dari 55% daripada GDP digital ASEAN, jumlahnya kira-kira Rp323 triliun dan akan tumbuh menjadi Rp417 triliun pada tahun 2030," imbuhnya seperti dikutip dari situs Sekretariat Kabinet (Setkab).

Bagi industri digital, Menteri Perdagangan Indonesia memberikan pernyataan bahwa terdapat potensi yang masih terbuka bagi para pelaku bisnis untuk membuat bisnis digital atau mengembangkan bisnisnya ke arah digital. Hal ini dikarenakan saat ini ekonomi digital Indonesia berkontribusi sebanyak 4% terhadap PDB nasional tahun 2020, namun sektor industri makanan-minuman dengan nilai Rp3.669 triliun baru bisa terlayani oleh e-commerce dengan nilai Rp18 triliun.

3.7 Kesimpulan

Melihat dari data-data yang sudah dilampirkan diatas, penulis menyimpulkan bahwa terdapat peluang besar untuk bisa mengembangkan Cooking Media. Kondisi pasar yang sebagian besar memerlukan teknologi digital untuk setiap aktivitas pasar sekarang ini dapat memberikan kesempatan kepada Cooking

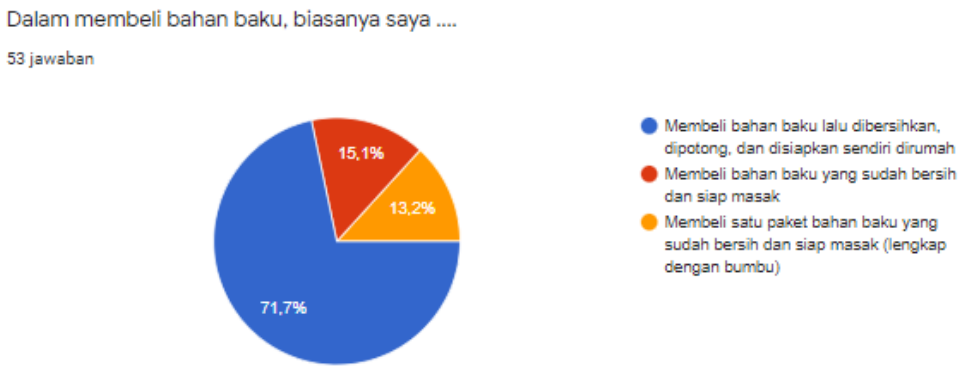
Media untuk masuk ke dalam industri platform digital. Selain itu, dilihat dari tren industri digital yang sedang naik di Indonesia, kami percaya bahwa Cooking Media dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dengan tetap memberikan layanan dan fitur yang unik kepada para calon pengguna Cooking Media. Maka dari itu, penulis dan tim akan terus memberikan yang terbaik untuk bisa mengembangkan Cooking Media untuk menjadi platform digital resep masakan yang berguna bagi pasar Indonesia.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

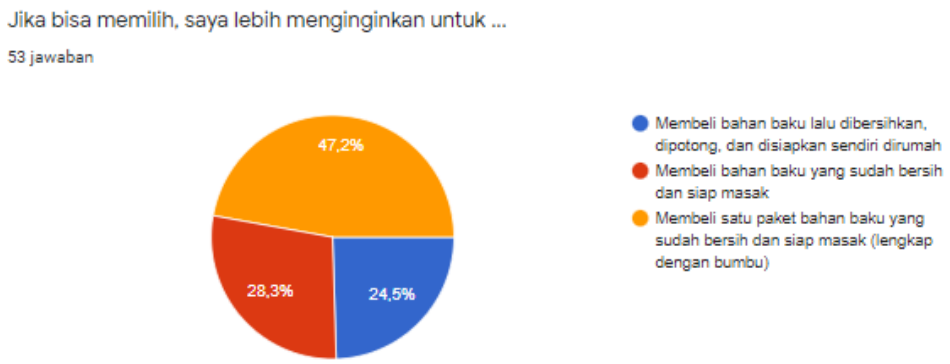
Analisa Pasar

Kami telah melakukan *indepth interview* kepada empat ibu rumah tangga, melakukan dua kali *user testing* kepada tiga ibu rumah tangga, kami juga mensurvei 53 istri/ibu rumah tangga yang berusia 21-40 tahun dengan hasil sebagai berikut.



