

BAB I EXECUTIVE SUMMARY

1.1 Pendahuluan

Cooking Media merupakan platform yang mengolaborasikan konsep *e-commerce* dan *social media*, dimana *user* dari Cooking Media bisa membeli bahan baku siap masak sekaligus mendapatkan edukasi mengenai gizi yang seimbang yang harus dikonsumsi setiap harinya. Dalam hal ini, Cooking Media menargetkan ibu rumah tangga sebagai penyedia makanan di dalam keluarga, yang mana bisa menciptakan hidangan masakan yang tidak hanya lezat namun juga bergizi seimbang.

1.2 Deskripsi Perusahaan

Dilatarbelakangi oleh permasalahan ibu Co-Founder Cooking Media yang sulit membagi waktu dalam mengemban pekerjaan rumah tangga terutama dalam memasak, Cooking Media hadir untuk mempersingkat waktu memasak ibu dengan cara memotong waktu persiapan dengan menghadirkan bahan baku siap masak (*ready to cook*). Dengan Visi membantu ibu rumah tangga dalam menyajikan menu makanan lezat bergizi seimbang, tim Cooking Media menempati juara 2 pada ajang kompetisi *Startup Weekend Indonesia 2020*.

1.3 Analisis Industri

Industri Ekonomi Digital dengan sektor *e-commerce* dan *social media* sedang berkembang pesat di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya pertumbuhan industri ekonomi digital pada tahun 2020 sebesar 11% dibandingkan dengan tahun 2019, khususnya pada sektor *e-commerce* dan *social media* yang tumbuh di tengah pandemi yang bahkan melampaui sektor transportasi dan makanan. Berdasarkan 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 (Jayani,2019).

1.4 Analisis Pasar

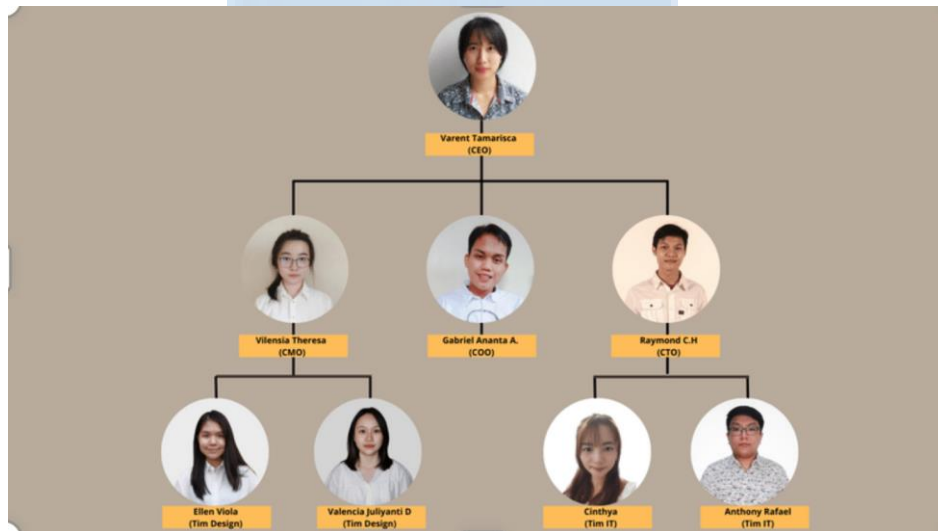
Analisis pasar yang telah dilakukan oleh Cooking Media mengarah kepada target pasar Ibu Rumah Tangga usia 21-40 tahun. Penentuan target ini dilakukan berdasarkan data usia pernikahan dan generasi milenial. Selain itu, Cooking Media juga mempertimbangkan sisi demografis dan perilaku target pasar yang akan disasar. Cooking Media juga telah melakukan analisa terhadap kompetitornya, dan melakukan perbandingan sesuai nilai yang ingin disasar. Dalam promosi kedepannya, Cooking Media akan fokus dalam penggunaan sosial media dalam salah satu media pemasarannya.

