

## RINGKASAN EKSEKUTIF

MasterFISH menyajikan variasi pempek yang berbeda dengan pempek biasanya (pempek kapal selam, lenjer, lenggang, dan tekwan) dan menggunakan *conveyer belt* sebagai *display menu*. Produk MasterFISH berbahan dasar ikan segar, dikombinasikan dengan bahan pendamping yang bermutu dan digoreng menggunakan minyak yang kualitasnya terjaga.

MasterFISH berada dalam industri makanan kategori pempek modifikasi dengan menggunakan *outlet booth* sebagai sarana untuk menyajikan produk dan layanan kepada konsumen. Seiring dengan perjalanannya ke depan, MasterFISH akan masuk ke dalam industri makanan berbahan dasar ikan (baik makanan berat maupun makanan ringan). Jika pada awal masa beroperasinya target pasar dari MasterFISH sendiri lebih ditekankan kepada mahasiswa di kawasan Jakarta Barat maka untuk saat ini, target pasar yang ingin disasar oleh MasterFISH adalah kaum profesional.

Kami melihat adanya peluang dalam bisnis makanan yang pertumbuhannya tercatat sebagai pertumbuhan tinggi di berbagai belahan dunia. Berbagai outlet makanan pun bermunculan dari yang sederhana hingga mewah karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap orang.

Kami memilih pempek sebagai produk yang kami tawarkan dengan pertimbangan bahwa pempek merupakan makanan khas Palembang yang sudah dikenal luas secara nasional sebagai panganan yang gurih dan lezat. Penggemar pempek juga sudah tersebar di seluruh Indonesia hingga berbagai jenis label dagang pun bermunculan. Kami memiliki sumber daya yang dapat mendukung berlangsungnya usaha ini, yakni keluarga yang memiliki pengetahuan dan keterampilan mengenai bahan baku sekaligus tata cara membuat pempek. Selain itu, kami juga memiliki teman dan kerabat yang pengetahuan dan pengalamannya dapat membantu kami dalam menjalankan sebuah usaha.

MasterFISH dapat mengatasi masalah yang muncul terkait dengan kecenderungan masyarakat saat ini yang mengutamakan *symbolic needs*, sedangkan saat ini kondisi tempat makan pempek yang tersedia kurang menjawab kebutuhan tersebut. Selain itu, kami juga mengatasi masalah kehygienisan dan kualitas makanan yang merupakan salah satu keluhan *konsumen* terbesar saat ini. Hadirnya MasterFISH yang memiliki variasi yang berbeda dan disajikan dalam suasana yang baru dapat mengatasi permasalahan dan keluhan yang muncul serta mengisi peluang yang ada.

MasterFISH menawarkan harga yang diharapkan sesuai dengan harapan konsumen (melalui hasil riset) serta disesuaikan dengan *perceived benefit* yang didapatkan oleh konsumen (*Economic Value*). MasterFISH berfungsi sebagai makanan ringan yang dapat dinikmati oleh para konsumen di siang atau sore hari (*Functional Value*). Para konsumen juga dapat memenuhi kerinduannya dalam mengonsumsi pempek sekaligus memenuhi rasa penasaran konsumen akan modifikasi varian pempek serta cara menikmati pempek yang baru (*Emotional Value*). Produk dan tata cara penyajian menu yang kami tawarkan merupakan suatu inovasi. Oleh karena itu, apa yang akan kami tawarkan dapat memberikan suatu nilai tersendiri bagi para *early adopter* yang suka mencoba wisata kuliner (*Symbolic Value*).

MasterFISH akan menghadapi 3 jenis kompetitor, yakni *direct competitor*, *indirect competitor*, dan *budget competitor*. *Direct competitor* yang akan dihadapi salah satunya adalah Pempek Pak Raden sedangkan *indirect competitor* adalah produk-produk pengganti yang memiliki fungsi sejenis dengan MasterFISH (*Sushi Station*, *Burger 17*, dan *Sushi World*). Untuk *budget competitor* yang dihadapi oleh MasterFISH adalah produk-produk yang dapat diperoleh dengan harga yang sama dengan harga produk-produk MasterFISH seperti nasi goreng, nasi rames, dan bakmi ayam.

Selain kompetitor dan konsumen, *stakeholder* MasterFISH lainnya adalah pemasok dan karyawan. Dalam hal persediaan bahan baku, sampai saat ini kami masih menggunakan bahan baku yang berasal dari Palembang. Namun di masa depan, kami akan memproduksi sendiri adonan pempek. Bahan pendamping lainnya, seperti timun, keju, ebi, jamur kuping, atau kulit pangsit, kami peroleh dengan membeli secara langsung di pasar tradisional maupun swalayan terdekat tentunya dengan melalui pertimbangan harga. Manfaat bagi pemasok adalah mendapatkan pendapatan yang berkelanjutan.

