

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Ide bisnis ini berawal dari banyaknya minuman asal luar negeri seperti bubble tea yang semakin berkembang di Indonesia dan mengalahkan pamor minuman Indonesia. Sedangkan, dari hasil survei yang telah kami lakukan peminat dari minuman khas Indonesia masih besar. Namun terdapat beberapa masalah yang dialami ketika ingin mengonsumsi minuman khas Indonesia, seperti rasa, lokasi, dan higienitas produk. Dari permasalahan tersebut, muncul ide modifikasi minuman khas Indonesia yang kekinian dengan konsep baru dan unik yang mampu menarik perhatian masyarakat untuk menjayakan lagi minuman khas Indonesia yang diabaikan banyak orang.

Berdasarkan permasalahan yang ada, Kinikuno melakukan serangkaian penelitian hingga akhirnya menghasilkan 4 varian produk akhir, yaitu Susu Ube (Sube), Klepon, Jahetok, dan Susu Jahe (Suja). Target pasar Kinikuno adalah pria dan wanita yang berdomisili di Tangerang Selatan berusia 18 hingga 25 tahun dengan kelas sosial menengah dan menengah ke atas. Perilaku dari target konsumen adalah menyukai minuman cepat saji, minuman khas Indonesia, dan gemar mencoba hal baru.

Pada industri minuman sudah terdapat banyak kompetitor yang menawarkan varian minuman cepat saji yang sama, dimana perbedaan satu dan lain adalah dari segi harga. Oleh karena itu, Kinikuno menggunakan strategi bisnis, yaitu diferensiasi produk dengan pengembangan *boba* dari biji salak dan modifikasi jajanan klepon menjadi minuman. Namun strategi ini saja tidak cukup, perlu ada strategi pendukung, seperti menjaga kualitas, rasa, kesegaran, dan kebersihan produk agar Kinikuno dapat memenuhi ekspektasi dan menyelesaikan permasalahan target konsumen.

Dalam pelaksanaannya, Kinikuno sempat mengikuti bazar pada bulan Maret 2020 selama 1 bulan dengan rata-rata penjualan 6 hingga 7 gelas setiap hari. Apabila sesuai rencana awal, Kinikuno akan membuka gerai tetap dengan konsep *on the go* dan juga menyediakan tempat untuk berkumpul. Namun, datangnya pandemi Covid-19 menyebabkan strategi penjualan harus diganti

untuk sementara waktu melalui sistem penjualan *pre-order*. Metode penjualan ini dilaksanakan selama bulan Mei hingga Juli 2020. Pada bulan Juli, Kinikuno kembali membuka *booth* dan menggunakan aplikasi pesan antar untuk menambah media distribusi. Namun, sasaran penjualan masih belum tercapai karena terjadi masalah operasional pada mesin *boba* serta *brand awareness* yang masih rendah.

Bisnis Kinikuno membutuhkan investasi awal sebesar Rp48.148.000. Dengan target penjualan tahun pertama sebanyak 7.911 gelas, Kinikuno akan mencapai titik balik modal pada bulan April 2021 dengan total BEP 4.828 gelas dalam 1 tahun. Kinikuno juga berencana untuk menambah gerai yang dimiliki dalam satu tahun ke depan di daerah Tangerang Selatan. Pada tahun kedua atau selanjutnya, Kinikuno akan menerapkan sistem waralaba untuk memperluas lagi jangkauan distribusi produk.

Akhir kata, selama menjalankan bisnis banyak pelajaran penting yang didapat. Dimulai dari pentingnya SOP untuk menjaga konsistensi rasa dan kualitas yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, pemilihan *influencer* yang tepat dengan memperhatikan *engagement* dari *influencer* tersebut juga akan berpengaruh pada keefektifitasan pemasaran yang dilakukan. Dengan persaingan yang kompetitif pada industri minuman, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat penting agar bisnis dapat bertahan. Kerja sama dan koordinasi dalam tim untuk menyelesaikan masalah serta terus belajar dari kesalahan juga penting untuk pengembangan bisnis ke depannya.

Kata Kunci : Minuman khas Indonesia, minuman cepat saji, minuman kekinian, modifikasi, unik.

Bidang Usaha : Makanan dan minuman.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

*The idea behind the business initiated from the large number of international beverage businesses that have been constantly growing in Indonesia, like the bubble tea, outnumbering the local beverage businesses. At the same time, the result of the survey conducted by the team showed that there still exists a potential demand in the market. Nevertheless, there are several problems found such as taste, location and hygiene. Subsequently, the idea to modify traditional Indonesian beverages with a new, unique concept can attract the attention of the society to bring back the once renowned traditional Indonesian beverages.*

*Based on the existing problems, Kinikuno had conducted several researches that led to four product developments such as Sube, Klepon, Jahetok and Suja. Kinikuno aims at both male and female who reside in Tangerang area within the age of 18 to 25 years old holding the middle and upper middle economical status. The behaviour of the targeted consumers include being fond of on-the-go beverages and experimenting on new things.*

*Albeit there are a lot of competitors in the beverage industry, most of the products sold in the industry are relatively similar with different price points. Therefore, Kinikuno opted for a differentiation strategy that focused on creating new products such as “biji salak boba” and modifying traditional snacks into the form of beverages.*

*During the implementation of the business idea, Kinikuno attended a culinary bazaar in March 2020 for the whole month with average daily sales of 6 to 7 cups. Had the initial plan been executed, Kinikuno would have opened an “on the go” concept outlet as well as serving a dine-in option. However, the presence of the global pandemic known as Covid-19 had altered the initial plan into an online approach such as the pre-order system. Kinikuno had undergone this sales method from the month of May to July 2020. In July, Kinikuno had reopened an outlet and registered an online delivery application to increase the distribution channel. Nevertheless, the sales did not reach the target due to an operational*

*problem such as the damaged boba machine and also poor brand awareness of the brand.*

*The initial investment needed to operate the business is Rp48.148.000. With a targeted sales of 7.911 cups within the first year of conduct, Kinikuno is projected to reach a payback period in April 2021 with a total break even point of 4.828 cups. Kinikuno plans to further add another outlet within another year in Tangerang area. In the second year or later, Kinikuno plans to establish a franchise system to increase the area of distribution.*

*All in all, there are numerous lessons learned as the team operates the business. Starting with the importance of standard operating procedure to control the consistency of the taste and quality that highly influences customer satisfaction. Then, learning to effectively select the influencers our business plans to collaborate by thoroughly observing the consumer engagement of the influencers. With the tough competition in the industry, product innovation and marketing strategy are mandatory to maintain the business sustainability. Teamwork between members and constantly learning from mistakes are also equally important in order to develop a better business in the future.*

*Keywords : Indonesian beverages, on-the go beverages, trendy, modified, unique.*

*Field of business : Food and beverage.*