1.5 Analisis Pemasaran

Penempatan Cooking Media adalah sebagai *platform* resep dan tutorial masak berbasis *social learning*. Cooking Media akan berfokus pada resep dan juga penyediaan bahan baku siap masak untuk menu masakan harian. Hal ini sesuai dengan Visi Cooking Media yaitu membantu ibu rumah tangga Indonesia dalam mengefisiensikan proses memasak dengan memotong waktu persiapan (memotong, mencuci, menggiling, dsb). Diferensiasi produk Cooking Media adalah bahan baku siap masak dan juga memberikan edukasi gizi seimbang dan kemudahan mendapatkan produk . Cooking Media akan menggunakan *Value Based Pricing*, dimana Cooking Media memberikan *value* yaitu memperhatikan keseimbangan gizi. Dilengkapi dengan adanya interaksi sosial pada platform Cooking Media, diharapkan ibu bisa mendapatkan pembelajaran dari profesional maupun dari berbagi pengalaman dengan sesama pengguna Cooking Media.

Cooking Media merencanakan pemasaran menggunakan media sosial agar dapat mudah dijangkau oleh konsumen, khususnya oleh target pasar Cooking Media, yaitu Ibu Rumah Tangga millennial. Keputusan Cooking Media menggunakan media sosial sebagai sarana pemasarannya didukung oleh data yang menunjukkan bahwa pengguna sosial media di Indonesia terus meningkat, dan mencapai 170 juta orang orang pada bulan Januari 2021 (DataReportal, 2021). Kedepannya, selain melalui media sosial, Cooking Media akan fokus dalam meningkatkan *brand awareness* dengan mengikuti acara-acara tertentu yang berhubungan dengan kegiatan memasak (*demo class, cooking class, baking class, dll*) untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan



Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Cooking Media

Sumber: Cooking Media, 2021

Struktur organisasi Cooking Media dimulai dari Varent Tamarisca sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) dari Cooking Media. Dilanjutkan dengan *Chief Marketing Officer* (CMO), *Chief Operating Officer* (COO), dan *Chief Technology Officer* (CTO) Cooking Media sebagai atasan yang mengontrol dan handle dari tiap divisi yang berbeda. Vilensia Theresa sebagai CMO Cooking Media yang mengontrol dan handle divisi *marketing* dan *promotion*. Dalam divisi CMO juga terdiri dari dua anggota yaitu Ellen Viola dan Valencia Juliyanti sebagai tim *design* Cooking Media. Gabriel Ananta Arimustoko sebagai COO Cooking Media yang mengontrol dan handle divisi *operation* (*sales* bahan baku). Dan yang terakhir adalah Raymond Christopher Heriyanto sebagai CTO Cooking Media yang mengontrol dan handle divisi *data analyst* dan IT. Dalam divisi CTO juga terdiri dari dua anggota yaitu Cinthya dan Anthony Rafael.

1.7 Rencana Operasional dan Pengembangan Produk

Pada tahap awal, Cooking Media akan menyasar market di Jabodetabek. Saat ini Cooking Media sedang membuat sebuah *website* yang dapat menjadi platform *user* untuk melihat resep dan juga media transaksi pembelian bahan baku. Cooking Media juga sedang mengaktivasi akun Instagram @Cooking

Media.official. Cooking Media akan mengakuisisi *market*, melakukan kerjasama dengan *chef* dan ahli gizi, memperluas pemasaran sosial media, meningkatkan penjualan dan melakukan kerjasama dengan supermarket, melakukan kerjasama dengan *payment gateway*, serta mulai membuat dan juga mengembangkan aplikasi.

1.8 Proyeksi Keuangan

Pada tahun pertama, Cooking Media menargetkan untuk menjual 15.000 *package* bahan baku. Tentu pada tahun pertama ini Cooking Media belum mendapat profit. Namun dengan proyeksi penghitungan yang ada, Cooking Media akan mendapatkan keuntungan pada tahun ketiga.

1.9 Pendanaan

Cooking Media masih menggunakan dana pribadi para Co-Founder, namun dalam waktu dekat juga akan ada pemberian dana dari mentor. Mentor Cooking Media memberikan sejumlah dana dengan tujuan Cooking Media dapat melakukan *market test* yang lebih luas. Cooking Media dimentori oleh Andes Rizky yang merupakan Co-Founder dari Shinta VR (*Virtual Reality*).

BAB II DESKripsi PERUSAHAAN

2.1 Pendahuluan

Mengurus rumah dan juga keluarga adalah tugas yang tidak mudah untuk dijalankan. Pekerjaan rumah tangga yang seperti tidak ada habisnya menjadi tantangan tersendiri bagi ibu rumah tangga untuk manajemen waktu dengan baik. Menurut riset, tugas ibu rumah tangga memerlukan waktu setidaknya 98 jam kerja seminggu, yang mana 2,5 kali lipat lebih besar dari profesi lainnya (Anggraini, 2018).

