

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Madang merupakan bisnis sate taichan dengan cita rasa masakan khas Sumatera Barat. Sebelum tahap realisasi, kelompok telah melakukan penelitian kualitatif, kuantitatif, tes alfa, hingga tes beta. Didapatkan bahwa Madang memiliki pangsa pasar pria dan wanita dengan 18-25 tahun yang domisili berada di Tangerang Selatan. Berdasarkan pangsa pasar tersebut, terdapat selisih antara analisis permintaan dan penawaran yaitu kurang lebih 20.000 porsi per bulan. Sehingga dari perhitungan yang ada, Madang memiliki peluang untuk memasuki pangsa tersebut.

Madang memiliki konsep produk akhir yaitu sate dengan 4 varian; sate daging, kulit, campur, dan *crispy*. Lalu, Madang juga memiliki 4 varian sambal; taichan, ijo, sambalado, dan gulai. Produk Madang sendiri memiliki rentang harga Rp30.000 - Rp45.000 per-porsinya. Madang sendiri berlokasi di Pasar Paramount Gading Serpong.

Pada bulan pertama, Madang membuka gerai dengan menggunakan strategi pemasaran *soft opening* dengan menawarkan promosi, sehingga untuk target pemasaran dapat tercapai. Berdasarkan hal tersebut operasional mengontrol SOP secara berkala, terlebih lagi dengan adanya karyawan yang telah melalui pelatihan dan selalu diawasi oleh SDM. Oleh karena itu, pendapatan Madang pada bulan pertama melebihi target keuangan.

Pada bulan kedua, Madang mengalami penurunan pendapatan sebesar 70% karena beberapa faktor seperti kondisi cuaca dan adanya festival kuliner di Gading Serpong. Maka dari itu, Madang menggunakan promosi *grand opening* dalam pemasaran, lalu menekan jumlah produksi agar tidak terjadi *stock out*, serta mengalihkan biaya untuk pemotretan produk untuk kegiatan produksi dan operasional. Untuk meningkatkan kinerja kerja, SDM melakukan program 360 dan *bonding*.

Pada bulan ketiga, Madang berusaha meningkatkan *awareness* dengan rutin menggunakan *ads* dan *endorse influencer*. Alhasil, penjualan dapat meningkat di bulan Juni yaitu sekitar 11%. Sehingga, produksi sedikit ditingkatkan

dan kelompok Madang selalu melakukan rapat mingguan agar KPI dapat tercapai.

Selama 90 hari beroperasi, Madang telah mengalami naik turunnya kondisi penjualan. Dengan, upaya yang telah dijalani oleh tiap divisi, dapat dilihat adanya peningkatan di bulan Juni.

Kata Kunci	:	Industri <i>Food and Beverages</i> , sate taichan, masakan padang, sumatera barat, sambal
Bidang Usaha	:	<i>Food and Beverages</i>



## EXECUTIVE SUMMARY

*Madang is a taichan satay business with a taste of West Sumatran cuisine. Prior to the realization stage, the group had conducted qualitative, quantitative research, alpha tests, and beta tests. It was found that Madang has a market share of men and women aged 18-25 years who are domiciled in South Tangerang. Based on this market share, there is a difference between demand and supply analysis, which is approximately 20,000 portions per month. So from the existing calculations, Madang has the opportunity to enter this market.*

*Madang has a final product concept, namely satay with 4 variants; meat satay, skin, mix, and crispy. Then, Madang also has 4 variants of sambal; taichan, green, sambalado, and curry. Madang products themselves have a price range of IDR 30,000 - IDR 45,000 per portion. Madang itself is located at Paramount Gading Serpong Market.*

*In the first month, Madang opened outlets using a soft opening marketing strategy by offering promotions, so that marketing targets could be achieved. Based on this, operations control SOPs on a regular basis, especially with employees who have gone through training and are always supervised by HR. Therefore, Madang's revenue in the first month exceeded the financial target.*

*In the second month, Madang's revenue decreased by 70% due to several factors such as weather conditions and a culinary festival in Gading Serpong. Therefore, Madang uses the grand opening promotion in marketing, then suppresses the amount of production to avoid stock outs, and diverts the costs for product photography for production and operational activities. To improve work performance, HR conducts 360 and bonding programs.*

*In the third month, Madang tries to increase awareness by regularly using ads and endorse influencers. As a result, sales can increase in June, which is around 11%. Thus, production was slightly increased and the Madang group always held weekly meetings so that KPIs could be achieved.*

*During its 90 days of operation, Madang has experienced ups and downs in sales conditions. With the efforts that have been undertaken by each division, it can be seen that there has been an increase in June.*

Keywords	:	Food and Beverages Industry, taichan satay, Padangnese Food, Sumatera Barat, Chili Sauce
Field of Business	:	Food and Beverages

