



PITCHING KEWIRAUUSAHAAN

Present by Kelompok The Komar's

Diki Alif Taufik - 607012400005

Ega Fiandra Pratama - 607012400032

M Haykal Lazuardy - 607012400068

Ahmad Zufar Fathoni - 607012400093



CONTENTS

01 PROBLEM

02 SOLUTION

03 MARKET (TAM, SAM, SOM)

04 BUSINESS MODEL

05 MARKETING STRATEGY

06 COMPETITOR ANALYSIS

07 FINANCIAL PROJECTION

08 PRODUCT PROTOTYPING



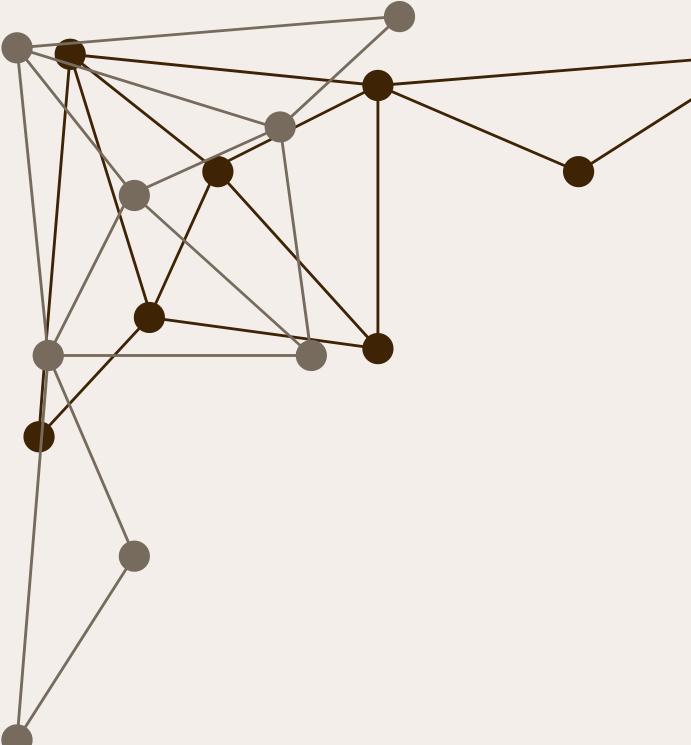
THE KOMAR'S

Deskripsi

Deskripsi topik tugas kewirausahaan kami yaitu The Komars berfokus pada pemesanan makanan khas jawa tengah yaitu nasi goreng jawa dan krengseng ayam(atau tongseng kering ayam),kami bekerja sama juga dengan salah satu pemilik usaha yang menyediakan menu tersebut yaitu sate solo pak komar yang berada di jalan buah batu,kami melakukan beberapa pengembangan inovasi produk seperti marketing dan kemasan nya.