Sederet pekerjaan rumah tangga menjadikan ibu jarang memiliki *me time*. Jarang memiliki *me time* ternyata dapat meningkatkan stres, hal ini sejalan dengan pernyataan Cherilynn Veland, seorang psikoterapis dari Chicago, US, mengatakan jika seseorang tidak meluangkan waktu untuk diri sendiri, seperti bersantai, beristirahat, atau menyegarkan diri maka hal-hal buruk bisa terjadi pada dirinya, seperti

stres (Fadila,I 2020). Menurut dr. Rilla Fitriana Sp. KJ, seorang dokter spesialis kedokteran jiwa, stres dan depresi ternyata menjadi dua masalah kesehatan mental yang sangat rentan terjadi pada ibu. Pernyataan ini persis seperti yang dialami oleh ibu dari Co-Fonder sekaligus CEO (Chief Executive Officer) Cooking Media. Hal ini tentunya membawa dampak buruk bagi diri ibu sendiri dan juga keluarga, karena kesehatan mental ibu dapat mempengaruhi kondisi keluarga dan juga pola asuh anak (dr. Fadli, 2020).

Jika kita lihat dengan teliti, ada satu pekerjaan rumah tangga yang dilakukan lebih dari satu kali setiap harinya, yaitu memasak. Dimana pekerjaan rumah tangga yang satu ini dilakukan 2-3 kali setiap harinya (Sarapan, makan siang dan makan malam). Memasak merupakan kegiatan yang cukup memakan waktu 1-3 jam per hari, dimana persiapan memasak seperti memilih menu masak, berbelanja bahan baku, menyiapkan bahan baku seperti mencuci, memotong, menghaluskan dan lain-lain juga termasuk dalam hal ini. Selain permasalahan waktu, terdapat permasalahan lainnya yaitu kurangnya pengetahuan bahwa esensi makan bukanlah kenyang, melainkan makanan yang dikonsumsi harus bergizi seimbang. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ahli Gizi Janson Ongko yang mengungkapkan, tak sedikit orang makan tidak memperhatikan nutrisi, yang penting makan asal kenyang (Kania, D 2016).

Oleh Karena itu Cooking Media hadir untuk mempersingkat waktu memasak dengan memotong waktu persiapan masak. Waktu memasak dapat diefisiensikan dengan layanan pengantaran bahan baku siap masak dan fitur jadwal rencana masak yang dihadirkan sebagai solusi inovatif bagi ibu rumah tangga untuk *mix and match* menu masak agar makanan yang dikonsumsi keluarga bergizi seimbang.

2.2 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Berawal dari project mata kuliah *Managing Lean Startup* untuk membangun sebuah Startup. Empat orang *Co-Founder* merupakan satu tim dalam pengerjaan project ini. Sebenarnya kami berempat sudah berteman baik dari perkuliahan Semester 1, bukan hanya saat di dalam kampus tapi juga di luar kampus. Kami mengangkat sebuah permasalahan yang dialami oleh ibu dari *Co-Founder* sekaligus CEO (*Chief Executive Officer*) Cooking Media, sebut saja ibu Pina. Pekerjaan rumah tangga yang dirasa tidak ada habisnya membuat Ibu Pina kesulitan untuk membagi waktu. Ibu Pina hanya menghabiskan waktu untuk mengerjakan pekerjaan rumah tangga dan memenuhi tanggung jawabnya sebagai seorang istri dan ibu tanpa memiliki waktu untuk dirinya sendiri, oleh karena itu Ibu Pina rentan mengalami stres.

Berangkat dari permasalahan tersebut, tim Cooking Media juga mengambil kesempatan emas untuk mengikuti kompetisi SWI (Startup Weekend Indonesia) dan meraih juara 2. Penghargaan ini meyakinkan tim Cooking Media untuk mendaftar menjadi *Skypreneur batch 8*, pada program inkubator bisnis di Universitas Multimedia Nusantara, yaitu Skystar Ventures. Setelah mengikuti rangkaian seleksi, Cooking Media berhasil menjadi *Skypreneur batch 8*. Seiring mengikuti program batch 8 kami mendapatkan banyak pengetahuan dan feedback, termasuk untuk melengkapi tim dari sisi *hustler*, *hipster* dan *hacker* agar tim dapat berjalan dengan baik. Saat ini Cooking Media terdiri dari 8 orang mahasiswa UMN yaitu 4 orang Co-founder dari jurusan Management Entrepreneurship , 2 orang tim design dari jurusan Visual Communication Design dan 2 orang tim IT dari jurusan Information Technology. Saat sesi Checkpoint 1 program batch 8, kami melakukan pitching yang dinilai oleh 3 orang panelis. Panelis yang menjadi juri saat itu memiliki background pernah membangun Startup. Setelah Checkpoint 1 kami mendapatkan tawaran untuk 6 dimenti oleh Andes Rizky yang merupakan Co-Founder ShintaVR, startup yang berfokus pada edukasi dengan menggunakan teknologi Virtual Reality. Kami mengambil kesempatan tersebut dan saat ini kami juga dimenti langsung oleh kak Andes. Kami juga mengambil kesempatan magang di Skystar Ventures untuk mengembangkan Cooking Media lebih serius lagi.