Gambar 4. 1 Hasil Survei Kebiasaan Membeli Bahan Baku

Sumber: Cooking Media, 2021



Gambar 4. 2Hasil Survei Keinginan Membeli Bahan Baku

Sumber: Cooking Media, 2021

Berdasarkan gambar 4.1 dan gambar 4.2 terlihat bahwa mayoritas ibu rumah tangga biasanya membeli bahan baku lalu dibersihkan dan disiapkan sendiri, namun sebenarnya ibu menginginkan untuk membeli bahan baku siap masak yang lengkap dengan bumbu. Hal ini sejalan dengan *indepth interview* yang pernah kami lakukan

Tabel 4. 1 Hasil Indepth Interview Cooking Media

Sumber: Cooking Media, 2021

Nama	Umur (Tahun)	Pekerjaan	Permasalahan yang dirasakan saat memasak	Harapan Ibu dalam memasak
Agatha Nesya Bertila	32	Ibu Rumah Tangga	Bingung masak apa dengan bahan yang ada, rasa malas dalam menyiapkan bumbu dan bahannya, Wifi bermasalah saat menonton video tutorial masak, durasi video terlalu panjang	Ada cara yang lebih mudah untuk mempersiapkan bahan masakan, banyak menu masakan alternatif yang bervariasi dan bahannya mudah dicari
Ellen Nugroho	27	Ibu Rumah Tangga	Bingung menu yang dapat meningkatkan nafsu makan keluarga, lama memikirkan bumbu yang pas dan tersedia, jarang menyusun jadwal masak, sinyal wifi tidak lancar saat menonton tutorial masak (nonton berulang kali)	Setiap hari sudah langsung tahu ingin memasak apa dengan bahan yang tersedia, semua bahan baku sudah bersih dan bisa langsung dimasak, semua resep masakan sudah dipastikan enak
Denesha Maura	28	Ibu Rumah Tangga	Bingung mau masak apa dan takut tidak dimakan, preparation yang ribet dan lama	Kalau bisa semua bahan masakan sudah siap, jadi bisa langsung dimasak, makanan yang dimasak habis, anti ribet

Michelle Angelyn	38	Ibu Rumah Tangga	Tidak ada waktu untuk menyiapkan bahan masakan, kebingungan menentukan menu masakan yang berbeda dari biasanya, ribet siapin bahan masakan, terkadang video tutorial kurang jelas	Bahan masakan sudah tersedia tanpa perlu diolah lagi (bisa tinggal dimasak), termasuk daging (sudah dipotong dan dimasak setengah matang terlebih dulu)

4.1 Segmentasi Pasar dan Seleksi Target Pasar

4.1.1 Segmentasi Pasar

Menurut Kotler & Armstrong (2012:46) Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli untuk memasarkan sebuah produk tertentu yang sesuai dengan perilaku, kebutuhan, keinginan, dan karakteristik yang berbeda-beda (Nanda, 2021).

Segmentasi adalah pembagian atau pengelompokan pembeli berdasarkan kesamaan geografis, demografis, psikografis, atau perilaku (Primatyassari, 2021).

Cooking Media menyasar Ibu Rumah Tangga dengan usia 21-40 tahun yang biasanya mengemban tugas memasak bagi keluarga dan memiliki kelas sosial menengah keatas. Dimana BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional) sendiri menilai usia ideal menikah untuk perempuan Indonesia seharusnya minimal 21 tahun (Quamila, 2021). Untuk rentang usia maksimal adalah 40 tahun dimana generasi Milenial atau generasi Y adalah generasi yang lahir sekitar tahun 1980 hingga tahun 1995 pada saat teknologi telah maju (Utami, 2021).

