

RINGKASAN EKSEKUTIF

Pesatnya perkembangan sektor industri *Food and Beverages* (F&B) di Indonesia serta tingginya aktivitas masyarakat di Ibu Kota menjadi alasan mendasar bagi kelompok dalam memilih bidang bisnis F&B. Selain itu, saat ini di Indonesia sedang terjadi fenomena perubahan orientasi konsumen menengah dan menengah atas, yang semula lebih berorientasi pada *goods-based consumption*, berubah menjadi *experience-based consumption*, dimana pergi ke sebuah restoran menjadi salah satu aktivitas mereka dalam mencari pengalaman baru.

Sebagai pendatang baru di industri F&B, kami menawarkan produk yang dapat menjawab masalah di konsumen sasaran kami dan didukung dengan *value* yang kuat agar dapat memiliki daya saing di tengah ketatnya persaingan di industri F&B.

Produk yang kami tawarkan adalah KISEKI, sebuah kedai khas Jepang yang menawarkan Steak Don sebagai menu andalan. Sebagai pelopor menu Steak Don di Indonesia, kami memberikan nilai tambah melalui kualitas daging yang kami gunakan yaitu *wagyu-alike beef* dengan pilihan tiga jenis saus dengan varian rasa yang berbeda. Untuk dapat bersaing dengan produk substitusi *Donburi* lainnya, kami menetapkan harga yang cukup terjangkau dengan menggunakan strategi *pricing for market penetration*. Selain melalui produk, kami juga menawarkan *value* lainnya kepada konsumen untuk mencari pengalaman baru melalui *Ambience* kedai kami yang bertema *Shokudo Diner*, yaitu kedai sederhana khas Jepang yang memiliki suasana seperti di rumah.

KISEKI terletak di Jalan Petogogan II, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Lokasi tersebut cukup strategis untuk menjangkau konsumen sasaran kami. KISEKI telah beroperasi sejak 20 April 2018, dan *Grand Opening* dilakukan lima hari setelahnya yaitu pada tanggal 25 April 2018.

Selain melalui *Dine-In* di restoran, kami memanfaatkan *platform delivery online* yaitu GO-FOOD sebagai kanal distribusi KISEKI. Strategi promosi yang kami lakukan hampir seluruhnya terpusat pada *digital marketing*, terutama melalui media sosial

Instagram. Sebagai pendatang baru, fokus promosi kami ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas *market share*.

Untuk bagian operasional, kami menetapkan standar menu atau resep baku untuk seluruh menu sebagai acuan staf dalam memasak agar tercipta konsistensi rasa. Kami juga bekerja sama dengan satu orang *head chef* yang bertanggung jawab untuk mengontrol dan memastikan seluruh kegiatan operasional dapur berjalan sesuai standar. Selain itu, kami menggunakan sistem POS (Point of Sale) untuk melakukan kontrol terhadap stok bahan baku (inventory control).

Kami merekrut 10 karyawan yang terdiri dari 1 *head chef*, 4 *cook helper*, 4 *waiter*, dan 1 *security*, dengan kontrak kerja selama 3 (tiga) bulan. Kami menetapkan standar operasional prosedur (SOP) yang mengacu pada budaya perusahaan yaitu 5S, Seiri (Ringkas), Seiton (Rapi), Seiso (Resik), Seiketsu (Rawat), dan Shitsuke (Rajin).

Investasi awal yang dikeluarkan untuk bisnis ini sebesar Rp 200.000.000, yang berasal dari masing-masing anggota kelompok dengan besaran saham 20% per individu. Untuk memastikan pengelolaan keuangan dengan baik, kami melakukan pembukuan setiap hari dan memastikan pengalokasian dana sesuai dengan kebutuhan agar dapat mencapai pendapatan maksimal dengan biaya yang minimal.

Kata Kunci :	Makanan Jepang, Donburi, Steak Don, Kedai, Teppanyaki
Bidang Usaha :	Food and Beverage

EXECUTIVE SUMMARY

Rapid development of Food and Beverages industry and high activities of Jakarta society are the reason for our team to choose Food and Beverages sector. Furthermore, the changing of phenomenon from goods-based consumption towards experience-based consumption is happening to middle-high consumer. They turned to experience something new on going to a restaurant.

As a newcomer, we offer a product to solve the problem for our consumer supported by a strong value to gain a competitive advantage in this industry.

We offer KISEKI, a Japanese-style restaurant that sells Steak Don as our main dish. As a pioneer to Steak Don in Indonesia, we use wagyu-alike beef added with three choices of sauce to complete our product. To compete with the other Donburi, we use the strategy of pricing for market penetration by setting our price in an affordable one. We also offer another value to our customer in shape of Japanese-style ambience with the concept of Shokudo Diner for them to experience. This is a concept of a Japanese food stall that makes the customers feels at home.

KISEKI operates in Jalan Petogogan II, Kebayoran Baru, South Jakarta. Our base is in a strategic location to reach our target. We have been operating since April 20th 2018 started by soft opening that day and grand opening on April 25th 2018.

Even though we have an offline restaurant but we are also serves online by using online delivery platform which is GO-FOOD. Almost every promotion strategy we're using, are mainly on digital marketing particularly Instagram. As a newcomer, our promotion focused on raising brand awareness and expanding market share.

For operating matters, we settled down every menu alongside its recipe as kitchen staff reference to create flavour consistency. We also had a head chef whom responsible to control and ensure every kitchen operations run according to the standards. As for the inventory control, we use Point of Sale (POS) system.

To run the business, we hired ten staff which consists of one head chef, four cook helpers, four waiters, and a security guard. We gave our employees a three months employment contract that could be renew at the end of the contract. We set our

corporate culture based on the Japanese's which called the 5S, Seiri (Sort), Seiton (Set in order), Seiso (Shine), Seiketsu (Standardized), and Shitsuke (Sustain) as our SOP refers.

As for the initial investment, we collected Rp200.000.000 in total from the five of us which every one of us received 20% amount of shares. Our financial management done by doing daily bookkeeping and make sure for appropriate budget allocation to reach maximum income by minimum outcome.

Keywords :	Japanese food, Donburi, Steak Don, Kiosk, Teppanyaki
Field of Business :	Food and Beverage