2.3 Misi Perusahaan

Demi menghidupi Visi Cooking Media untuk membantu ibu rumah tangga Indonesia dalam mengefisienkan kegiatan memasak, kami menghadirkan inovasi baru yaitu layanan pengantaran bahan baku siap masak, dimana ibu dapat membeli bahan masakan yang sudah disesuaikan dengan resep dan dapat langsung dimasak dengan mengikuti petunjuk cara memasak yang disediakan. Selain itu, Cooking Media dilengkapi dengan fitur jadwal rencana masak dimana Ibu dapat menyusun jadwal rencana memasak sesuai dengan resep preferensi bagi keluarga yang turut memperhatikan kelengkapan gizi pada menu makanan. Fitur ini akan membuat ibu lebih terencana dan lebih siap untuk memasak. Fitur ini juga dilengkapi dengan perhitungan belanja pada fitur keranjang pintar, dimana Ibu secara langsung dapat menghitung pengeluaran untuk bahan baku ready to cook yang akan dibeli.

Selain layanan dan fitur tersebut, Cooking Media kedepannya ingin menjadi wadah bagi ibu rumah tangga untuk terhubung dengan komunitas yang memungkinkan ibu dapat belajar dari sesamanya (*social learning*), *sharing* pengalaman, saling mengedukasi dan menginspirasi resep-resep masakan yang pernah

dimasak, sehingga Ibu bisa mendapatkan banyak referensi menu masakan baru untuk dapat ditambahkan pada jadwal memasaknya dan membuat hidangan lebih bervariasi.

2.4 Tagline

“Your Cooking Idea”

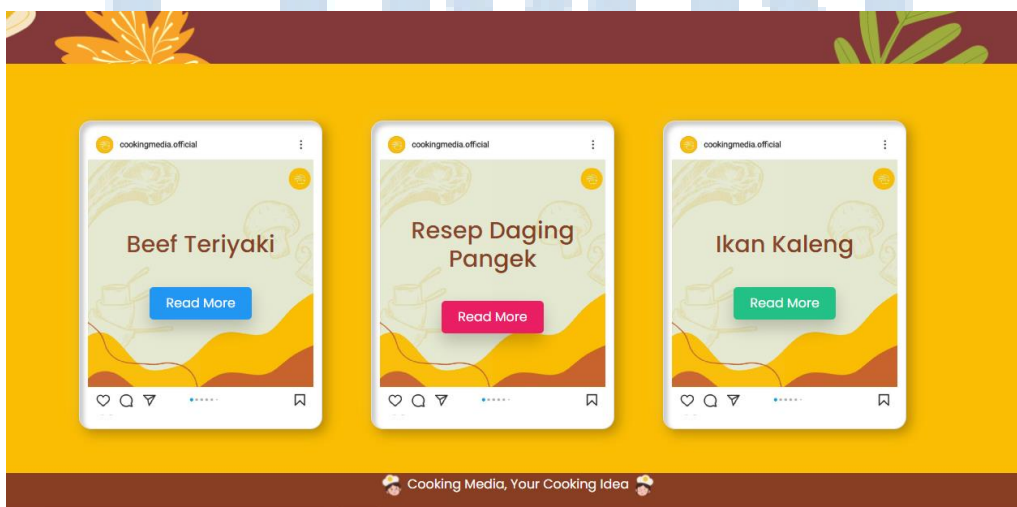
Menurut KBBI, Ide merupakan Rancangan, Gagasan, Cita-cita yang artinya Cooking Media ingin membantu mewujudkan cita-cita setiap Ibu Rumah Tangga untuk memberikan yang terbaik dalam menyajikan makanan yang lezat, bergizi seimbang serta sesuai dengan kebutuhan keluarga.