Dalam hal karyawan, kami mempekerjakan karyawan tetap yang menjalankan fungsi operasi seperti proses produksi dan pelayanan konsumen. Karyawan kami merupakan orang-orang yang berdomisili di sekitar lokasi usaha. Manfaat yang mereka dapatkan dengan bekerja pada MasterFISH adalah peningkatan kesejahteraan hidup dalam hal ekonomi dan sosial (dapat banyak berinteraksi dengan konsumen dan rekan kerja lainnya) serta mendapatkan keterampilan dan pengalaman kerja yang baru.

Berdasarkan perencanaan yang dibuat, MasterFISH akan dikembangkan secara bertahap baik dalam hal penjualan, *branding*, variasi produk, aktivitas operasional,

maupun peningkatan keterampilan karyawan serta sisi finansial. Di masa depan, kami mengharapkan MasterFISH dapat menjadi usaha yang besar dan menguntungkan.

Pendapatan yang diperoleh berasal dari hasil penjualan di *outlet booth* maupun hasil penjualan yang berasal dari pesanan. Sejak Desember 2009, kami mulai menjalankan MasterFISH dengan menerima pesanan, baik melalui telepon maupun pesanan *online* (Facebook, Kaskus, dan *email*) dan sejauh ini kami mendapat tanggapan yang positif dari para konsumen MasterFISH. Kami juga memperoleh beberapa masukan yang berguna untuk kemajuan MasterFISH di kemudian hari.

MasterFISH membuka *outlet booth* perdana di Jalan Anggrek Cakra No. 11, Kebon Jeruk, Jakarta Barat (samping kampus Binus Anggrek) pada pertengahan April 2010. Kami membuka *outlet booth* yang masih sederhana dan kegiatan promosi yang disesuaikan dengan alokasi dana yang tersedia. Namun pada saat ini, *outlet booth* tersebut telah berhenti beroperasi dan di masa depan, MasterFISH akan membuka *outlet booth* di daerah perkantoran Jakarta yang berada di sebuah tempat yang berkapasitas kurang lebih 20 orang pengunjung.

Untuk menopang cita-citanya, MasterFISH akan menjalankan beberapa strategi, yakni pertama, *market penetration*: pemasangan reklame, melakukan kerjasama dengan media massa, mengoptimalkan fungsi dari media *online* MasterFISH, menggencarkan promosi melalui media *offline*, dan melibatkan diri dalam program-program yang mendukung jenis usaha yang dijalankan oleh MasterFISH. Kedua, *market development*: pindah ke lokasi baru, melakukan kerja sama *re-seller*, penambahan jumlah *booth*, penyediaan jasa *delivery service* internal, dan yang terakhir *product development*.

Kami optimis bahwa usaha ini dapat dikembangkan antara lain disebabkan oleh kesempatan-kesempatan yang ada.

- Bisnis makanan merupakan bisnis yang tidak mengenal krisis karena semua orang pasti harus makan.
- Pempek sudah dikenal luas sebagai panganan yang gurih dan lezat, sehingga penggemarnya ada di mana-mana.
- Pempek semakin diminati masyarakat.
- Indonesia memiliki program Gemarikan (Gerakan Makan Ikan Nasional) sejak tahun 2004 dan MasterFISH merupakan makanan yang berbahan dasar ikan.
- Pempek menjadi salah satu panganan yang menjadi pilihan untuk disediakan di berbagai acara.

- Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang tercatat sebagai salah satu yang tertinggi karena para pebisnis makanan dapat mengantongi keuntungan bersih minimal sebesar 50%.

Kami berharap, di sepanjang perjalanannya ini, MasterFISH dapat menjadi tambahan pendapatan bagi pemilik serta menjadi usaha yang berkelanjutan dan menguntungkan, memperluas lapangan pekerjaan bagi masyarakat, mendukung program pemerintah Indonesia, dan menjadikan pempek sebagai makanan yang dapat mengikuti perkembangan zaman.



## EXECUTIVE SUMMARY

MasterFISH serves a different variation of pempek that is different from the ordinary one (pempek kapal selam, lenjer, lenggang, and tekwan) and use the conveyer belt as a display menu. MasterFISH products are made from fresh fish, combined with quality materials, and fried using high maintained quality oil.

MasterFISH is categorized as modified pempek in the food industry, which utilize outlet booths as the tool to deliver its products and services to the consumers. Moving forward, MasterFISH will enter into the fish-based food industry (both heavy and light snacks). The target market during the initial operation period of MasterFISH is focused on the students in West Jakarta area; therefore at this point, MasterFISH's target market is more focused on the professionals.