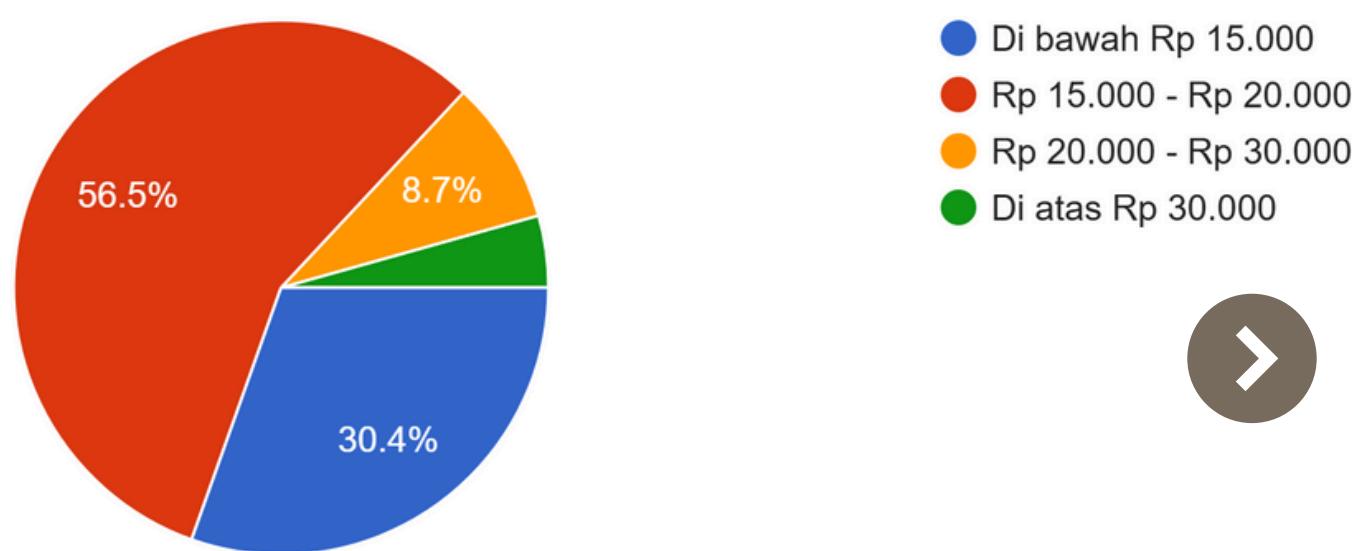


PROBLEM STATEMENT



Berapa budget yang biasa kamu siapkan untuk sekali makan?

23 responses



Kemasan Konvensional yang Kurang "Convenient"

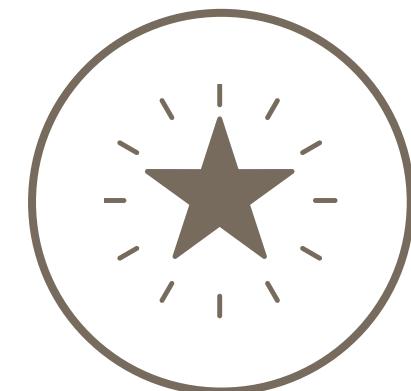
Kemasan konvensional menciptakan masalah yang tidak disadari. Pengalaman menikmati nasi goreng dan krengseng(Tongseng kering) menjadi yang menurun drastis karena makanan menjadi dingin dan kurang nimat. Lebih dari itu, ini memaksa konsumen untuk segera menghabiskan makanannya, menghilangkan fleksibilitas untuk menyimpan dan menjadikannya solusi makan yang tidak praktis bagi mahasiswa dengan gaya hidup dinamis.

Preferensi Harga yang Harus Dipenuhi

Data kami menunjukkan preferensi harga yang kuat di rentang Rp 15.000 - Rp 20.000, yang bagi kami merupakan sebuah tantangan. Menghadirkan produk dengan resep otentik, daging berkualitas, dan porsi yang pas pada titik harga ini hampir mustahil dilakukan jika kami mengikuti model bisnis konvensional. Hal ini memaksa kami untuk mencari model operasi yang lebih cerdas dan inovatif.



SOLUTIONS PROTOTYPE



Kami menghadirkan “Krengseng Ayam & Nasi Goreng”, solusi kuliner cepat saji yang mengutamakan rasa autentik, harga terjangkau, dan kualitas bahan segar.