Berikut merupakan Segmentasi Demografi yang disasar Cooking Media

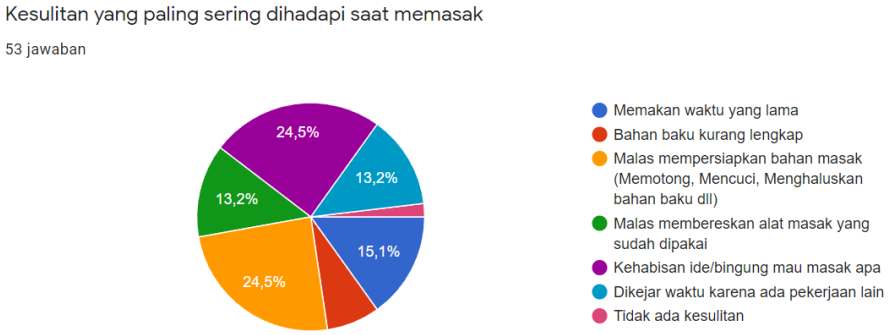
- Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
- Usia : 21 - 40 tahun
- Domisili : Jabodetabek

- Status Sosial : *Middle (pengeluaran bulanan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000)*

Dan berikut ini merupakan segmentasi prilaku/*behavioral* yang disasar oleh Cooking Media:

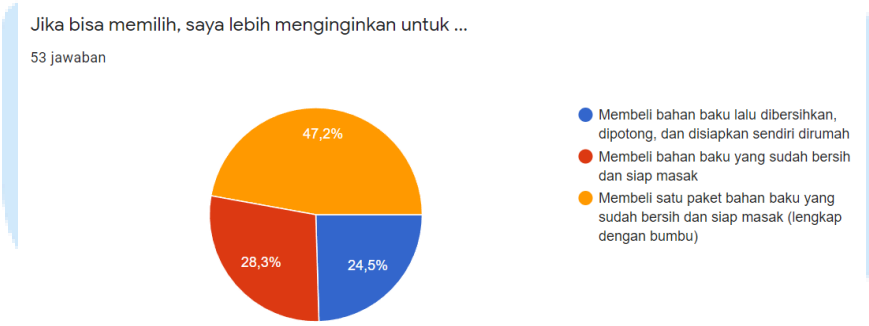
- Perilaku : Beli satu paket bahan baku yang sudah bersih dan siap masak (lengkap dengan bumbu)

4.1.2 Seleksi Target Pasar



Gambar 4. 3Hasil Survei Kesulitan Ibu dalam Memasak

Sumber: Cooking Media, 2021



Gambar 4. 4Hasil Survei Keinginan Ibu dalam Membeli Bahan Baku

Sumber: Cooking Media, 2021

Berdasarkan gambar 4.3 dan gambar 4.4 dari hasil kuesioner yang kami lakukan kepada 53 Ibu Rumah Tangga menunjukkan bahwa kesulitan yang paling sering dihadapi oleh ibu rumah tangga adalah malas menyiapkan bahan baku dan

juga kehabisan ide memasak. Dari kuesioner tersebut, 47,2% menyatakan bahwa mereka sebenarnya lebih menginginkan untuk membeli satu paket bahan baku yang sudah bersih dan siap masak (lengkap dengan bumbu). Hal ini sejalan dengan solusi yang ditawarkan oleh Cooking Media yaitu bahan baku siap masak yang sesuai dengan takaran resep dan tutorial memasak, sehingga *target market* yang disasar oleh Cooking Media sebagai berikut.

Tabel 4. 2Target Market Cooking Media

Sumber: Cooking Media, 2021

IBU RUMAH TANGGA YANG BERDOMISILI DI JABODETABEK DENGAN RENTANG USIA 21- 40 tahun			
Demografi	**Behavior**		
	Membersihkan bahan baku sendiri di rumah	Bahan baku bersih dan siap masak	Beli satu paket bahan baku yang sudah bersih dan siap masak (lengkap dengan bumbu)
Emerging middle (pengeluaran bulanan Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000)	X	X	X
Middle (pengeluaran bulanan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000)	X	X	O
Upper middle (pengeluaran bulanan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000)	X	X	X

➔ Ibu Rumah Tangga yang tinggal di Jabodetabek, berusia 21 - 40 tahun dengan kelas sosial *Middle*, dimana pengeluaran bulanannya adalah

Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 dan lebih memilih untuk membeli satu paket bahan baku yang sudah bersih dan siap masak (lengkap dengan bumbu).