We see that there are opportunities in the food business whose growth is listed as one of the industries that has the highest growth in various parts of the world. Various food outlets also emerged from the simplest outlet to the most fancy one because food is a basic requirement for everyone.

We selected Pempek as the product offered because Pempek is a traditional food that has been widely recognized nationally as a tasty and delicious snack. Pempek lovers also have spread out across Indonesia, as well as various kinds of commercial labels have emerged. We have resources that can support the continuation of this effort, the families who have the knowledge and skills related to raw materials as well as procedures in making Pempek. In addition, we also have friends and relatives who have the knowledge and experience that can help us in running a business.

MasterFISH can solve problems that arise related to the tendency of society today that put symbolic needs as a priority, while the current condition of the available places to consume Pempek has not fully answered the needs. In addition, we also solve the problem of hygienic and food quality as one of the largest consumer complaints in the present time. The presence of MasterFISH that offers different variations and presented in a new atmosphere can solve the problems and complaints that arise and also to fill the existing opportunities.

MasterFISH offers the expected price in accordance with customer expectations (based on research) and adjusted to the perceived benefits gained by consumers (Economic Value). MasterFISH serves as a snack that can be enjoyed by consumers in the afternoon or evening (Functional Values). Consumers may fulfill the eagerness in eating Pempek, all together with meeting consumers' curiosity of Pempek variants' modification, and also the new way of enjoying Pempek (Emotional Value). Products and procedures for the presentation of the menu offered is an innovation. Therefore, what is offered can provide a value to the early adopters who like to do the culinary tourism (Symbolic Value).

MasterFISH will face three types of competitors, which are direct competitors, indirect competitors, and budget competitors. One of the direct competitors that will be faced is Pempek Pak Raden, while indirect competitors are the substitute products, which have a similar function with MasterFISH (Sushi Station, Burger 17, and Sushi World). For the budget competitors that are faced by MasterFISH are products that can be obtained at a price equal to the price of MasterFISH products, such as fried rice, rames rice, and chicken noodles.

Besides competitors and consumers, other MasterFISH stakeholders are suppliers and employees. In terms of raw material inventory, we still use raw material that is directly delivered from Palembang. But for the future, we will produce our own dough. Another companion materials, such as cucumber, cheese, dried shrimp, mushroom, or dumpling skin, we buy them directly at traditional markets and supermarkets nearby, of course through consideration of the price. The benefit for suppliers is to obtain a sustainable income.

In the case of employees, we hire employees who perform operation functions such as production processes and customer services. Our employees are the ones living around the business location. Benefits they can gain by working on MasterFISH are the increased of economic welfare and social (can have a lot of interaction with customers and other coworkers), also gain the skills and new work experiences.

According to the plan made, MasterFISH will be developed gradually both in terms of sales, branding, product variations, operational activities, increase employee skills, and the financial side. For the future, we expect MasterFISH can become a large and profitable business.

The revenue is earned from outlet booth sales and the sales that are coming from orders. Since December 2009, we started running MasterFISH by receiving orders, either by phone or online order (Facebook, Forums, and email) and so far we have received positive responses from the consumers. We also derive some useful inputs for MasterFISH progress in the future.

MasterFISH opened its first outlet booth in Jalan Anggrek Cakra No. 11, Kebon Jeruk, West Jakarta (next to campus Binus Anggrek) in mid-April 2010. We opened an outlet booth that is very simple with promotional activities that are adjusted with the available funds. However, at present, this outlet is not longer operated and for the future, MasterFISH will open an outlet booth that is located at Jakarta office area, in a place with a capacity of approximately 20 visitors.

To support its plans, MasterFISH will run several strategies. First, market penetration: the installation of billboards, a joint venture with the mass media, to utilize the function of online media, promotion through offline media, and to get involved in programs that support the type of business run by MasterFISH. Second, market development: moving to a new location, conducting joint reseller, increasing

the number of booths, providing an internal service delivery, and, the latest, product development.

We are optimistic that this business can be expanded through the potential opportunities that exist:

- Food business has fewer tendencies to face the crisis, as everyone would have to consume food.
- Pempek is already widely known as a tasty and delicious food, so the lovers are everywhere.
- Pempek gets more attention from the public.
- Indonesia has a Gemarikan program since 2004 and MasterFISH is a fish-based food.
- Pempek become one of the snacks chosen that is served in the events.
- The growth of food and beverage industries listed as one of the highest because of the food business (at least a net gain of 50%).

We hope that, throughout this journey, MasterFISH can become an additional source of income to the owners and also as a sustainable and profitable businesses, expanding employment opportunities for the community, supporting the Indonesian government programs, and make Pempek as food that can follow the changes over time.