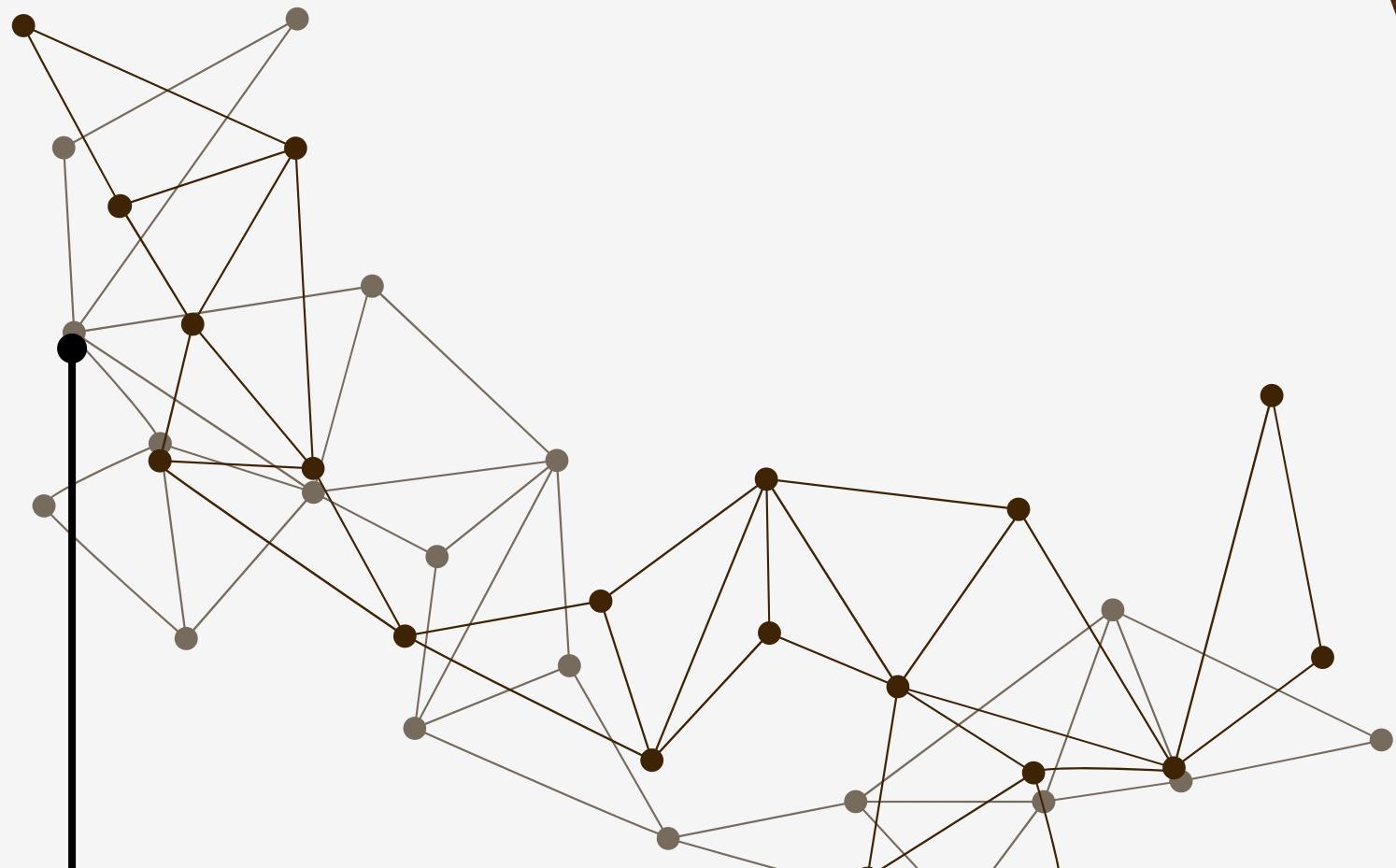
Target utama kami adalah dosen, mahasiswa dan pekerja/pegawai yang membutuhkan makanan lezat, cepat, dan mengenyangkan.

Produk kami disajikan dalam kemasan modern dan higienis, bisa dinikmati dine-in atau delivery order.



PROTOTYPE PRODUK

(Inovasi kemasan
frozen food)



Krengseng Ayam
(Tongseng kering
Ayam)



Nasi Goreng
(Vacuum Sealer)

SIZE OF MARKET

● TAM - Total Addressable Market

TAM kami adalah seluruh penduduk Kabupaten Bandung tahun 2025, yang berjumlah sekitar 3,8 juta jiwa. Kelompok ini merepresentasikan potensi maksimum konsumen makanan khas Jawa yang bisa dijangkau oleh The Komar's, baik untuk konsumsi harian maupun acara khusus. Angka ini menunjukkan bahwa skala pasar kuliner di Kabupaten Bandung sangat besar dan masih terbuka untuk pemain baru seperti kami.

