

BAB II

GAMBARAN UMUM BISNIS MAGANG KEWIRAUSAHAAN

2.1 Profil Bisnis

Tenchi Dimsum merupakan usaha yang menjual produk makanan berupa dimsum. Tenchi Dimsum juga mencoba untuk bisa menggabungkan tradisi Cina dengan tradisi Indonesia dengan menambahkan varian sambal-sambal Indonesia. Dimsum dibagi menjadi beberapa kategori seperti bakpao, siomay, hakau (pangsit), spring roll (lumpia), dan mantau (bakpao tanpa isi). Tenchi Dimsum ini akan memfokuskan jenis dimsum hakau (pangsit) dengan 3 varian rasa yaitu daging ayam, daging sapi, dan udang.



Gambar 2.1 Varian Dimsum

Sumber: Hasil Kerja Penulis, 2022

Adapun varian sambal yang disediakan yaitu sambal orisinil dimsum, sambal pecel, sambal bawang, dan sambal terasi.



Gambar 2.2 Varian Sambal Nusantara

Sumber: Hasil Kerja Penulis, 2022

Tenchi Dimsum ini akan berfokus untuk berjualan di online seperti Gofood, GrabFood, dan ShopeeFood. Untuk menyiapkan sajian dimsum ini, penulis melakukan sistem pre-order ke supplier untuk menyiapkan stok dimsum maksimal h-1 ke pabrik dimsumnya yang terletak di Pamulang dan pengadaan barang akan dilakukan satu kali tiap seminggu. Kemudian untuk proses mengukus dan membuat pengemasan akan dioperasikan di rumah.

Tenchi Dimsum akan memberikan tiga varian dimsum yang berisi empat tiap porsi dengan harga yang terjangkau yaitu Rp15.000. Varian dimsum tersebut termasuk halal sehingga bisa dikonsumsi oleh semua kalangan. Untuk kualitas rasa tidak akan jauh kalah dengan kompetitor karena supplier dimsum ini memiliki resep yang diajarkan langsung oleh koki orang cina asli yang berpengalaman di bidang makanan khususnya dimsum lebih dari 10 tahun. Kemudian dari segi pengemasan akan menggunakan bahan karton coklat yang minimalis sekaligus ramah lingkungan karena di bagian dalam kemasan tersebut memiliki laminasi terbuat dari poly etilena yang tahan dengan minyak dan air sehingga tidak memerlukan plastik tambahan dalam kemasan dimsumnya. Tenchi Dimsum berencana memulai operasi akhir Januari 2023 setelah melakukan kegiatan pameran di *Function Hall* Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 6-7 Desember dan setelah melakukan sidang magang. Karena, untuk melakukan validasi produk kepada

konsumen dengan cara memberikan sampel dimsum gratis sebanyak 3 pcs (1 pcs/varian). Yang diincar oleh penulis yaitu para konsumen memberikan umpan balik terkait produk apakah enak, varian sambal yang unik sekaligus disukai, dan murah. Alasan penulis untuk memulai operasi bisnis ini setelah melakukan siding magang karena untuk memulai bisnis yang baru perlu keseriusan dan menghindari segala hambatan.



