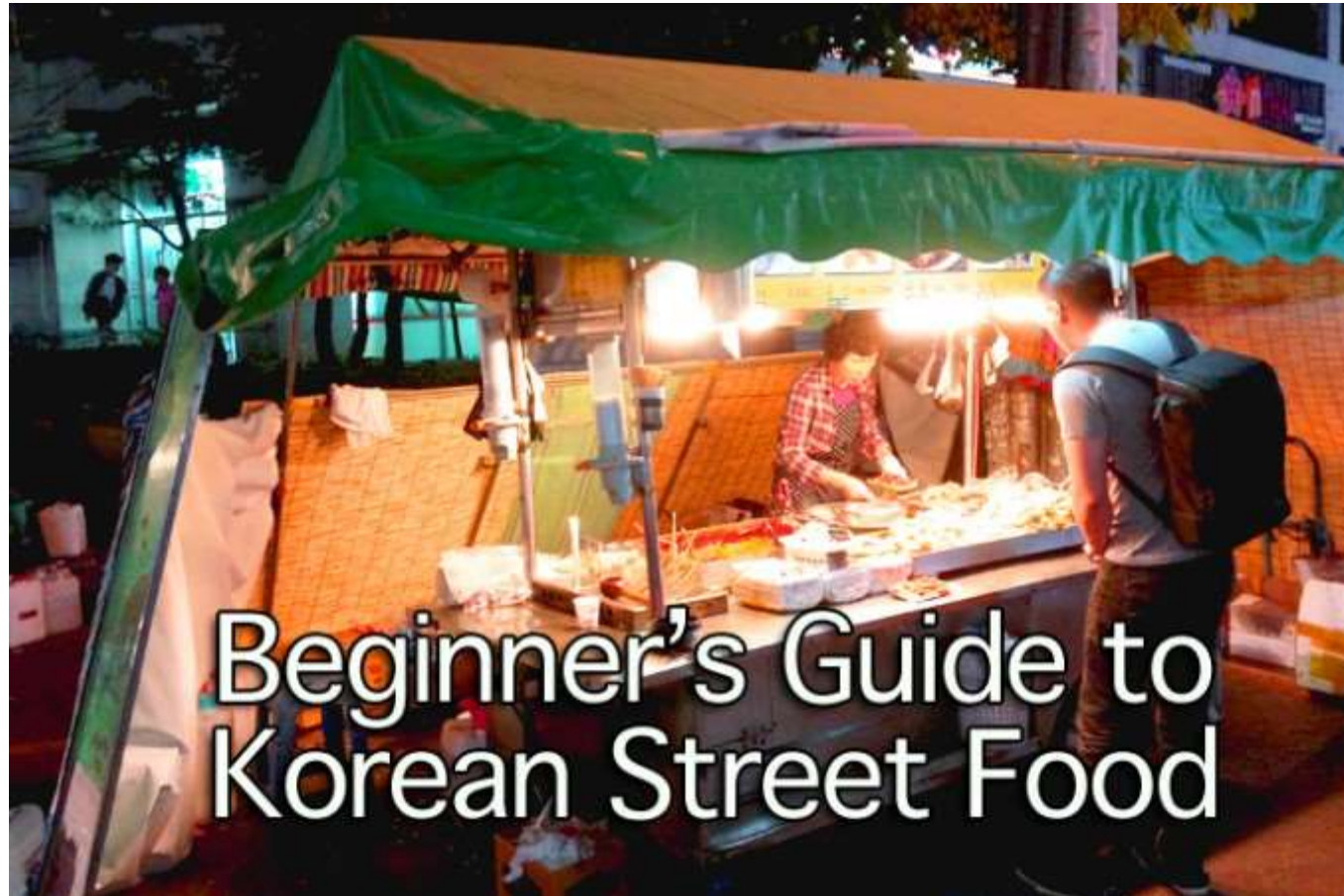


Contoh Analisis ide bisnis Gerobak Korean Street Food

Dhebys Suryani H



Gambaran Umum



Menjual Korean Street Food dalam bentuk gerobak



Makanan yang ditawarkan



Tujuan Bisnis dan Tujuan Studi Kelayakan Proyek

- Tujuan Bisnis

untuk dapat memberikan kepuasan kepada penggemar budaya korea dalam makanannya, dimana makanan korea kami sajikan dengan konsep gerobak sesuai dengan cara daerah asalnya menjual.