2.5 Produk

Cooking media hadir sebagai platform resep dan tutorial masak yang mengkolaborasikan *social interaction* dengan *e-commerce* bahan baku dengan berbagai layanan dan juga fitur seperti:

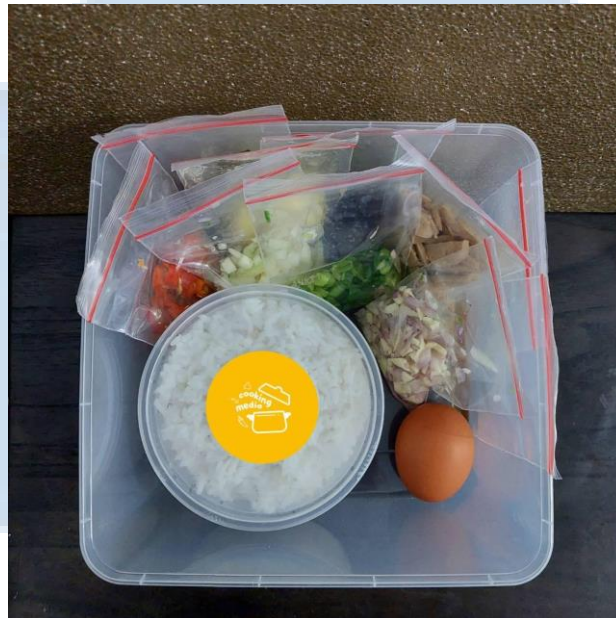
- Rekomendasi resep masakan sesuai dengan preferensi keluarga dengan bantuan fitur jadwal rencana masak dan belanja bahan baku *ready to cook*
- Pengantaran bahan baku *ready to cook*
- Edukasi lewat *social interaction* baik dari tenaga profesional ataupun sharing dari sesama (*social learning*)

Dengan menghadirkan berbagai layanan dan fitur tersebut, Cooking media memberikan *value* tambahan dengan layanan dan fitur yang spesifik dari kompetitor seperti Cooklab dan GAIA.



