

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang punya keanekaragaman dan sumber daya yang melimpah. Tak terkecuali dalam hal makanan. Terdapat lebih dari 5.300 jenis makanan khas Indonesia dengan berbagai macam bentuk dan rasa yang tersebar di seluruh Nusantara berdasarkan sumber dari laman Bisnis.com, 2013. Hal ini menjadi modal penting bagi Indonesia untuk bisa menarik konsumen.

Kekayaan kuliner tradisional suatu daerah merupakan salah satu daya tarik. Tak bisa dipungkiri, kini tak sedikit konsumen yang sengaja datang ke sebuah destinasi demi mendapatkan pengalaman mencicipi kelezatan makanan yang diinginkan (wisata kuliner).

Produksi singkong di Indonesia sangat melimpah dan harganya pun tergolong murah. Berdasarkan data BPS, produksi singkong terbanyak berada di Provinsi Lampung. Ini bisa menjadikan Lampung sebagai ikon (City Branding) pusat singkong di Indonesia.

Tabel 1.1 Produksi Singkong Di Indonesia

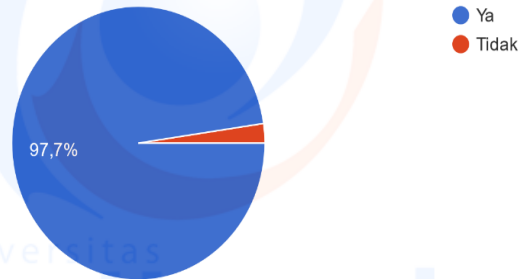
No.	Provinsi	Tahun					Pertumbuhan
		2014	2015	2016	2017	2018 ²⁾	2018 thdp 2017 (%)
1	Aceh	31.621	29.131	24.531	23.738	15.672	-33,98
2	Sumatera Utara	1.383.346	1.619.495	1.228.138	980.879	803.403	-18,09
3	Sumatera Barat	217.962	208.386	201.201	209.115	201.833	-3,48
4	Riau	117.287	103.599	105.992	124.797	133.738	7,16
5	Jambi	35.550	43.433	53.944	64.489	56.605	-12,23
6	Sumatera Selatan	220.014	217.807	386.881	539.009	382.043	-29,12
7	Bengkulu	78.853	80.309	70.539	64.644	73.491	13,69
8	Lampung	8.034.016	7.387.084	6.481.382	5.451.312	6.683.758	22,61
9	Kepulauan Bangka Belitung	19.759	35.024	61.471	70.254	59.426	-15,41
10	Kepulauan Riau	8.979	9.157	24.012	19.473	19.722	1,28
11	DKI Jakarta	-	-	-	-	-	-
12	Jawa Barat	2.250.024	2.000.224	1.792.716	1.901.433	1.635.031	-14,01
13	Jawa Tengah	3.977.810	3.571.594	3.536.711	3.138.864	3.267.417	4,10
14	DI Yogyakarta	884.931	873.362	1.125.375	1.025.693	859.393	-16,21
15	Jawa Timur	3.635.454	3.161.573	2.924.933	2.908.417	2.551.840	-12,26
16	Banten	85.943	74.163	90.629	75.486	72.616	-3,80
17	Bali	131.887	86.070	99.370	77.960	92.144	18,19
18	Nusa Tenggara Barat	92.843	107.254	55.041	48.921	58.021	18,60
19	Nusa Tenggara Timur	677.577	637.315	618.281	823.114	853.468	3,69
20	Kalimantan Barat	192.967	173.449	163.023	139.048	147.475	6,06
21	Kalimantan Tengah	43.342	45.712	63.862	96.467	142.852	48,08
22	Kalimantan Selatan	92.272	71.751	80.904	88.854	88.974	0,14
23	Kalimantan Timur	60.941	53.966	56.508	85.944	86.079	0,16
24	Kalimantan Utara ¹⁾	41.947	38.936	37.262	42.878	44.050	2,73
25	Sulawesi Utara	46.553	44.123	45.522	44.448	41.651	-6,29
26	Sulawesi Tengah	84.688	47.295	34.909	54.225	48.405	-10,73
27	Sulawesi Selatan	478.486	565.958	416.553	368.435	422.601	14,70
28	Sulawesi Tenggara	175.086	175.095	161.518	242.901	209.159	-13,89
29	Gorontalo	3.987	2.653	2.470	2.278	2.781	22,08
30	Sulawesi Barat	29.902	24.984	25.698	34.662	22.174	-36,03
31	Maluku	97.959	134.661	151.767	143.661	85.734	-40,32
32	Maluku Utara	147.917	120.283	98.907	126.763	122.706	-3,20
33	Papua Barat	11.169	11.181	10.074	10.783	22.798	111,43
34	Papua	45.512	46.388	30.551	24.803	34.173	37,78
Indonesia		23,436,384	21,801,415	20,260,675	19,053,748	19,341,233	1,51