Gambar 2.3 Logo Brand

Sumber: Hasil Kerja Penulis, 2022

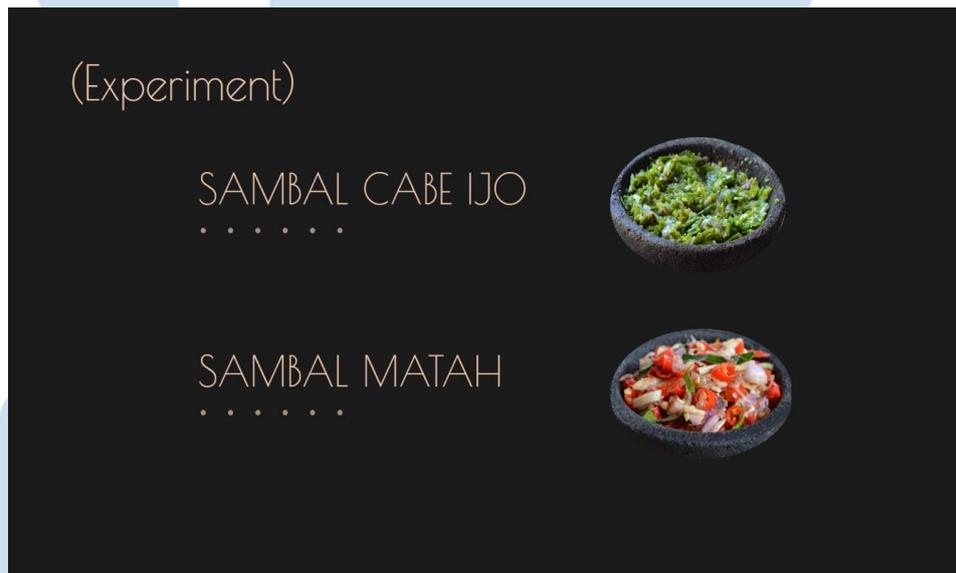
Lingkar dari logo Tenchi Dimsum ini menggambarkan bulatnya dimsum. Adapun asal mula kata Tenchi ini yaitu “Ten” merupakan kosa kata dari Bahasa Jepang yang artinya terdiri dari toko, biografi, perayaan, upacara, komentar, sopan, dot, surga, kode hukum, legenda, kehidupan, menandai, titik, langit, spot, menyimpan, sepuluh, tradisi. Penulis mengambil arti Ten ini sebagai ‘tradisi’ dan “Chi” sendiri yaitu China. Pada logo dimsum diberikan warna krim vanilla mengikuti warna asli kulit dimsum.

Unique Selling Point pada Tenchi Dimsum yaitu konsumen memakan dimsum dan merasakan sensasi kearifan lokal dengan memberikan varian sambal khas Indonesia yang bisa dipilih dengan selera konsumen.



Gambar 2.4 Menu Sambal Tenchi Dimsum

Sumber: Hasil Kerja Penulis, 2022



Gambar 2.5 Menu Uji Coba Sambal Tenchi Dimsum

Sumber: Hasil Kerja Penulis, 2022

Analisis SWOT Tenchi Dimsum dijabarkan sebagai berikut:

- Strength: Rasa dimsum yang autentik, varian sambal khas nusantara, porsi dimsum isi 4, dan harga terjangkau.
- Weakness: varian dimsum hanya jenis pangsit.
- Opportunity: Inovasi dimsum pertama dengan sambal khas nusantara.

- Threat: Mendapat keuntungan kecil karena menjual dengan harga yang murah.

Adapun visi dan misi yang ingin dicapai oleh Tenchi Dimsum, yaitu:

Visi

Meluaskan pasar chinese food kepada masyarakat dan tetap bisa melestarikan budaya Indonesia.

Misi

Tenchi Dimsum berusaha untuk menjual dimsum dengan rasa yang terbaik sekaligus mengikuti cita rasa lidah nusantara.

Terakhir yaitu penulis menghitung proyeksi keuangan untuk setiap penjualan/

Perkiraan total pengeluaran untuk 1 porsi dimsum

- Harga per/pcs dimsum Rp1.875, maka 1 porsi 4pcs = Rp7.500
- Box brownkraft Rp600/pcs
- Cetak stiker Rp1.000/pcs
- Plastik bening take away Rp360/pcs
- Plastik cup 60ml Rp276/pcs
- Sumpit kayu Rp220/pcs

Total COGS (Cost of Goods Sold) = Rp9.956

Total keuntungan = Rp15.000 – Rp9.956 = Rp5.044

2.2 Landasan Teori

Dalam mencari pasar, penulis menggunakan teori strategi pemasaran STP (*segmenting, targeting, dan positioning*). Menurut Griffin (2006), segmentasi merupakan proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa kedalam beberapa segmen yang memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Awal mula terciptanya ide bisnis Tenchi Dimsum dimulai dengan melihat pasar dimsum ini di kawasan Tangerang khususnya Gading Serpong, banyak kompetitor yang menjual makanan cina namun tidak berfokus pada dimsum. Ada juga beberapa kompetitor yang berfokus hanya menjual dimsum tetapi mereka menjual dengan harga yang cukup mahal.

Setelah penulis telah menentukan segmen pasar yaitu di daerah Gading Serpong, penulis menentukan target pasar seperti apa yang akan difokuskan dalam penjualan dimsum ini. *Targeting* adalah mengevaluasi beragam segmen untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju (idtesis.com, 2018). Adapun *target market* yang penulis tentukan yaitu:

- Usia remaja-dewasa

Penulis menentukan usia remaja hingga dewasa karena Tenchi Dimsum akan melakukan penjualan yang berfokus dilakukan di *online food delivery*.