Gambar 2. 1 Rancangan Awal Website Cooking Media

Sumber: Cooking Media, 2021

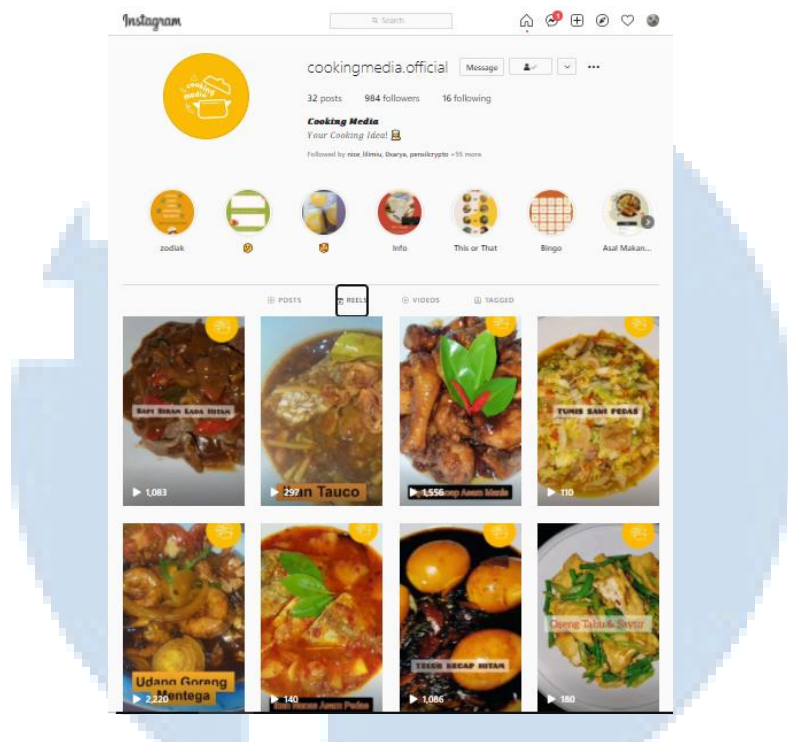


Gambar 2. 2 Bahan Baku Ready to Cook Cooking Media

Sumber: Cooking Media, 2021

2.6 Status Bisnis Saat ini

Saat ini Cooking Media dimentori oleh Andes Rizky yang merupakan Co-Founder Shinta VR (Startup yang bergerak dibidang edukasi dengan memanfaatkan *virtual reality*). Cooking Media juga mengadakan *test market* dalam skala kecil yaitu berjualan bahan baku siap masak di Kota Bengkulu dan Bekasi (selama satu bulan). Selain itu, kami sedang meningkatkan *awareness* dengan membangun Instagram @cookingmedia.official. Sembari menghidupkan Instagram @Cookingmedia.official, kami juga sedang berusaha membangun sebuah *website*, dimana user Cooking Media dapat menggunakan fitur-fitur yang dihadirkan oleh Cooking Media. Kedepannya kami juga ingin agar *website* kami menjadi wadah komunitas dan dikembangkan menjadi sebuah aplikasi.



Gambar 2. 3 Instagram Cooking Media yang Sedang Dikembangkan
 Sumber: Cooking Media, 2021

2.7 Kebutuhan Dana Yang Diharapkan

Saat ini Cooking Media masih menggunakan dana pribadi dari pendiri. Kami mengharapkan dapat mengembangkan Cooking Media serta mendapatkan investor yang tertarik untuk mengembangkan Cooking Media, yang mana membutuhkan dana sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Proyeksi Kebutuhan Dana yang Diharapkan

Sumber: Cooking Media, 2021

Kebutuhan	Biaya	Quantity	Total Biaya
Biaya Investasi			

<i>Website</i>	Rp 5.000.000,00	1	Rp 5.000.000
<i>Aplikasi</i>	Rp 70.000.000	1	Rp 70.000.000
Biaya Operasional			
Biaya Variabel			
<i>Dokter/Ahli Gizi</i>	Rp 200.000	50 kali pertemuan	Rp 10.000.000
<i>Marketing</i>	Rp 7.000.000	12 bulan	Rp 84.000.000
<i>Chef</i>	Rp 600.000	50 resep	Rp 30.000.000


 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

Biaya Fixed			
Biaya Maintenance Website	Rp 500.000	12 bulan	Rp 6.000.000
Jumlah Dana Yang Dibutuhkan			Rp 205.000.000

Selain itu, Cooking Media juga membutuhkan dana guna keperluan penjualan dan pengantaran sebanyak dua ribu bahan baku makanan sesuai resep sebesar Rp60.000.000 pada tahun pertama. Adapun dana tersebut akan dialokasikan untuk memasok bahan baku dari supplier serta keperluan sortir, penakaran bahan baku, dan packing bahan baku tersebut.

2.8 Status Hukum dan Kepemilikan Usaha

Saat ini Cooking Media belum berbentuk badan usaha seperti CV atau PT. Namun kedepannya Cooking Media berencana untuk mendirikan badan usaha Perseroan Komanditer (CV). Kepemilikan Cooking Media merupakan kepemilikan 4 orang Co-founder dengan *persentase* kepemilikan masing-masing.

1. Varent Tamarisca : 30%
2. Gabriel Ananta Arimustoko : 30%
3. Vilensia Theresa : 20%
4. Raymond Christopher Heriyanto : 20%

Persentase tersebut hanya menunjukkan besaran dana yang diberikan para co-founder Cooking Media sebagai modal untuk menjalankan bisnis Cooking Media dan tidak berhubungan dengan penentuan pemegang kedudukan jabatan atau posisi para co-founder di Cooking Media. Penentuan jabatan para co-founder Cooking Media didasarkan pada kemampuan dan keahlian masing-masing co-founder pada satu bidang tertentu. Sebagai contoh, jabatan Chief Executive Officer diberikan kepada Varent Tamarisca karena ide bisnis Cooking Media dikeluarkan pertama kali oleh Varent. Jabatan Chief Marketing Officer

diberikan kepada Vilensia Theresa karena Vilensia memiliki kemampuan untuk mengolah dan mengelola sosial media Cooking Media sebagai salah satu media sosial Cooking Media dalam memberikan informasi dan info memasak lainnya. Jabatan Chief Operating Officer diberikan kepada Gabriel Ananta Arimustoko karena adanya pemahaman yang lebih baik dari Gabriel Ananta terkait rantai pasok (supply chain), mulai dari awal pengadaan barang sampai penyaluran barang kepada konsumen. Jabatan Chief Technology Officer diberikan kepada Raymond Christopher Heriyanto karena Raymond memiliki pemahaman tentang pengembangan website secara umum beserta dengan komponen-komponen utama yang perlu ada di website Cooking Media.