Sumber : Badan Pusat Statistik

Keterangan : ¹⁾ Kualitas produksi umbi basah

²⁾ Angka Ramalan I (Hasil Rakor di Solo tanggal 25-27 Juli 2018)

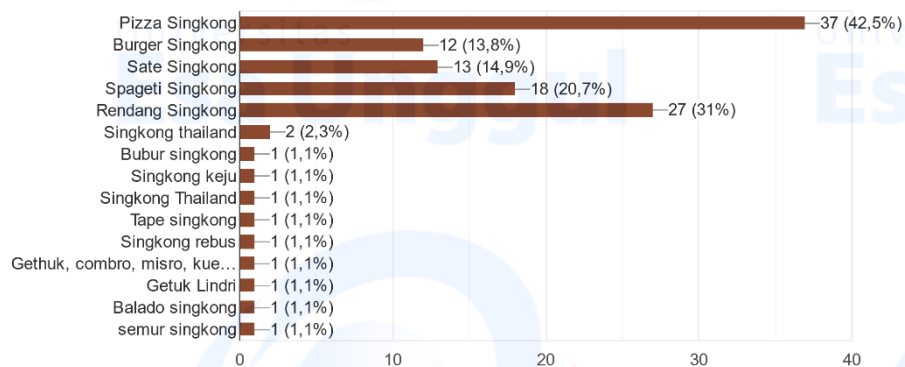
Singkong merupakan salah satu makanan yang populer di masyarakat, banyak konsumen yang menyukai makanan singkong, hal ini berdasarkan hasil data survey yang dilakukan pada konsumen.



Gambar 1.1 Data Persentase Konsumen Yang Menyukai Makanan Singkong

Sumber : Data survey responden diolah Tim

Selama ini singkong disajikan dalam bentuk makanan tradisional biasa, masih sedikit yang membuat dalam bentuk variasi berbeda dan belum adanya inovasi dalam pengolahan singkong. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, konsumen memiliki ketertarikan akan sesuatu yang baru dari olahan singkong. Dalam survey dijelaskan bagaimana respon konsumen terhadap olahan singkong dengan menu modern, seperti Pizza singkong, spageti singkong, burger singkong dan menu kekinian lainnya.



Grafik 1.1 Menu Olahan Singkong yang Di inginkan Konsumen

Sumber : Data diolah Tim BP

1.2 Identifikasi Masalah

1.2.1 Jobs To Be Done

Dalam menikmati makanan singkong, konsumen menginginkan sebuah pengalaman baru untuk bernostalgia menikmati singkong yang dulunya dibuat menu

tradisional kemudian disulap menjadi menu modern yang kekinian dengan menu variatif, inovatif dan beragam, ditambah dengan tempat yang bisa memuaskan pelanggan seperti area spot foto yang sangat menarik yang bisa diabadikan dalam aktifitas di sosial media, fasilitas-fasilitas pendukung yang lain, serta tempat yang nyaman untuk bisa berkumpul bersama keluarga dan teman yang menjangkau segala usia.

Karena itu bisnis kuliner dengan menu singkong yang modern dan bervariasi menjadi prospek bisnis yang sangat menjanjikan.

1.2.2 Customer Pains

Banyak restoran yang menyediakan makanan khas tetapi belum ada yang menyediakan makanan khas yang terbuat dari bahan dasar singkong dan kurangnya variasi menu. wisatawan/pengunjung membutuhkan sesuatu yang sangat menarik dan sangat bagus sebagai tujuan wisata kuliner.

Terdapat beberapa permasalahan yang teridentifikasi yaitu : (1) Pada umumnya singkong hanya dapat diolah dengan menu makanan tradisional. (2) Singkong dianggap makanan yang biasa. (3) Singkong tidak dapat diolah menjadi makanan bermutu. (4) Singkong hanya untuk kalangan orang tua. Untuk meningkatkan nilai tambah singkong, bagaimana caranya mengubah singkong menjadi makanan yang dipandang oleh semua masyarakat, maka dari itu kita harus melakukan inovasi dan memberikan variasi kuliner berbahan baku singkong.

1.2.3 Customer Gains

Ada banyak cara untuk mengolah dan menyajikan menu makanan agar tidak membosankan. Olahan singkong yang menjadi banyak jenis makanan digemari oleh banyak masyarakat Indonesia. Konsumen belum pernah disajikan dengan makanan dari olahan singkong yang bisa menarik minat semua kalangan. Konsumen membutuhkan makanan yang variative, kekinian, unik, dan harga yang terjangkau. Konsumen menginginkan sesuatu yang baru dari olahan singkong, bukan hanya makanan dengan olahan yang sering ditemukan. Konsumen menginginkan alternatif olahan singkong dengan berbagai varian bentuk, rasa, dan harga yang terjangkau bagi semua kalangan konsumen.