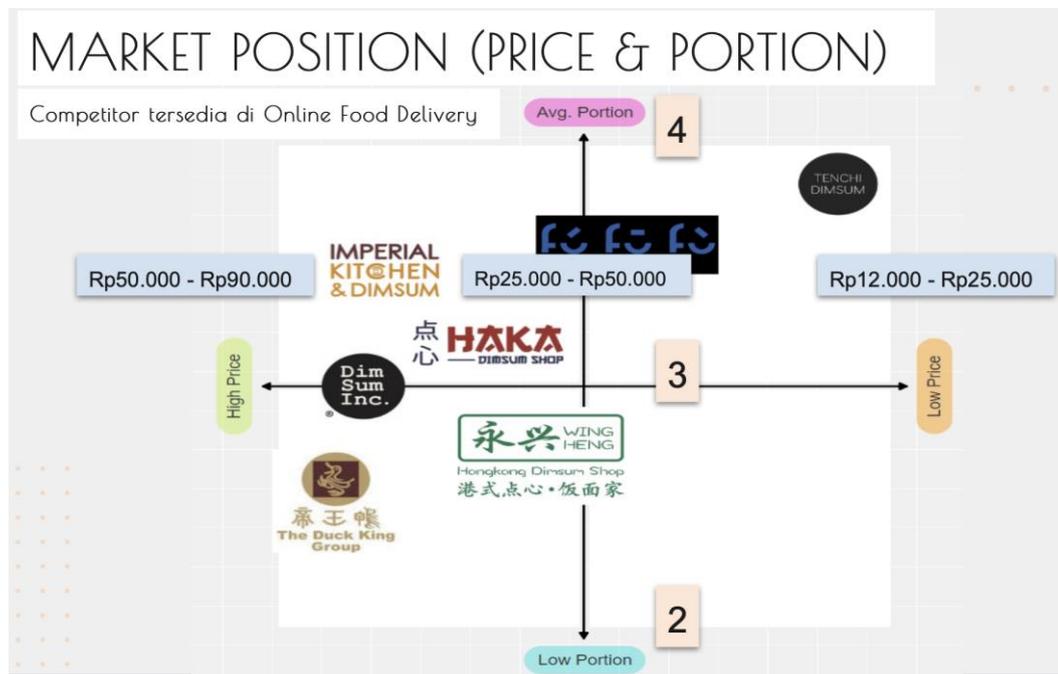
- Pecinta makanan cina

Dimsum dengan makanan tradisi cina, penulis dapat mudah untuk mendapatkan pasar bagi konsumen yang mencintai makanan cina.

- Suka pedas

Karena Tenchi Dimsum menjual berbagai varian sambal nusantara dan rata-rata sambal nusantara ini sangat tidak asing dengan karakter pedas.

Dan terakhir yaitu penulis meletakkan posisi pasar bagian mana yang cocok sesuai dengan segmen dan target pasar yang sudah ditentukan. Menurut Kotler dan Keller (2015), *positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Dalam *positioning*, penulis membagi Tenchi Dimsum menjadi 2 bagian posisi, yaitu berdasarkan harga dan porsi.



Gambar 2.6 Positioning Tenchi Dimsum

Sumber: Hasil Kerja Penulis, 2022

Penulis mencoba memasang harga produk dengan murah karena penulis telah menemukan *supplier* dimsum yang terletak di Pamulang Tangerang Selatan. *Supplier* ini juga menjual dengan harga yang murah yaitu Rp1.875 per pcs dimsum dalam bentuk beku. Menurut Wicaksana (2021), *Ready to serve food* ialah Makanan siap saji mengacu pada makanan yang telah dimasak, terlepas dari menggunakan bahan pengawet atau tidak, dapat dimasak dan disimpan melalui berbagai cara penyimpanan, seperti makanan olahan beku atau makanan yang biasa disebut *frozen food*. Dengan produk dimsum dalam bentuk beku ini, memudahkan penulis dalam mengoperasikan pembuatan dimsum supaya proses pembuatan bisa lebih cepat karena penulis menerapkan makanan siap dikonsumsi atau *ready to serve* kepada pelanggan. Menurut Pamungkas (2021), dengan meningkatnya konsumsi komoditi daging juga dipengaruhi oleh pertumbuhan penduduk di Indonesia yang memiliki gaya hidup modern, serba praktis dan instan. Salah satu contohnya yaitu dengan mengonsumsi *frozen food*.

