

RINGKASAN EKSEKUTIF

Berawal dari tiga orang mahasiswa Prasetiya Mulya yang memiliki ide bisnis untuk membuat sebuah tempat makan yang melayani pasar kaum muda terutama mahasiswa dan *fresh graduate* sebagai target market dari proyek bisnis Martabak Oey!. Value utama yang ditawarkan adalah variasi *topping snack trend* (Toblerone, Nutella, Milo, Chic-Choc, dan Oreo). Selain itu, Martabak Oey! menawarkan konsep *dine-in* agar konsumen dapat menyantap martabak di tempat yang nyaman dengan fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Martabak Oey! menerapkan strategi diferensiasi dalam menjalankan bisnis. Strategi diferensiasi yang ditawarkan yaitu nilai serta pengalaman yang berbeda dari kompetitor. Konsumen dapat menemukan perbedaan Martabak Oey! dengan kompetitor mulai dari konsep penjualan martabak yang menawarkan konsep *dine-in* yang nyaman dengan peralatan makan yang lengkap, penyajian martabak yang menarik, ukuran martabak personal, banyak variasi topping, dan desain kemasan ergonomis. Untuk melakukan fokus differensiasi, Martabak Oey! fokus pada variasi *topping* karena variasi *topping* yang ada saat ini masih dapat dikembangkan dan dikombinasikan menjadi *topping* martabak unik. Beberapa klasifikasi topping yang dapat dikembangkan menjadi topping martabak yang baru adalah buah – buahan, biskuit, coklat, selai, es krim, sirup, dan permen. Oleh karena itu, kedepannya Martabak Oey! dapat membuat kreasi baru yaitu topping yang unik dan berbeda dari

kompetitor, sehingga Martabak Oey! dapat tetap menggunakan strategi diferensiasi untuk bertahan.

Martabak Oey! menyasar pasar kaum muda yang berdomisili di daerah Jakarta Selatan. Kaum muda memiliki perilaku dan gaya hidup yang cenderung sering menghabiskan waktu di luar rumah dan menyukai makanan baru. Pasar kaum muda memiliki potensi yang cukup besar dalam menjalankan bisnis ini sebagai target pasar dari Martabak Oey!

Martabak Oey! memiliki gerai utama di D'tents Kemang yang merupakan salah satu pusat kuliner di daerah Kemang, Jakarta Selatan. Bisnis ini hadir dengan menawarkan makanan dengan suasana tempat yang nyaman, kualitas rasa dan penyajian yang baik dalam porsi yang sesuai dengan selera konsumen.

Hasil studi kelayakan bisnis menunjukkan nilai NPV mencapai Rp 610.690.042,- dengan investasi senilai Rp 21.000.000,- Perhitungan tingkat pengembalian bisnis yang digambarkan melalui IRR mencapai angka 208,4 % Sedangkan perhitungan *payback period* menunjukkan hasil pengembalian selama lebih kurang 1 tahun, Hal ini menunjukkan bisnis ini memiliki prospek yang baik.

EXECUTIVE SUMMARY

It all started when three Prasetya Mulya students have a brilliant idea to create a dining place, which serves the young people especially college student and fresh graduates as their target market of the business. The main value that Martabak Oey! offers is the variation of topping that follows the current trend (Toblerone, Nutella, Milo, Chich-Choc, and Oreo). Moreover, Martabak Oey! has a dine-in concept which allows customers to eat directly at the place with a cozy ambience and facilities that suits the customers' needs.

Martabak Oey! implemented differentiation strategy when running the business, which offers a lot of value and a different experience from competitors. Consumers are able to find the difference between Martabak Oey! with competitors, starting from the concept that offers a comfortable dine-in concept with complete cutlery, interested martabak serving, personal martabak size, many topping variations, and ergonomic packaging design. To conduct focus differentiation strategy, Martabak Oey! emphasizes to topping variation because the existing toppings are still can be developed and combined into an unique topping variation. Some of topping classifications that can be developed to be a new martabak topping is fruits, biscuit, chocolate, jam, ice cream, syrup, and candy. Therefore, in the future Martabak Oey! can make a new topping creation that is unique and different from competitors to keep use strategy differentiation. Thus, Martabak Oey! can still use differentiation strategy to survive.

Martabak Oey! targets young people as their main target market, who lives around the South Jakarta area. The target markets have the tendency to spend their time outside to socialize with their friends by trying something new. Those markets have enormous potential for Martabak Oey's business in the future.

Currently, Martabak Oey! has main outlet at D'tents Kemang which is one of the main culinary centres around Kemang, South Jakarta. This business offers food with a comfortable atmosphere, quality and presentation of good taste in portions to suit consumer tastes. Our study shows that the NPV reaches Rp 610.690.042,- with total investment of Rp 21.000.000,-. The feasibility of Martabak Oey! is also shown by the internal rate of return (IRR), which reaches 208,4%. Based on the calculation, the payback period shows a return investment in approximately one year. This shows the bright prospect of the business.