4.1.3 Positioning Market

"***Your Cooking Idea***"

Cooking Media hadir untuk memudahkan serta mengefisiensikan waktu memasak dengan memberikan ide dan mewujudkan cita-cita setiap Ibu Rumah Tangga untuk memberikan yang terbaik dalam menyajikan makanan yang lezat, bergizi seimbang serta sesuai dengan kebutuhan keluarga.

4.2 Perilaku Konsumen

Berdasarkan *indepth interview* yang pernah kami lakukan, perilaku target konsumen Cooking Media adalah sebagai berikut:

a. Ibu senang melihat resep memasak berupa video & audio dengan penjelasan yang rinci dan menarik.
b. Ibu senang melihat rekomendasi masakan di media sosial karena konten masakan yang tawarkan menarik.

Oleh karena itu Cooking Media menggunakan model komunikasi pemasaran AISAS untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target *audience*, Sugiyama dan Andree (2011:79)

- *Attention*: Proses komunikasi pertama yang dilakukan untuk menarik perhatian dari *target audience*. Untuk itu Cooking Media menggunakan beberapa cara:
- Melakukan *endorsement content creator* bidang memasak pada *platform digital* Youtube yaitu Devina Hermawan & Yackikuka. Konten tersebut akan berupa video tutorial memasak dari bahan baku *ready to cook* beserta cara menggunakan aplikasi kepada hal ini dilakukan untuk menarik perhatian *target audience* yakni Ibu rumah tangga yang berdasarkan *survey*,

bahwa mereka tertarik untuk melihat *video tutorial* memasak yang lengkap dan rinci pada *platform digital* Youtube.

- Melakukan *endorsement* produk Cooking Media yakni membuat *review* beserta tutorial memasak singkat dari bahan baku ready to cook dan cara menggunakan aplikasi kepada *content creator* pada *platform digital* Tiktok yaitu Lizzebethmua. Hal ini dilakukan karena Lizzebethmua merupakan seorang wanita millennials yang sudah menikah dan memiliki seorang anak, jadi *review* dan pesan yang akan disampaikan terkait produk Cooking Media akan sesuai.
- *Interest*: Dalam proses ini Cooking Media menggunakan sarana *social media ads* yakni Facebook & Instagram *ads*. penerapan *social media ads* ini bertujuan untuk melihat tingkat *awareness* dari target *audience* setelah adanya *endorsement* dari platform Youtube & Tiktok. *Output* dari penerapan Facebook & Instagram *ads* ini adalah jumlah klik pada iklan, kunjungan *website* dan *social media* Cooking media di Instagram yang dapat menandakan adanya ketertarikan.
- *Search*: Pada proses ini Cooking Media mengharapkan bahwa target audiences bisa mencari kata kunci "Cooking Media", "Bahan baku ready to cook" pada *search engine* seperti Google, mengunjungi *website* resmi Cooking media, dan mencari aplikasi Cooking Media. Selain itu, bertanya kepada teman atau kerabat yang sudah mengetahui informasi mengenai Cooking Media juga diharapkan terjadi, *output*nya akan terjadi perbincangan dan pembahasan terkait Cooking Media.
- *Action*: Proses menilai secara keseluruhan berdasarkan informasi yang berhasil terkumpul dan target *audience* sudah yakin mendaftar akun pada *website* dan aplikasi Cooking Media. Kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian melalui *website* ataupun aplikasi.
- *Share*: Proses dimana konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara (*sharing)* pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet seperti memberikan *review* & *rating* pada Play Store dan App Store, sharing pengalaman dan *review* lewat Instagram, Facebook,

Tiktok dan lewat *word of mouth* ke teman atau saudara, sehingga outputnya adalah dapat mengundang atau menarik user lain untuk menggunakan aplikasi atau *website* Cooking media, dan membeli bahan baku *ready to cook*.

4.3 Analisis Kompetitor

Analisa pada 2 (dua) kompetitor di Indonesia yang memiliki produk yang sejenis dengan Cooking Media yaitu, Cooklab dan GAIA. Cooklab merupakan startup yang menyediakan bahan baku siap masak yang menyasar orang-orang yang kurang pandai memasak. Sedangkan Gaia adalah komunitas yang bergerak di bidang kesehatan ibu dan anak yang juga menyediakan bahan baku siap masak dan makanan siap makan untuk bayi yang sedang menjalani tahap MPASI.

