

I. RINGKASAN EKSEKUTIF

Seiring dengan semakin banyaknya kebudayaan asing yang masuk ke Indonesia, semakin banyak juga beragam restoran yang berkembang di Indonesia. Salah satu restoran yang mulai berkembang cukup cepat adalah restoran makanan Jepang. Hal ini menuntut pelaku industri makanan untuk mengubah dan mengkaji ulang strategi bisnisnya.

Tuntutan berdasarkan adanya perubahan kebiasaan dan karakteristik konsumen dalam industri ini adalah untuk memberikan pelayanan yang berkualitas yang ternyata menjadi salah satu faktor yang menumbuhkan loyalitas dalam diri pelanggan. Penyajian makanan yang cepat dan harga yang kompetitif serta tetap mempertimbangkan kesegaran dan kualitas bahan baku adalah hal penting yang harus ada untuk dapat berkompetisi dalam industri ini. Selain itu, adanya interaksi dengan konsumen merupakan cara yang efektif untuk menampung keinginan konsumen yang cenderung beragam. Desain gerai juga harus dikemas semenarik mungkin agar dapat menciptakan suasana Jepang yang nyaman dan banyak dicari konsumen.

Sushi Kuru akan mengambil peluang dalam pasar makanan Jepang dengan:

- Menyajikan menu sushi sesuai dengan permintaan konsumen (*customized*).
- Mengutamakan kepuasan konsumen dengan mengintegrasikan kualitas pelayanan dan produk serta harga yang terjangkau.

Sushi Kuru adalah kedai sushi yang mengutamakan interaksi konsumen dalam membuat menu yang diinginkan. Konsep ini dibuat agar setiap konsumen dapat merasakan pengalaman yang berbeda di setiap kali kunjungan serta menggali kreatifitas untuk menikmati makanan Jepang yang kaya akan rasa. Hal ini dipertegas dalam tag line Sushi Kuru, yakni "Customized Your Own Sushi". Dengan target pasar penduduk di Kelapa Gading

dan sekitarnya yang berusia 20 – 34 tahun dan kelas sosial B – A2. Strategi bisnis yang dipilih perusahaan mengacu pada strategi generik *Focus Differentiation*, dengan dasar kostumisasi adalah menu sushi (*content*).

Strategi pemasaran yang *focus* dipakai untuk memperkenalkan konsep baru dalam penyajian sushi. Proses operasional dibuat untuk mendukung strategi pemasaran, yaitu produksi dijalankan dengan kualitas baik mulai dari hulu (proses pemilihan bahan baku) sampai hilir (penyajian dan pelayanan pelanggan). Sedangkan strategi sumber daya manusia (SDM) berdasarkan pada kompetensi dari masing – masing personel yang sesuai dengan *job description* dalam setiap divisi.

Investasi yang dibutuhkan untuk usaha ini diperkirakan mencapai Rp 36.250.000, yang pendanaannya akan dilakukan dengan cara 100% modal saham dari pemilik. Pada strategi keuangan akan diperoleh proyeksi IRR 40% dengan NPV sebesar Rp 13.584.724 dan discounted payback period akan memerlukan waktu selama 0,61 tahun. Dalam perhitungan ROA dan ROE Sushi Kuru memiliki angka yang sama karena tidak ada proporsi hutang pada modal Sushi Kuru. Rata-rata ROA dan ROE selama 5 tahun masa proyek sebesar 47% dengan pencapaian pada tahun pertama sebesar 70%.

Dari evaluasi terhadap keseluruhan fungsional perusahaan maka rencana untuk menjalankan usaha *costumized sushi* Sushi Kuru dinilai layak dan perlu dijalankan, serta bisa memberikan profit bagi perusahaan dan pemegang saham.

II. EXECUTIVE SUMMARY

As more of the foreign culture entered Indonesia, more variety of restaurants growth in Indonesia. One of the rapidly grow restaurants are Japanese food restaurants. This required food industry player to change and review their strategy of business.

Demand based on the change of habits and characteristics of consumer in this industry, is to provide quality service which turned out to be one of the factors that grew the loyalty of customer. To serve the food timely and with such a competitive price and considered the freshness and quality of the raw materials are important things that a restaurant should have to compete in this industry. Also, interaction with customer is an effective way to accommodate the diversity of consumer's desire. The outlets should be designed as attractive as it could be to create a comfortable Japanese atmosphere and sought after by the consumer.

Sushi Kuru will take opportunities on Japanese food market by:

- Serving the sushi as the will customer (Customized sushi)
- Giving priority on consumer satisfaction by integrating service and product quality and an affordable price.

Sushi Kuru is a sushi restaurant that gives priority to interact with consumers in the making of the desirable menu. This concept is created so every consumer can feel a different experience on each visit and the creativity to enjoy rich-flavored Japanese food. This was emphasized in Sushi Kuru tagline "Customized Your Own Sushi". Population in Kelapa Gading with aged about 20 – 34 years old and SES B-A2 are their target market. The business strategy is based on Generic Focus Differentiation with menu of the sushi as basic customization.

Focus marketing strategies are used to introduce a new concept in presentation of a sushi. Operational process is designed to support marketing strategy, which production is on good quality from upstream (raw material selection process) to downstream (serving and service to customer). While the human resource strategy are based on competence of each personnel which suited with the job description on each division.

Investment required for this business is Rp 36.250.000 (estimated), which funding will be done by 100% of capital share from owner. On the financial strategy, projected IRR is 40% with NPV is about Rp 13.584.724 and it takes 0.61 year for discounted payback period. In the calculation of the ROA and ROE Sushi Kuru has same number because there is no proportion of debt in the capital of Sushi Kuru. The average of ROA and ROE over 5 years by 47% and 70% for the first year .

From the evaluation of overall company functional, plan to run a business of customized sushi is considered feasible, and gives profit to company and shareholders.