Penulis juga melihat kondisi pasar dimsum kalau mereka menjual produk dimsum mereka hanya dengan satu varian saos dimsum. Kali ini Tenchi Dimsum mencoba untuk memasuki pasar makanan Cina khususnya dimsum dengan harga yang murah

dan memiliki banyak varian sambal Indonesia sehingga bisa memberikan kepada konsumen yang ingin jajan makanan cina dengan rasa dimsum yang autentik tetapi masih bisa mendapatkan cita rasa nusantara.

2.2.1. Problem Validation

Dalam penulisan laporan ini, penulis menemukan beberapa masalah yang ditemukan di kondisi pasar makanan cina:

- Harga yang mahal
- Varian saos hanya ada satu
- Porsi yang minim

2.2.2. Market Validation

Berdasarkan umpan balik konsumen saat pameran, kebanyakan mereka memberikan saran untuk usaha dimsum ini berjalan di online food delivery dibanding berjualan di offline retail. Berdasarkan artikel daring yang diucapkan oleh Trias Puspita Hayati, “Beralih ke online menjadi solusi terbaik bagi para pelaku UMKM untuk dapat bertahan dari pandemi Covid-19. Perubahan gaya hidup masyarakat akibat diterapkannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), menjadi belanja secara online, sebagai peluang untuk bertahan”. (aptika.kominfo.go.id, 2020).

Di masa pandemi COVID-19, e-commerce diproyeksikan terus berkembang.

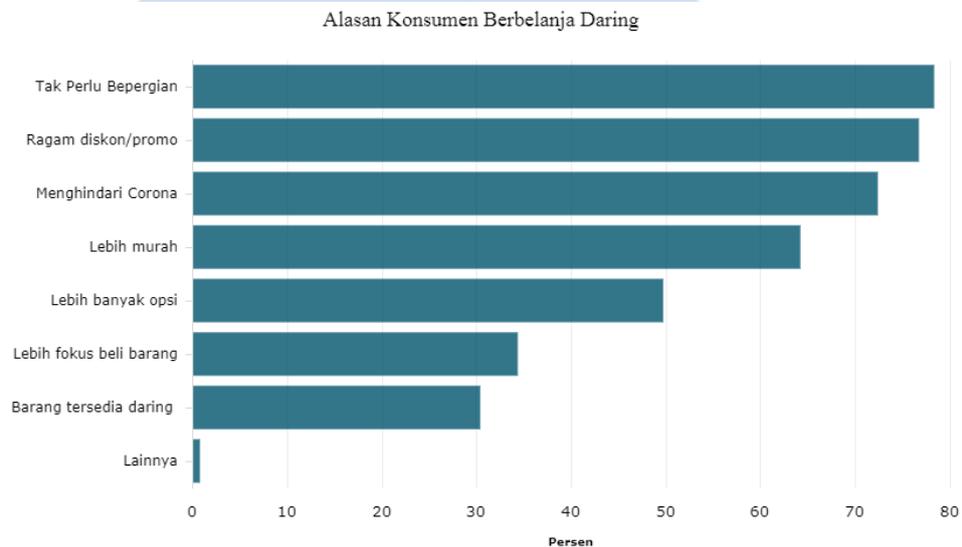


Gambar 2.7 Perkembangan e-commerce di masa pandemi COVID-19

Sumber: Aptika Kominfo, 2020

Adapun alasan lain mengapa konsumen lebih memilih untuk menggunakan layanan *online food delivery* sesuai hasil riset yang dilakukan oleh

Fatmawati S. (2022), yaitu tidak perlu bepergian, ragam diskon/promosi, menghindari corona, lebih murah, lebih banyak opsi, lebih fokus beli barang, barang tersedia daring, dan lainnya.



Gambar 2.8 Alasan Konsumen Berbelanja Daring

Sumber: ukmindonesia, 2022

2.2.3. Product Validation

Dengan adanya pameran (*expo*) yang disediakan oleh magang kewirausahaan DKV, penulis berkesempatan untuk melakukan validalitas produk dengan kriteria.

- Rasa dimsum yang enak
- Keunikan varian sambal
- Harga terjangkau