Konsumen juga menginginkan sebuah tempat nyaman, tenang untuk dinikmati bersama keluarga, teman, rekan kerja dan lain-lain. Tempat yang bisa diabadikan dalam

aktifitas sosial media mereka seperti foto dan video, kemudian konsumen juga ingin sebuah kebanggaan tersendiri bisa menikmati menu olahan singkong yang modern yang dapat menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

1.3 Solusi Bisnis

1.3.1 Pain Relievers

Bisnis kuliner produk olahan makanan singkong saat ini masih didominasi makanan dengan jenis yang sama di masyarakat. Olahan singkong dibuat hanya untuk makanan tradisional saja, masih sedikit olahan singkong yang variative, inovatif dan kekinian. Sehingga konsumen tidak terlalu tertarik dengan menu olahan singkong.

Singkong juga dianggap sebagai makanan biasa, tidak memiliki nilai yang tinggi, rasa yang biasa, makanan untuk kalangan biasa, tradisional dan bukan makanan kekinian. Resto MahKong memberikan penawaran baru yang merubah image singkong sebagai makanan tradisional dan tidak memiliki nilai tinggi menjadi makanan yang bernilai, modern, inovatif, variative, kekinian dan bisa dinikmati oleh semua usia dan kalangan. Konsumen akan mendapatkan pengalaman berbeda dalam menikmati olahan singkong dengan rasa, variasi dan tampilan berbeda yang luar biasa.

1.3.2 Gain Creators

Resto MahKong menawarkan solusi bisnis yaitu dengan membuat olahan makanan singkong dengan berbagai varian menu yang bervariasi, inovatif, kekinian, rasa yang enak dan khas, kemasan menarik, dan harga yang terjangkau, sehingga konsumen bisa menikmati olahan singkong yang berbeda. Konsumen juga akan disuguhkan dengan nuansa berbeda, dimana disediakan tempat yang sangat nyaman sehingga bisa dinikmati oleh anggota keluarga, rekan, teman dan lainnya. Disediakan juga spot-spot menarik yang dapat memuaskan konsumen untuk bisa mengabadikan moment bersama dengan berfoto ria.

1.3.3 Product & Services

Restoran Resto MahKong dengan brand image “MahKong” mengangkat singkong menjadi bahan utama dari bisnis kuliner ini, menyediakan berbagai macam olahan singkong yang dikemas berbagai varian menu olahan singkong dari tradisional sampai makanan modern menjadikan konsumen dapat merasakan sensasi yang luar biasa

saat mengunjungi “MahKong”. Makanan tradisional seperti Tiwul, Ongol-ongol, Getuk, Cenil, Combro, dan lain-lain, hingga makanan ala modern seperti Pizza singkong, Burger singkong, Spaggeti singkong, Lasagna singkong, Steak Singkong dan lain-lain, bahkan minuman dengan berbagai varian jus singkong dengan berbagai rasa.

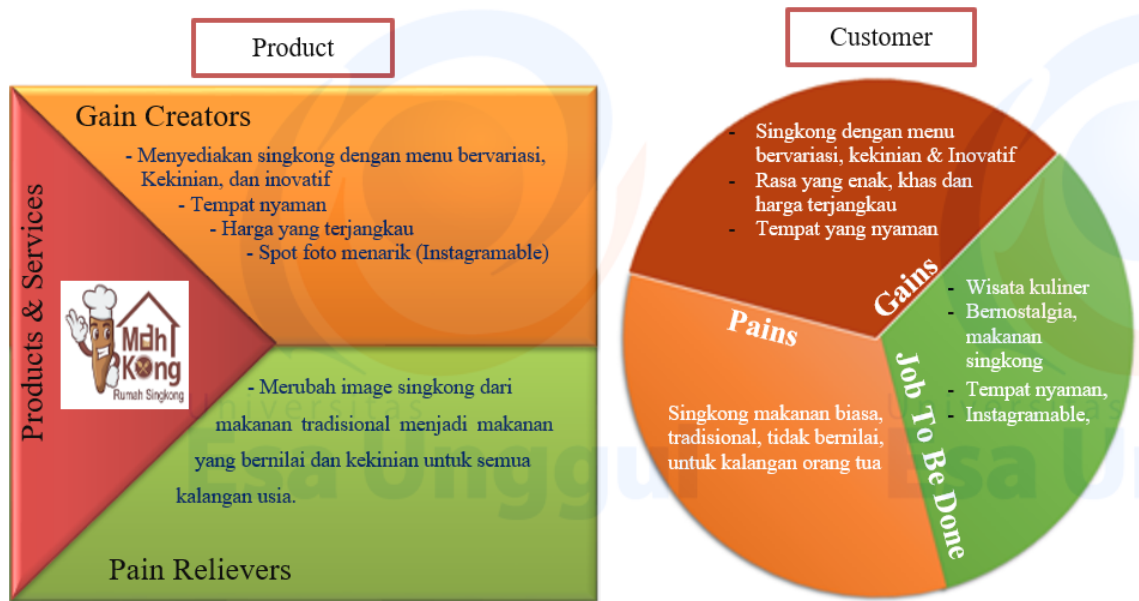
MahKong juga menyediakan fasilitas, infrastruktur, suasana restoran yang nyaman dan asri akan didapatinya. Disain yang cocok bagi berkumpulnya para kalangan milenial, dewasa, orang tua, anak-anak, lanjut usia dan kolega. MahKong juga dilengkapi dengan spot-spot area yang bisa dijadikan tempat untuk berswafoto yang bisa diabadikan oleh konsumen.