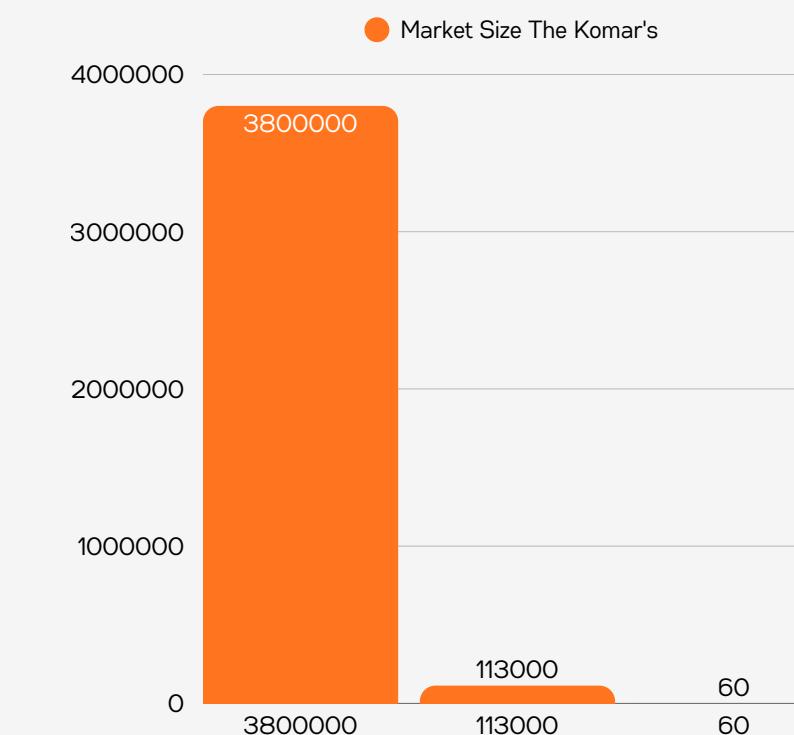
● SAM - Serviceable Available Market

SAM kami adalah penduduk Kecamatan Bojongsoang tahun 2025, yaitu sekitar 113 ribu jiwa yang tinggal di area sekitar Telkom University. Wilayah ini menjadi fokus utama karena berdekatan dengan pusat aktivitas mahasiswa, perumahan, dan lokasi produksi, sehingga distribusi produk lebih mudah dan efisien. Dengan mengerucut ke Bojongsoang, kami dapat membangun brand yang kuat di satu kawasan sebelum melakukan ekspansi lebih luas.

● SOM (Serviceable Obtainable Market)