Tabel 4. 3Perbandingan Kompetitor

Sumber: Cooking Media, 2021

Name	**Cooking Media**	**GAIA**	**CookLab**
Importance to Customer	Menghadirkan bahan baku siap masak beserta resep dan tutorial yang juga memperhatikan keseimbangan gizi	Menyediakan makanan siap saji dan bahan baku siap masak khusus makanan pendamping ASI	Memberikan bahan baku siap masak dengan jaminan masak anti gagal bagi orang-orang yang kurang mumpuni dalam memasak
Operating Method	*Online Store*: (*Website/Application*) *Offline Store:*	*Online store*: Tokopedia dan Whatsapp	*Online Store: Tokopedia*

	Mitra/bekerja sama dengan Supermarket		
Strength	- Mengedepankan keseimbangan gizi - Mudah didapatkan karena bekerjasama dengan mitra supermarket	- Dilengkapi dengan edukasi tentang bayi dan MPASI	- Mengedepankan jaminan masak anti gagal
Weakness	- Resiko retur produk dari supermarket	- Sulit didapatkan karena hanya direct sales dengan sistem *PO (Pre-order)*	- Sulit didapatkan karena hanya direct sales dengan sistem *PO (Pre-order)*
Sales Method	- Mitra Supermarket - *Website*	- *E-commerce* - *Whatsapp* - *Website*	- *E-commerce*

4.4 Competitive Analysis Grid

Cooking Media menentukan 6 *value* untuk dijadikan perbandingan dengan kompetitor, yaitu kualitas produk, keamanan produk, edukasi memasak, edukasi gizi seimbang, kemudahan mengelola dan kemudahan memperoleh produk

Tabel 4. 4 Perbandingan Value Competitor

Sumber: Cooking Media, 2021

Keterangan	**Cooking Media**	**GAIA**	**CookLab**
Kualitas Produk	✓	✓	✓
Keamanan produk	✓	✓	✓
Edukasi memasak	✓	X	✓
Edukasi gizi seimbang	✓	✓	X
Kemudahan mengolah	✓	✓	✓
Kemudahan memperoleh produk	✓	X	X

Berdasarkan beberapa perbandingan *value competitor* di atas, Cooking Media fokus dalam membandingkan *value* edukasi memasak dan kemudahannya dalam memperoleh produk, sedangkan untuk aspek pembanding yang lain dapat ditentukan serta disesuaikan sebagai aspek pendukung. Pemilihan kedua aspek tersebut disebabkan karena Cooking Media akan fokus dalam kedua *value* tersebut dalam memberikan edukasi memasak bagi Ibu Rumah Tangga dan kemudahannya dalam memperoleh produk Cooking Media. Berikut adalah *competitive analysis grid* menggunakan aspek edukasi memasak dan kemudahan memperoleh produk.

4.5 Estimasi *Annual Sales* dan *Market Share*

Cooking Media menargetkan penjualan minimal 15.000 porsi yang terdiri dari 10 menu untuk tahun pertama, dengan menerapkan margin sesuai dengan masing-masing menu sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Estimasi Penjualan

