

RINGKASAN EKSEKUTIF

The Invader merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang *food and beverages* yang menawarkan produk dengan konsep memodifikasi makanan khas luar negeri sehingga menghasilkan burger dengan resep rahasia yang diolah sendiri, disertai dengan bahan dan proses memasak yang *fresh* serta diproduksi secara rumahan (*homemade*). Konsep tersebut didukung dengan menggunakan *food truck*, di mana The Invader akan membuat sebuah dapur di atas mobil truk untuk melakukan proses produksi. Pendirian *food truck* sendiri didorong karena adanya peluang yang besar mengingat sedang berkembangnya tren *food truck* di dunia.

Modal yang cukup besar, lokasi yang strategis, dan persaingan yang cukup ketat menjadi kesulitan untuk menjalankan bisnis dalam industri *food & beverages*. Hal ini menjadi salah satu alasan The Invader menggunakan *food truck* sebagai sarana berjualan. Selain itu, mayoritas rumah makan burger yang tersedia merupakan restoran cepat saji, di mana daging mengalami proses pemanasan ulang. Oleh karena itu, The Invader memberikan diferensiasi produk dan konsep baru untuk menjawab permasalahan tersebut.

Target pasar The Invader yaitu masyarakat yang berusia 18 – 25 dan 26 – 35 tahun. Berdasarkan kelas sosial, masyarakat kelas atas dan menengah termasuk dalam target pasar The Invader sama halnya dengan masyarakat yang memiliki tingkat kerelaan membayar mencapai Rp 35.000 – Rp 55.000. Berikutnya adalah mereka yang mayoritas aktivitasnya dilakukan di Tangerang (Karawaci, Alam Sutera,

dan Serpong), Jakarta Barat (Puri Indah), Jakarta Utara (PIK, Kelapa Gading, dan Pluit), Jakarta Selatan (Pondok Indah, Kemang, dan Senayan).

Kunci sukses untuk mendukung keberlangsungan bisnis The Invader adalah konsep bisnis baik dari produk maupun *food truck* harus memiliki keunikan dan spesialisasi sehingga berbeda dari pesaing. Dari sisi pemasaran, sosial media merupakan salah satu hal penting sebagai sarana The Invader untuk melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen dan meningkatkan *brand awareness* yang membawa peningkatan pada penjualan. Jika dilihat dari sisi operasi, waktu pelayanan dan pengaturan inventori menjadi hal yang krusial terutama dalam memberikan pelayanan yang cepat namun berkualitas dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Dari sisi keuangan, manajemen The Invader berusaha menjaga agar arus kas tetap positif serta membuat proyeksi keuangan untuk menghindari biaya – biaya yang tidak terduga. Dari sisi SDM, pemilihan sumber daya manusia harus diperhatikan dari sisi rekrutmen dan seleksi, serta bagaimana memberikan pelatihan yang baik sehingga dapat bekerja secara optimal.

Secara keseluruhan, The Invader akan mencapai BEP jika terjual kurang lebih 15.000 burger dan mendapatkan ROA dan ROE 1 tahun sebesar 39.65% dan 40.96%. Selain itu, *payback period* The Invader adalah 9 bulan terhitung sejak Mei 2015. Laporan ini akan membahas secara lebih mendalam mengenai kegiatan yang sudah dilakukan mulai dari perencanaan sampai aktualisasi bisnis berjalan. Masing – masing fungsi manajemen juga akan dibahas pada laporan ini mulai dari manajemen pemasaran, operasi, SDM, dan keuangan.

EXCECUTIVE SUMMARY

Initially, The Invader is classified as a business engaged in food and beverages industry. The Invader offers products with the concept of modifying the typical foods from around the world so as to produce burgers with secret recipes which are made by The Invader, followed with fresh, homemade ingredients, and great cooking process which produce fresh products (no reheating). The concept is supported by the using of food truck, which is equipped with a kitchen inside the truck for production process. The establishment of The Invader food truck is driven by the great opportunities considered by the developing trend of food truck in the world.

There are some difficulties in running the food and beverages business such as high capital resources, necessity in having strategic location, and tight competition. Due to these issues, The Invader use *food truck* as a selling tool. In addition, the majority of existing burger restaurants are fast food restaurants where the meat is undergoing a process of reheating. Therefore, The Invader provide products differentiations and a new concept to address these problems.

Target market of The Invader are those whose age 18 – 25 years old and 26 – 35 years old. Based on social class, upper and middle class society are included in the target market. Next, people who have high levels of willingness to pay reaches Rp 35.000 – Rp 55.000 are included as target market as well. Furthermore, geographically, The Invader targets people who mostly spend their time to indulge in the area of Tangerang (specifically Karawaci, Alam Sutera, and Serpong), West

Jakarta (specifically Puri Indah), North Jakarta (specifically PIK, Kelapa Gading, and Pluit), South Jakarta (specifically Pondok Indah, Kemang, and Senayan).

The key success to support the sustainability of The Invader is a good business concept of the product as well as food trucks must have uniqueness and specialty to differ from competitors. In terms of marketing, the importance of using social media enable the two-way communication between The Invader and customers and elevate the brand awareness which leads to increasing sales. From the operation side, service time and inventory control become a crucial thing especially in giving the fast service as well as good quality with high consistency.

From the financial side, the management trying to maintain the cash flow to remain positive and make financial projection in order to minimize unexpected costs. In terms of human resources management, the selection of human resources must be considered in terms of recruitment and selection, as well as give a good training in order to give the best performance.

Overall, The Invader will reach BEP if sold approximately 15,000 burgers and get 1 year ROA and ROE of 39.65 % and 40.96 %. In addition, The Invader payback period is 9 months since May 2015. To recapitulate, this report will discuss in details about the activities that have been carried out from planning to the actualization of the business running. Each management function will also be discussed in this report ranging from marketing, operations, human resources, and finance management.