Gambar 1.2 Alur Proses Resto MahKong



Gambar 1.3 Resto MahKong



Gambar 1.4 Value Proposition Canvas MahKong

1.4. Visi Dan Misi

1.4.1 Profil Resto MahKong

Senantiasa berpegang teguh pada visi dan misi yang menjadi dasar untuk membangun dan mengembangkan perusahaan. Dengan melimpahnya singkong yang ada di Indonesia, sebuah restoran Resto MahKong dengan brand image “MahKong” yang mengangkat singkong menjadi bahan utama dari bisnis kuliner ini, menyediakan berbagai macam olahan singkong yang dikemas dari makanan tradisional seperti Tiwul, Klepon, Getuk, Cenil, Combro, dan lain-lain, hingga makanan ala moderen seperti Pizza singkong, Burger singkong, Spaggeti singkong, Lasagna singkong, bahkan minuman seperti es krim dan jus singkong dengan berbagai varian dan rasa.

Beralamat di Jl. Urip Sumoharjo No. 10 Way Halim Raya 35133, Bandar Lampung, didirikan pada tahun 2020 dengan dibawah brand image “MahKong”. MahKong menciptakan suasana yang asri, sejuk dan instagramable. Cocok untuk semua kalangan dari anak-anak hingga lanjut usia, untuk bersantai bersama keluarga, kolega maupun sahabat sebagai tujuan wisata kuliner dan mengangkat Lampung sebagai icon (City Branding) pusat singkong di Indonesia.

1.4.2 Visi dan Misi

Visi dari Resto MahKong adalah menjadi perusahaan kuliner singkong terkemuka di Indonesia dan dunia.

Adapun misinya sebagai berikut;

- Menjadikan singkong makanan modern dengan cita rasa dunia yang disukai semua kalangan.
- Terus berinovasi dalam menu-menu yang terbuat dari singkong.
- Menjadikan pelanggan sebagai partner sepanjang masa.

1.4.3 Logo & Tagline



Gambar 1.5 Logo MahKong

Tagline Resto MahKong adalah **“MahKong, Makanan Serba Singkong, Beda Rasa Sama Enaknya”** yang mengartikan bahwa Resto MahKong menyediakan makanan serba singkong dengan rasa yang berbeda namun sama enaknyanya.

1.4.4 Filosofi Logo Resto MahKong



Maskot Singkong

Menggambarkan bahwa usaha ini bergerak di bidang kuliner yang menggunakan bahan dasar dari singkong.



Simbol Atap

Menggambarkan sebuah tempat atau rumah yang sesuai dengan nama dari usaha ini yaitu “Resto MahKong”.



Tulisan MahKong

Merupakan akronim dari nama usaha ini yaitu “Resto MahKong” agar konsumen lebih mudah dalam mengingatnya.



Huruf “a” pada tulisan “Mah”

Huruf “a” pada tulisan “Mah” yang membentuk simbol minuman menggambarkan bahwa usaha “Resto MahKong” bergerak di bidang kuliner yang menyajikan menu minuman untuk konsumen.



Huruf “o” pada tulisan “Kong”

Huruf “o” pada tulisan “Kong” yang membentuk simbol makanan menggambarkan bahwa usaha “Resto MahKong” bergerak di bidang kuliner yang menyajikan menu makanan untuk konsumen.



Tulisan Resto MahKong

Menggambarkan nama dari usaha ini yaitu “Resto MahKong” yang bergerak di bidang kuliner yang menggunakan bahan dasar dari singkong.

Arti dari warna coklat berdasarkan perspektif psikologi, warna coklat merupakan warna yang menenangkan siapa saja yang menatapnya. Hal itu akan mengundang siapa saja untuk mendekat, itulah sebabnya mengapa mereka yang menyukai warna coklat tergolong ke dalam orang yang mudah untuk didekati serta memiliki sikap ramah.