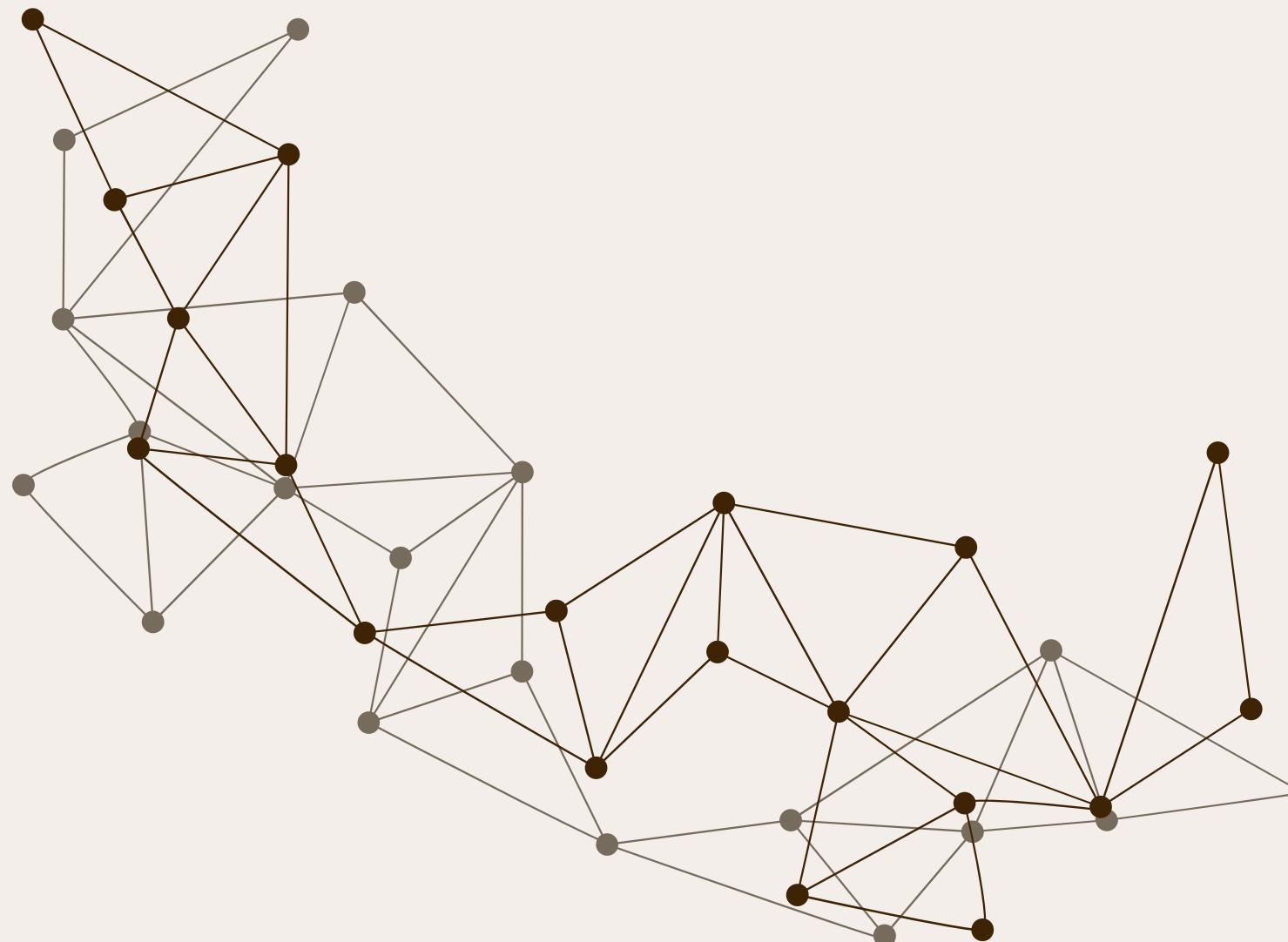
SOM kami adalah civitas akademika Telkom University Bandung (mahasiswa, dosen, staf) serta pengunjung acara Market Day, dengan estimasi total sekitar 30.000 orang sebagai pasar awal yang aktif. Kelompok ini memiliki frekuensi tinggi berada di lingkungan kampus, sehingga sangat potensial untuk dijangkau melalui booth, pre-order, dan pemesanan online. Dari total SOM tersebut, kami secara realistik hanya menargetkan 0.2% pasar terlebih dahulu (\pm 60 orang pelanggan aktif) sebagai langkah awal yang terukur dan dapat dicapai.

Total Addressable Market (TAM):	3,8jt
Serviceable Addressable Market (SAM):	113 ribu
Serviceable Obtainable Market (SOM):	60



BUSINESS MODEL

Model bisnis yang dikembangkan oleh The Komar's menggabungkan pendekatan B2C (Business to Customer) dan Distributor-Reseller untuk memaksimalkan jangkauan pasar. Melalui B2C, The Komar's berinteraksi langsung dengan pelanggan individu-terutama mahasiswa Telkom University-melalui pemesanan langsung dan platform daring, sehingga memungkinkan hubungan lebih personal sekaligus mempercepat penerimaan umpan balik. Sementara itu, model Distributor-Reseller digunakan untuk memperluas distribusi tanpa biaya operasional tinggi, di mana The Komar's bertindak sebagai penyedia utama produk frozen food khas Jawa yang kemudian dijual kembali oleh mitra reseller di lingkungan kampus, kos mahasiswa, maupun berbagai event, sehingga memperbesar potensi penjualan dan mempercepat penetrasi pasar.





ANALISIS KOMPETITOR

Differentiation Focus.

Kami tidak berusaha melayani semua orang, tapi kami ingin menjadi pilihan nomor satu bagi target pasar kami.

🎯 Scope (Jangkauan Pasar):

- Civitas Akademika Telkom University (mahasiswa, dosen, staf).

