

RINGKASAN EKSEKUTIF

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin, triwulan I tahun 2018), industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami laju pertumbuhan mencapai 12.77% dan berkontribusi hingga 35.39% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas. Di samping itu, industri makanan Indonesia kini telah didominasi oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebanyak 1,57 juta usaha yang mempekerjakan sekitar 3,77 juta pekerja.

Popularitas daging sapi sudah meningkat sejak tahun 2016 dengan persentase sebesar 4,98% dan 5,71% pada tahun 2017, menjadi salah satu komoditi terbesar di perkotaan mengalahkan telur, daging ayam, dan mie instan. Selain itu, makanan Jepang sudah tidak lagi asing di lidah masyarakat Indonesia, terutama generasi milenial. Menurut data Euromonitor, generasi milenial merupakan orang-orang yang aktif dalam mengikuti perkembangan teknologi.

Dengan latar belakang tersebut, maka hadirilah Ena Ena sebagai gerai makanan yang menyajikan mangkuk nasi dengan sapi berbasis *meltique beef*, daging sapi yang diproses dengan teknik "*piquer*" dari Perancis yang menghasilkan kelembutan dan kenikmatan seperti daging *wagyu* ala Jepang yang menggabungkan konsep "*asian fusion*" dan "*customizable experience*". Selain itu, Ena Ena menawarkan kesepadanan nilai terhadap harga makanan jika dibandingkan dengan kompetitor langsung maupun tidak langsung.

Gerai Ena Ena berlokasi di Ruko Pasar Paramount Gading Serpong. Ena Ena mengeluarkan total dana investasi dan modal kerja sebesar Rp130.000.000. Dengan menggunakan proyeksi keuangan selama 1 tahun ke depan, Ena Ena memiliki target penjualan sebesar Rp487.819.815 dengan *gross profit* sebesar 50% atau Rp78.186.074. Jika memperhitungkan biaya pengeluaran lainnya, Ena Ena dapat mengembalikan nilai investasi yang telah dikeluarkan dalam 13 bulan.

Kata Kunci	:	<i>Asian fusion, customizable experience</i> , makanan jepang, <i>meltique beef</i> , kesepadanan harga
Bidang Usaha	:	Makanan dan minuman

EXECUTIVE SUMMARY

According to data from the Ministry of Industry of the Republic of Indonesia (Kemenperin, first quarter of 2018), the food and beverage industry in Indonesia has experienced a growth rate of 12.77% and contributed up to 35.39% of the Gross Domestic Product (GDP) generated by the non-oil and gas industry. In addition, the Indonesian food industry is now being dominated by Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs), with as many as 1.57 million businesses employing roughly 3.77 million workers.

Beef has become one of the largest commodities in big cities in Indonesia, exceeding others such as eggs, chicken and instant noodles. The popularity of beef as a commodity has increased since 2016, surpassing other commodities, with a percentage of 4.98% and 5.71% in 2017. In addition, Japanese food is already very familiar to most Indonesians, especially millennials. According to Euromonitor's data, millennials are tech-savvy.

With this in mind, we proudly introduce Ena Ena as a restaurant that serves beef Japanese gyudon (rice bowl) using Meltique Beef (beef processed using the French "piqueur" technique which produces beef that has a level of juiciness and tenderness on par to that of imported wagyu beef that integrates a concept of "asian fusion with customizable experience". Moreover, Ena Ena provides higher value for money than both its direct and indirect competitors.

Ena Ena is located at Ruko Paramount Gading Serpong. Ena Ena has spent a total of Rp130.000.000 for initial investment and working capital. Using a financial projection for 1 year into the future, Ena Ena has a target sales of Rp487.819.815 with a net profit of 9% or Rp78.186.074. Taking into account other expenses, Ena Ena will be able to reach a payback period within 13 months.

Keywords	:	Asian fusion, customizable experience, japanese food, meltique beef, value for money
Field of Business	:	Food and beverage