

EXCECUTIVE SUMMARY

GRAM'S is a cheese product made of soybean as the main ingredient. Within the next five years GRAM'S aim to expand its business by making nata de soya, which is a product made of leftover from soycheese production process (waste management program). GRAM'S will first be launched in Jakarta in order to gain maximum profit. after that, GRAM'S will expand its business geographically to Bandung, West Java. There are a few reasons behind choosing Bandung as the second market base such as Bandung's status as one of the biggest city in Indonesia, the purchasing power of the citizens, and because Bandung is also one of the culinary centre. The emersion of healthy section in bakeries also shows an opportunity for GRAM'S.¹

Our target market in Bandung are small to medium modern organizations that sells healthy products. While psychografically, we targets our market to bakeries that are concerned with the nutritions and the raw materials used in their products, along with bakeries that targets consumers from middle-high economic level, who likes pastry and care about their health.

To enter Bandung market, we used market development strategy, which focuses on penetrating the market, and geografical market development, which focuses on expanding the market geografically (Ansoff 2004). The entry strategy that GRAM'S use is holding a cooking competition using GRAM'S as one of the ingredient. This event was

¹ www.bataviase.com, wilayah utara dan selatan Bandung jadi incaran, 29 Mei 2010.

once held in Jakarta to attract attentions from our target market and to built brand awareness of GRAM'S as the first soy cheese from Indonesia. This event will be held again in 2 to 3 of the following Bandung area, which are Dago, Setiabudi, and Cihampelas. After the competition, we will do direct sellingto increase sales in Bandung area.

With the strategy in plan, we see that this business will have sustainable growth. It is also supported by 2010's data that shows there is 10-15% annual growth of bakery industri. GRAM'S also target the modern small-middle sized enterprise category, which covers 55% of the total players in this industry.²

Based on the 5 years plan, GRAM'S' amount of Net Present Value is Rp 101.292.615,00 and its payback period is 2 years and 28 days. GRAM'S sales is predicted to increase every year from the first to the fifth year, Rp 267.950.000,00 in the first year, Rp 315.100.000,00 in the second year, Rp 496.340.000,00 in the third year, Rp 644.230.000,00 in the fourth year and Rp 529.460.000,00 in the fifth year. We expect to reach sales at Rp 1.000.000.000,00 by the end of the fifth year. We also expect this business to grow at 30% annually or at 5-15% stable annual growth each year, considering the growth of the bread industry is also at 5-15% each year.

² www.temppointeractive.com, tarif listrik naik pengusaha roti ketar-ketir, 9 mei 2010.

From the social side, we hope to increase the welfare of our workers and business partners. Waste reduction and control is done with the purpose of not polluting and not damaging the locale around the production facility.



RINGKASAN EKSEKUTIF

GRAM'S adalah produk keju dengan kacang kedelai sebagai bahan dasarnya. Sebagai langkah awal, GRAM'S akan melakukan penetrasi pasar di daerah Jakarta untuk mendapatkan maksimum profit dan kemudian pasar GRAM'S akan diperluas secara geografis yaitu ke kota Bandung, Jawa Barat. Kami memilih Bandung sebagai sasaran pengembangan pasar kami berikutnya di tahun keempat dengan beberapa pertimbangan yang antara lain, Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan daya beli penduduk yang cukup tinggi. Selain itu dengan bermunculannya produk sehat pada sejumlah *bakery* di Bandung menjadi daya tarik bagi GRAM'S karena adanya kesesuaian *target market*.³ Dalam lima tahun kedepan, GRAM'S memiliki target untuk memperluas bisnisnya dengan membuat produk olahan dari hasil pembuangan produksi yaitu *nata de soya* yang merupakan *waste management program*.

Target market yang akan dituju di Bandung ialah usaha modern kecil sampai menengah yang menjual produk-produk sehat. Secara psikografik, kami memiliki target pasar yaitu toko roti yang memperhatikan kandungan nutrisi dan bahan baku yang digunakan dalam produksi mereka, serta toko roti dengan target konsumen yang berstatus sosial menengah keatas, menyukai produk roti dan peduli akan kesehatan mereka.

³ www.bataviase.com, wilayah utara dan selatan Bandung jadi incaran, 29 Mei 2010.

Untuk masuk ke pasar daerah Bandung, kami menerapkan strategi pengembangan pasar, yaitu strategi penetrasi pasar dan *geographical market development* yang merupakan strategi pengembangan pasar dari sisi geografis (Ansoff 2004). *Entry* strategi yang GRAM'S gunakan ialah dengan mengadakan lomba memasak dengan GRAM'S sebagai produknya, seperti yang pernah dilakukan di Jakarta untuk menarik perhatian target market dan membangun kesadaran akan merek GRAM'S sebagai keju kedelai pertama dari Indonesia. *Event* ini akan diadakan di dua atau tiga daerah di Bandung, yaitu Dago, Setiabudi, dan Cihampelas. Selanjutnya, kami akan melakukan *direct selling* untuk meningkatkan penjualan di Bandung.

Dengan strategi-strategi yang akan dijalankan, kami melihat bisnis ini dapat terus berkembang. Hal ini didukung oleh data yang menyatakan bahwa di Indonesia industri roti memiliki pertumbuhan sebesar 10 - 15% setiap tahunnya. Selain itu, GRAM'S menargetkan pasarnya pada usaha modern kecil menengah yang memiliki populasi sebesar 55% dari keseluruhan pemain di industri ini.⁴

Berdasarkan rencana 5 tahun GRAM'S memiliki *Net Present Value* sebesar Rp 101.292.615,00 dan *payback period* selama 2 tahun 28 hari. Penjualan GRAM'S mengalami peningkatan setiap tahunnya mulai dari tahun pertama sampai ke lima yang antara lain Rp 267.950.000,00 pada tahun pertama, Rp 315.100.000,00 pada tahun kedua, Rp 496.340.000,00 pada tahun ketiga, Rp 644.230.000,00 pada tahun keempat

⁴ www.tempointeractive.com, tarif listrik naik pengusaha roti ketar-ketir, 9 mei 2010.

and Rp 529.460.000,00 pada tahun kelima. Sedangkan penjualan yang kami harapkan sebesar Rp 1.000.000.000,00 pada akhir tahun kelima. Kami juga mengharapkan pertumbuhan yang stabil sebesar 5 - 15% setiap tahunnya, dengan asumsi sesuai dengan pertumbuhan industri roti di Indonesia.

Dari segi sosial kami berharap dapat meningkatkan kesejahteraan pekerja dan mitra. Sedangkan sebagai pertanggungjawaban terhadap lingkungan, kami melakukan penanggulangan limbah yang dimaksudkan untuk menjaga dan mencegah pencemaran lingkungan sekitar tempat produksi.

