

RINGKASAN EKSEKUTIF

Hasil riset yang dilakukan oleh Euromonitor, sebuah lembaga intelijen pasar global yang menyediakan laporan riset pasar dan statistik, pada tahun 2018 menyatakan bahwa makanan cepat saji di Indonesia mencatat pertumbuhan sebanyak 6%. Jumlah transaksi penjualan pada tahun 2017 terhitung sebesar Rp22,7 triliun dan mencapai 6.150 gerai. Menurut Dehotman, salah satu penyajian burger dari hasil olahan sendiri dengan tampilan unik seperti roti burger berwarna akan kembali menjadi tren di tahun 2018.

Melihat peluang tersebut, Godé Burger hadir dengan konsep yang berbeda dan menarik. Keunggulan kompetitif yang ditawarkan oleh proyek bisnis ini adalah perpaduan roti berwarna dari ekstrak pangan alami dengan varian bumbu Indonesia, penggunaan bahan non-artifisial dan non-pengawet sehingga aman dikonsumsi, serta harga yang terjangkau. Secara geografis, Godé Burger menyasar konsumen yang berada di sekitar Jakarta Barat. Sementara berdasarkan demografis, Godé Burger menyasar konsumen pria maupun wanita dari rentang usia 18 – 24 tahun dengan *socioeconomic status* A2 yang memiliki pola perilaku *experiencers*. Untuk menjangkau target konsumen tersebut, Godé Burger membuka gerai yang berlokasi di PHX Grogol dan memanfaatkan saluran distribusi lain seperti mengikuti bazar, menerima pesanan acara khusus, serta penggunaan aplikasi GO-FOOD.

Dalam membangun dan menjalankan bisnis, Godé Burger membutuhkan modal sebesar Rp50.000.000 pada tahun pertama yang akan digunakan untuk membiayai modal kerja, modal investasi, dan biaya pra-operasi. Untuk mencapai *break-even point*, Godé Burger perlu menjual sebanyak 604 unit tiap bulannya. Hingga bulan Juli 2018, total penjualan Godé Burger mencapai Rp30.892.600 atau 1.199 unit. Melalui proyeksi tersebut, Godé Burger diperkirakan dapat mengembalikan investasi dalam kurun waktu satu tahun.

Kata Kunci	:	Burger, Burger Indonesia, Roti Berwarna, Cita Rasa Indonesia, Praktis, Pewarna Alami, Harga Terjangkau
Bidang Usaha	:	Food and Beverage

EXECUTIVE SUMMARY

In 2018, Euromonitor, a global market intelligence publisher providing market research reports and statistics, stated that fast food in Indonesia recorded growth of 6%. Total sales transactions in 2017 amounted to Rp22,7 trillion and reached 6,150 outlets. According to Dehotman, a homemade burger with colorful concept will become a trend in 2018.

Hence, Godé Burger exists by having a different and interesting concept. The competitive advantage offered by this business project are a colorful bun made from natural extract with Indonesian seasonings, and a non-artificial and non-preservative ingredients that are safe to eat at an affordable price. Geographically, Godé Burger is targeting consumers around West Jakarta. While based on demographics, Godé Burger targets male and female consumers between the age of 18 - 24 years old with A2 socioeconomic status, and behave as experiencers. In order to reach these target consumers, Godé Burger open an outlet located at PHX Grogol and utilizes other distribution channels such as joining bazaar, accepting special event orders, and using GO-FOOD app.

To develop and operate this business, Godé Burger requires a capital of Rp50,000,000 in the first year that will be used for finance working capital, investment capital, and pre-operational costs. Godé Burger needs to sell 604 units per month to achieve a break-even point. In July 2018, Godé Burger's total sales reached Rp30,892,600 or 1,199 units. Therefore, it is expected that Godé Burger can return the investment within a year.

Keywords	:	<i>Burger, Indonesian Burger, Colorful Bun, Taste of Indonesia, Practical, Non-artificial Color, Affordable Price</i>
Business sector	:	<i>Food and Beverage</i>