★ Diferensiasi (Keunikan Kami):

- Rasa Otentik
- Harga Bersahabat
- Kemasan Inovatif

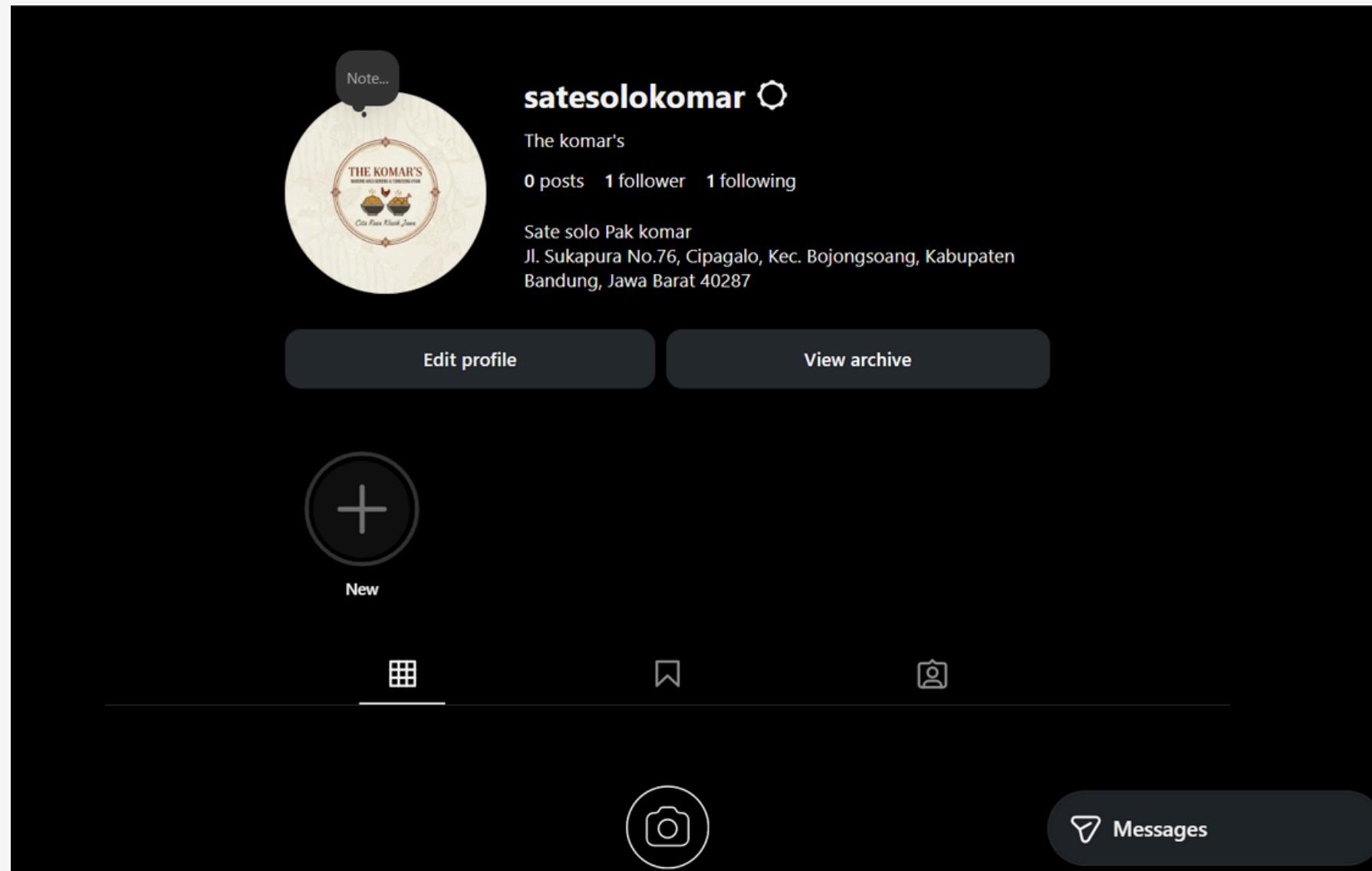
GENERIC STRATEGIES

PORTER'S GENERIC COMPETITIVE STRATEGIES





MARKETING STRATEGY



- Untuk sekarang marketing strategy kami hanya baru menggunakan instagram,Instagram sangat ideal untuk menampilkan kualitas, tekstur, dan kesegaran sate melalui foto dan video berkualitas tinggi (Reels & Stories) yang dapat langsung menggugah selera.

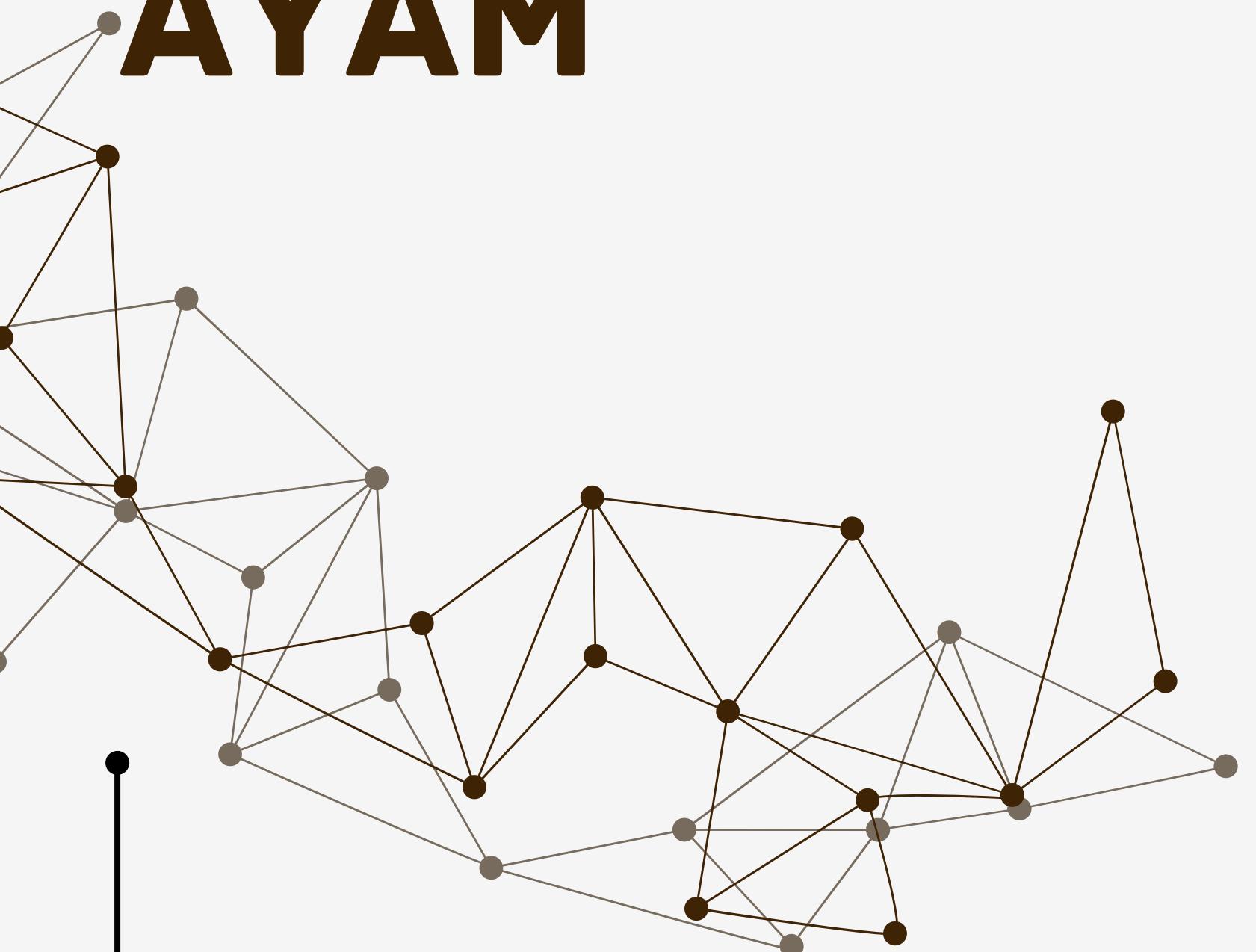


DOKUMENTASI PROTOTYPING PRODUK

KRENGSENG AYAM (Tongseng Kering)



NASI GORENG AYAM





**THANK YOU
FOR YOUR TIME AND ATTENTION**

Present by Kelompok The Komar's