- Tujuan Studi Kelayakan Proyek

1. Mengetahui pasar potensial yang tersedia.
2. Mengetahui seluruh gambaran potensi dari usaha yang akan dijalankan.
3. Mengetahui apakah investasi yang akan ditanamkan layak untuk dilakukan.
4. Mengetahui peluang dan hambatan yang akan dihadapi.

Aspek Pemasaran

- **Kebutuhan dan Keinginan Konsumen**

Permintaan

Adanya permintaan yang memang didukung dari budaya luar yang masuk ke Negara kita, seperti halnya budaya korea di kalangan anak muda yang masuk ke Indonesia sehingga banyak masyarakat yang menyukai budaya korea termasuk kulinernya.

Penawaran

Menawarkan korean street food dengan konsep gerobak bukan cafe pada umumnya, usaha kami yang menduplikasi dari tempat asalnya yaitu korea. Dengan menjajakan makanan ini dengan versi gerobak.

Segmentasi Pasar, Target Pasar dan Positioning

Segmentasi

Segmentasi pasar usaha ini adalah masyarakat menengah keatas, yaitu masyarakat kota bandung, kota cimahi, dan kabupaten Sumedang.

Targeting

Pasar sasaran atau target dari Gerobak Korean Street Food mencakup segala usia, baik pelajar sekolah menengah atas maupun mahasiswa. Karena pada saat ini banyak pelajar khususnya mahasiswa yang menggemari serial drama korea, tentunya dengan adanya makanan khas korea yang di jajakan di Indonesia

Positioning

Posisi pasar koreaan street food adalah menciptakan image dibenak konsumen sebagai perusahaan yang memproduksi infosi makanan yang enak dan lezat.

Tempat-tempat yang akan kita tempati diantaranya :

- Buah Batu
- ITB
- Cibeunying Park
- Pemkot Cimahi
- Unpad Jatinangor

Nilai Tambah

- Nilai tambah dari produk kami yaitu harganya yang murah dan terjangkau, memiliki kemasan yang mudah dibawa kemana-mana dan memiliki cita rasa yang sama dengan rasa yang ada di cafe.

Masa Hidup Produk

- Masa hidup produk Gerobak Korean Street Food ini adalah 2 tahun dengan melalui 4 tahapan yaitu, pengenalan , perkembangan ,tahap kedewasaan dan tahap penurunan.

Struktur Pasar

- Bentuk pasar untuk memasarkan produk kami, maka telah ditentukan tujuan pasar mana yang akan kami masuki yaitu pasar persaingan sempurna, karena usaha Gerobak Street Food dijalankan oleh berbagai pihak selagi meraka mampu.

Persaingan dan Strategi Pesaing

- Namun hal yang harus diperhatikan ialah munculnya para pesaing dibidang hal kuliner dengan jenis produk yang hamper sama. Saat ini biasa dikatakan saingan utama kami ialah ramen. Namun dalam masa mendatang bukan suatu hal yang tidak mungkin akan bermunculan banyak pesaing. Dalam menghadapi para pesaing dimasa mendatang, maka mulai dari sekarang kita terus melakukan riset terhadap inovasi produk yang diinginkan konsumen. Hal ini kami lakukan semata-mata untuk menjaga tingkat permintaan agar usaha kami tidak menurun.

Ukuran Pasar

- Ukuran pasar dalam usaha kami adalah ukuran secara waktu yaitu Pasar jangka pendek. Gerobak Korean Street Food masuk dalam jangka pendek karena pasar ini dilihat dari pemenuhan kebutuhan / permintaan pasar ini dapat atau ada kesempatan untuk menambah volume komoditi yang diperdagangkan sesuai dengan permintaan, tetapi memiliki batas yang disesuaikan oleh kapasitas maksimum dan faktor produksi yang ada.