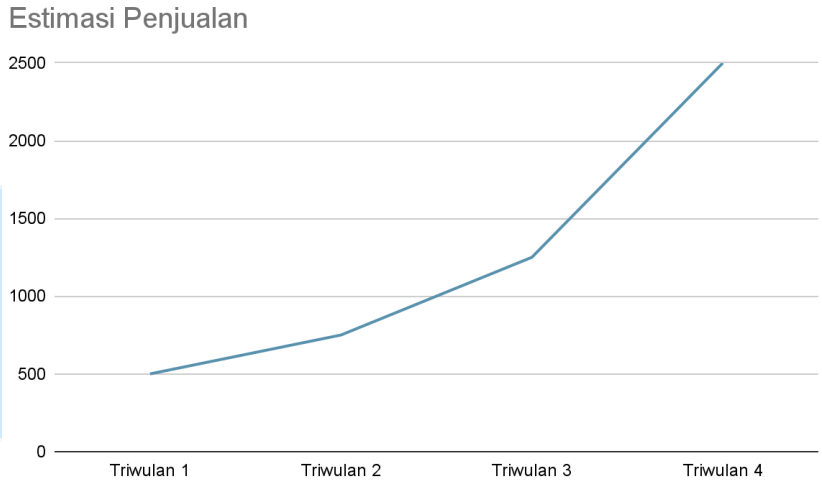
Sumber: Cooking Media, 2021

Menu Tahun 1							
No	Menu			Modal	Harga Jual	Profit	Margin
1	Ebi Furai	2-4	Porsi	Rp 20,000	Rp 45,000	Rp 25,000	55.56%
2	Cumi Goreng Tepung	2-4	Porsi	Rp 25,000	Rp 48,000	Rp 23,000	47.92%
3	Onion Ring	2-4	Porsi	Rp 10,000	Rp 25,000	Rp 15,000	60.00%
4	Ayam Pop	2-4	Porsi	Rp 50,000	Rp 75,000	Rp 25,000	33.33%
5	Steak Ayam	2-4	Porsi	Rp 30,000	Rp 45,000	Rp 15,000	33.33%
6	Udang Goreng Mentega	2-4	Porsi	Rp 30,000	Rp 45,000	Rp 15,000	33.33%
7	Angsio Tahu	2-4	Porsi	Rp 20,000	Rp 35,000	Rp 15,000	42.86%
8	Capcay Seafood	2-4	Porsi	Rp 25,000	Rp 37,000	Rp 12,000	32.43%
9	Bulgogi ayam	2-4	Porsi	Rp 20,000	Rp 50,000	Rp 30,000	60.00%
10	Sapi Lada Hitam	2-4	Porsi	Rp 38,000	Rp 75,000	Rp 37,000	49.33%
Total				Rp 268,000	Rp 480,000	Rp 212,000	
Rata-Rata				Rp26,800	Rp48,000	Rp 21,200	37.34%

Target penjualan 15.000 porsi pada tahun pertama akan direncanakan sebagai berikut:

- Pada Triwulan pertama, Cooking Media menjual 13% porsi dari target 25.000 porsi, yaitu sebanyak 3.500 porsi. Triwulan pertama akan menjadi tahapan dasar dalam mencari pasar dan meningkatkan *brand awareness* dimana nantinya kami akan menambahkan target penjualan di triwulan kedua.
- Pada Triwulan kedua, target penjualan akan meningkat menjadi 20% dari target 15.000 porsi, yaitu total penjualan sebesar 5.500 porsi. Kami mengasumsikan pada periode ini, produk kami sudah dikenal lebih luas oleh masyarakat terutama di Jabodetabek.

- Pada Triwulan ketiga, Cooking Media akan fokus untuk meningkatkan penjualan untuk mencapai target yang lebih tinggi, dengan harapan mencapai target penjualan 30% dari 25.000 porsi, yaitu sebanyak 7.000 porsi. Dengan total penjualan dari triwulan 1 sampai dengan triwulan 3 sebanyak 16000 porsi,. artinya total penjualan sampai dengan triwulan ketiga telah mencapai 63% dari target penjualan tahun pertama. Kami berharap dengan adanya promosi seperti *endorsement content creator* memasak di Youtube dan Tiktok akan dapat mendorong masyarakat untuk lebih tertarik dan membeli bahan baku siap masak dari Cooking Media.
- Pada triwulan terakhir, target penjualan adalah sebesar 9000 porsi. Dengan adanya beberapa proses promosi *free ongkir*, melakukan promosi di sejumlah *community event* serta iklan lewat sosial media, diharapkan target penjualan tahun pertama dapat terpenuhi.



Gambar 4.5 Estimasi Penjualan Cooking Media
Sumber: Cooking Media, 2021

Gambar 4.5 berbentuk grafik estimasi penjualan, menggambarkan bahwa estimasi penjualan produk bahan baku siap masak diharapkan akan terus meningkat setiap triwulan pada satu tahun pertama sesuai dengan target penjualan yang telah direncanakan, yaitu sebanyak 25.000 porsi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA