

## **BAB II**

### **VALUE PROPOSITION**

#### **2.1 Market Size**

Dalam sebuah bisnis sangat penting mengetahui besar kecilnya ukuran pasar yang akan dimasuki dan agar lebih tepat menentukan target pasar maka kami mengumpulkan data pasar yang akan berpotensi untuk menjadi target market catering EatMeet. Ini akan menjadi landasan dasar para investor atau pemilik untuk melihat gambaran besar, memahami, mengevaluasi potensi pasar, dapat merumuskan resiko – resiko yang akan dihadapi sehingga membantu para pemilik bisnis untuk mempunyai langkah – langkah strategi yang harus ditempuh agar bisnisnya dapat menghasilkan keuntungan. Besarnya market sebuah bisnis dapat dirumuskan dari *Total Available Market (TAM)*, *Serviceable Available Market (SAM)*, dan *Serviceable Obtainable Market (SOM)*.

Menyadari akan pentingnya data ini maka pertama kali kami merumuskan mengenai jumlah bahwa pertumbuhan penduduk Indonesia meningkat sebesar 0,83%, dan menempati posisi ke 4 di dunia dengan jumlah penduduk sebanyak 262,78 juta jiwa dan jumlah kelahiran sebesar 15,9 / 1000 populasi (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2019).

Tabel 2.1. Jumlah Penduduk Indonesia  
 Sumber : (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2019)

**TABEL 1.3**  
**ESTIMASI JUMLAH PENDUDUK INDONESIA MENURUT KELOMPOK UMUR DAN JENIS KELAMIN TAHUN 2018**

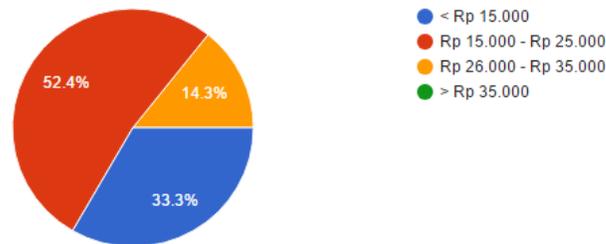
No (1)	Kelompok Umur (2)	Laki-Laki (3)	Perempuan (4)	Total (5)
1	0-4	12.107.076	11.622.507	23.729.583
2	5-9	12.199.026	11.679.421	23.878.447
3	10-14	11.732.072	11.146.615	22.878.687
4	15-19	11.378.881	10.804.203	22.183.084
5	20-24	11.097.103	10.726.242	21.823.345
6	25-29	10.630.744	10.494.568	21.125.312
7	30-34	10.270.376	10.257.865	20.528.241
8	35-39	10.017.496	10.164.046	20.181.542
9	40-44	9.594.115	9.551.334	19.145.449
10	45-49	8.718.075	8.657.332	17.375.407
11	50-54	7.488.901	7.536.479	15.025.380
12	55-59	6.120.920	6.205.690	12.326.610
13	60-64	4.688.944	4.663.875	9.352.819
14	65-69	3.141.481	3.224.396	6.365.877
15	70-74	1.938.876	2.279.717	4.218.593
16	75+	2.012.265	2.804.890	4.817.155
<b>Jumlah</b>		<b>133.136.131</b>	<b>131.879.182</b>	<b>265.015.313</b>

Sumber: Pusat Data dan Informasi, Kemkes RI, 2018

Pada tabel di atas data yang kami dapat bahwa anak – anak di usia 5 – 14 tahun sebanyak 46.757.134 jiwa anak – anak Indonesia yang membutuhkan perhatian untuk pertumbuhan dan perkembangan mereka dalam pemenuhan gizi pada makanan yang dikonsumsi. Agar anak – anak dapat tumbuh dengan baik sesuai dengan bertambahnya usia mereka.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mendata bahwa sekolah dasar swasta yang ada di provinsi Banten berjumlah 1.703 sekolah dengan tingkatan dari sekolah dasar kelas 1 sampai dengan kelas VI (Kemdikbud, 2019b). Adapun dalam membuat perhitungan TAM SAM SOM kami mengasumsikan bahwa sekolah – sekolah dasar ini minimal ada satu kelas dalam setiap tingkatan kelas ,dimulai dari kelas 1 sampai dengan kelas 6 (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2019).

Berapa harga yang anda inginkan dan pantas dalam satu menu makanan yang bergizi untuk memenuhi kebutuhan anak?



Gambar 2.1. Hasil Harga Makanan

Harga yang kami gunakan adalah harga dimana sebuah catering yang sehat dan bergizi menurut para responden kami adalah sekitar Rp. 15.000 sampai dengan Rp. 25.000. Kemudian variabel lainnya yang kami gunakan dalam perhitungan ini yaitu hari efektif sekolah dan bulan efektif sekolah. Kami mengasumsikan bahwa dalam satu bulan ada 25 hari efektif sekolah dan dalam satu tahun diperkirakan ada sepuluh bulan yang efektif untuk kegiatan belajar mengajar. Sebagai gambaran dari TAM SAM SOM dapat kami jabarkan seperti dibawah ini :

1. *Total Available Market (TAM)*

Tabel 2.2. *Total Available Market*

Sumber : Penulis

Area	SD	Asumsi (TAM)	Asumsi jumlah kelas	Asumsi jumlah anak per kelas	Asumsi Total Anak	Asumsi Omzet Per Tahun dengan harga minimal @ Rp. 15.000	Asumsi Omzet Per Tahun dengan harga menengah @ Rp. 25.000
Prov. Banten	1703	1703	6	25	255.450	957.937.500.000	1.596.562.500.000

*Total Available Market* bisnis EatMeet sekitar 957 milyar sampai dengan 1,6 triliun dalam satu tahun. TAM yang merupakan total jumlah sekolah dasar swasta yang berada di provinsi Banten.

## 2. *Serviceable Available Market (SAM)*

Kami mendapatkan jumlah sekolah dasar swasta di daerah Tangerang dan Tangerang Selatan sebanyak 495 sekolah (Kemdikbud, 2019). Maka *serviceable available market* sebesar 278 milyar sampai dengan 464 milyar dalam satu tahun.

Tabel 2.3. *Serviceable Available Market*

Sumber : Penulis

Area	SD	Asumsi (SAM)	Asumsi jumlah kelas	Asumsi jumlah anak per kelas	Asumsi Total Anak	Asumsi Omzet Per Tahun dengan harga minimal @ Rp. 15.000	Asumsi Omzet Per Tahun dengan harga menengah @ Rp. 25.000
Kota Tangerang	248	248	6	25	37.200	139.500.000.000	232.500.000.000
Kota Tangerang Selatan	247	247	6	25	37.050	138.937.500.000	231.562.500.000
Total Sekolah	495	495	12	50	74.250	278.437.500.000	464.062.500.000

## 3. *Serviceable Obtainable Market (SOM)*

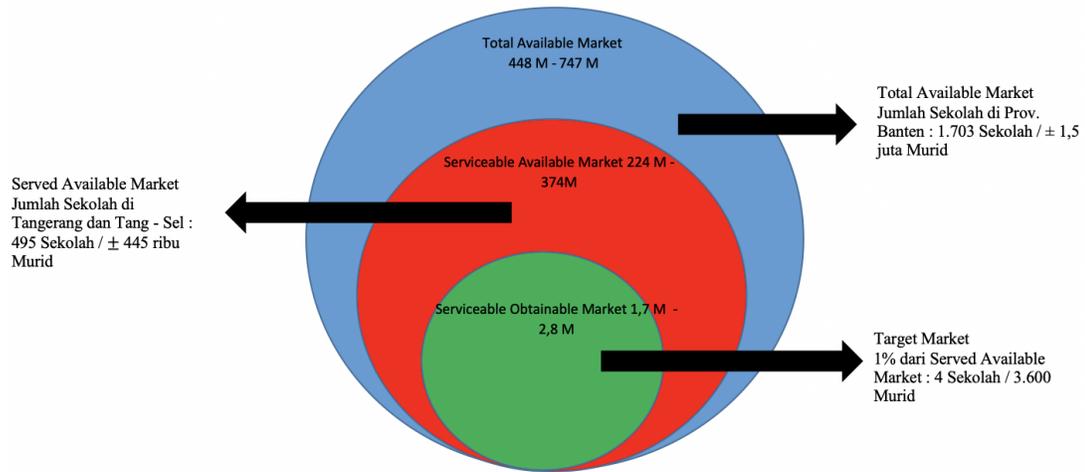
Kami mengasumsikan bahwa 1% dari sekolah dasar swasta di Tangerang dan Tangerang Selatan karena nilai tersebut berpotensi untuk dicapai, maka *Serviceable Obtainable Market* sekitar 2,7 Milyar sampai dengan 4,6 milyar dalam satu tahun.

Tabel 2.4. *Serviceable Obtainable Market*

Sumber : Penulis

Area	SD	Asumsi (SOM) = 1%	Asumsi jumlah kelas	Asumsi jumlah anak per kelas	Asumsi Total Anak	Asumsi Omzet Per Tahun dengan harga minimal @ Rp. 15.000	Asumsi Omzet Per Tahun dengan harga menengah @ Rp. 25.000
Kota Tangerang	248	2	6	25	372	1.395.000.000	2.325.000.000
Kota Tangerang Selatan	247	2	6	25	371	1.389.375.000	2.315.625.000
Total Sekolah	495	4	12	50	743	2.784.375.000	4.640.625.000

Dari hasil – hasil perhitungan asumsi TAM SAM SOM diatas maka dapat kami gambarkan dengan jelas TAM SAM SOM dari bisnis Eat Meet sebagai berikut :



Gambar 2.2. TAM SAM SOM  
Sumber : Penulis

## 2.2 Analisis PESTEL

Analisis PESTEL berfungsi untuk melihat fakta – fakta dari makro ekonomi yang dapat mempengaruhi kondisi industri bisnis. Kondisi ini dapat menjadi peluang ataupun ancaman. PESTEL Model secara umum menganalisa kedalam 6 segment:



Gambar 2.3. PESTEL  
Sumber : Penulis

- *Political*

Menurut peraturan Menteri Keuangan (PMK) Republik Indonesia No. 18 tahun 2015 (Kemenkeu, 2015) mengenai jasa boga dan catering tidak termasuk dalam jenis jasa yang dikenakan pajak pertambahan nilai atau PPN. Dari fakta ini dapat menjadi peluang bagi industri jasa boga atau catering dalam mengembangkan bisnis. Dengan semakin berkembangnya usaha tetapi tidak mempengaruhi PPN.

- *Economic*

Bila perekonomian nasional mengalami pelambatan akibat ekonomi global dan fluktuasi harga sejumlah komoditi dapat mempengaruhi daya beli masyarakat. Selain itu yang menjadi tantangan dalam bisnis catering yang lainnya adalah Masyarakat Ekonomi ASEAN, yang memungkinkan satu negara dapat menjual

barang dan jasa dengan mudah ke negara lain yang berada di seluruh Asia Tenggara. Sehingga kompetisi dalam bisnis catering akan semakin ketat.

- *Sociocultural*

Analisa ini mengenai faktor lingkungan sosial dan budaya yang mempengaruhi *trend* pada waktu tertentu. Dalam menganalisa faktor lingkungan sosial sangat ditentukan oleh demografi dan populasi suatu tempat dimana bisnis itu akan dipasarkan. Sehingga target market dapat dicapai dengan tepat karena bisnis tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Makanan Indonesia menjadi salah satu *trend* dalam pilihan masyarakat, sehingga dapat dijadikan peluang untuk mengembangkan bisnis dengan variasi produk dan mempertahankan cita rasa.

- *Technological*

*Trend* gaya hidup masyarakat saat ini telah bergeser pada generasi yang menggunakan gadget dan internet dalam setiap aktivitasnya. Pengaruh jejaring sosial ini semakin besar dalam memilih dan menentukan lokasi wisata maupun rekomendasi tempat makan. Bahkan masyarakat lebih banyak membicarakan mengenai rekomendasi makanan di jejaring sosial. Hal ini dapat menjadi peluang dalam mengembangkan suatu bisnis catering melalui media promosi.

- *Environmental*

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1096/MENKES/PER/VI/2011 terkait higiene sanitasi jasaboga bahwa pengelolaan makanan harus memenuhi higiene sanitasi dan dilakukan dengan pengolahan yang

baik. Peraturan tersebut menjadi ancaman bagi industri jasa boga atau katering untuk dituntut dalam menjaga kebersihan bahan baku, proses produksi, sampai dengan *packaging*.

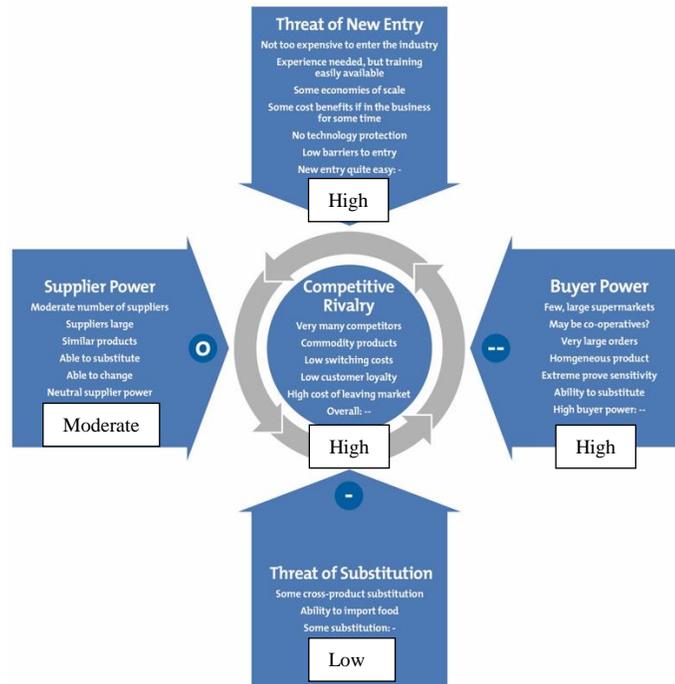
- *Legal*

Faktor legal yang akan mempengaruhi secara langsung akan berdampak pada bisnis jasa boga atau katering adalah undang – undang ketenaga-kerjaan terutama pada kebijakan mengenai upah , undang – undang perpajakan mengenai tarif perpajakan dibidang jasa boga, kebijakan- kebijakan dalam industri makanan, ketentuan sertifikasi dari MUI , hak paten. Faktor – faktor legal tersebut akan berpengaruh kepada semua sektor bisnis yang ada di Indonesia.

### **2.3 *Industry Analysis***

Hal yang harus dilakukan sebelum menjalankan bisnis model EatMeet adalah menganalisa keadaan lingkungan bisnis dan mengembangkan strategi bisnis perusahaan. Analisis industri berfungsi untuk dapat melihat peluang dan juga kompetisi yang terjadi di suatu industri. Kami akan menggunakan metode analisis Porter's Five Forces untuk menganalisa lingkup bisnis.

### 2.3.1 Porter's Five Forces



Gambar 2.4. Porter's Five Forces  
Sumber : Penulis

*Porter's five forces* ini merupakan sebuah metode analisis dengan jangkauan yang lebih luas mengenai siapa saja yang bermain dalam sebuah industri sehingga para pemimpin dapat memahami industri lebih dalam untuk menghasilkan keuntungan. *Porter's* model ini memiliki 5 kunci dalam mengidentifikasi suatu persaingan industri yaitu : *threat of entry*, *power of suppliers*, *power of buyers*, *threat of substitutes* dan *rivalry among existing competitors*. Berikut analisis untuk bisnis catering EatMeet yang dapat kami jabarkan :

- *Threat of Entry - High*

*Threat of entry industry* ini tergolong ketat, karena industri jasa boga atau catering merupakan industri yang mudah untuk dibangun oleh individu yang memiliki hobi memasak, seperti ibu – ibu yang berjualan di lingkungan perumahan, baik dengan modal yang besar ataupun modal kecil. Berdasarkan hal tersebut ancaman dari pendatang baru tergolong tinggi.

- *Power of Suppliers - Moderate*

Bahan – bahan pokok pada dunia makanan dan minuman diatur oleh pemerintah , dimana inflasi dan faktor – faktor lain seperti hasil panen, cuaca, dapat mempengaruhi biaya harga pokok yang akan mengurangi profit yang sudah ditentukan. Akan tetapi jumlah suplier untuk industri jasa boga terbilang cukup banyak baik pasar tradisional maupun modern. Kuantitas pemesanan atau pembelian produk menjadi penentu tinggi atau rendahnya harga. Hubungan baik dengan suplier dapat memberikan jaminan kualitas bahan baku dan sistem pembayaran dapat dinegosiasikan. Daya tawar suplier tergolong sedang.

- *Power of Buyers - High*

Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dan industri ini sehingga mereka akan mempunyai banyak pilihan dari kompetitor. Harga dan cita rasa menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Selain itu ketepatan waktu dalam pengantaran juga menjadi hal yang penting. Maka daya tawar konsumen dalam industri ini tergolong tinggi.

- *Threat of Substitutes – Low*

Banyak produk pengganti yang dinilai dapat menjadi hambatan para pemain industri jasa boga / katering. Produk pengganti seperti restoran cepat saji dapat menghambat bagi para pemain industri jasa boga / katering. Pelayanan pengiriman yang baik menjadi keunggulan dalam layanan restoran cepat saji. Akan tetapi masyarakat mempertimbangkan akan harga, cita rasa dan kesehatan yang terkandung dalam makanan. Maka dari itu ancaman dari produk pengganti masing tergolong rendah.

- *Rivalry Among Existing Competitors - High*

Dapat kita lihat satu jenis makanan dengan ditambahkan sedikit inovasi dapat membuat harga makanan itu berbeda, dan tergantung dimana makanan dan minuman itu dipasarkan. Ditambah dengan gaya hidup jaman sekarang yang suka mencoba sesuatu yang baru dengan produk - produk makanan dan minuman semakin membuat industri jasa boga / katering tetap *existing* walau banyak kompetitor.

Pertumbuhan penduduk Indonesia merupakan keempat didunia, sehingga seberapa pesatnya persaingan dalam industri jasa boga / katering tetap tidak akan pernah berhenti, bahkan akan makin banyak pemain baru di industri ini. Persaingan di industri ini tergolong tinggi.

### **2.3.2 Competitor**

Banyaknya pemain dalam bisnis industri jasa boga atau katering membuat persaingan cukup ketat, ada yang membuka mulai dari rumahan sampai dengan

berkelas internasional. Namun untuk bisnis catering yang diperuntukan untuk anak - anak selama ini kurang mendapat perhatian dikarenakan dari beberapa analisa kompetitor yang kami temui kebanyakan catering untuk umum seperti makan siang , makan malam, catering rantangan , *wedding* dan lainnya.

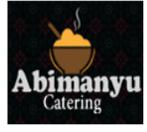
Dalam hal ini EatMeet membagi tipe kompetitor menjadi *direct competitor*, *indirect competitor* dan *future competitor*.

- *Direct Competitor*

Merupakan *competitor* yang berhadapan langsung dengan EatMeet. Saat ini sudah ada beberapa catering yang produk pelayanannya dalam bekal sekolah anak, namun belum ada catering yang bergizi dengan pemesanan berbasis aplikasi.

Sebagai gambaran kondisi kompetitor saat ini bahwa EatMeet adalah satu – satunya catering bekal sekolah anak yang berbasis aplikasi (dapat dilihat pada tabel dibawah ini).

Tabel 2.5. *Direct Competitor*  
Sumber : Penulis

Keterangan					
Bekal sekolah anak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Bergizi	Ya	Ya	-	-	Ya
Area Pemasaran	Surabaya	Bekasi	Bekasi	Bekasi, Jakarta Timur dan Jakarta Utara	Tangerang dan Tangerang Selatan
Cara Pemesanan	Telepon	Blog	Telepon, Whats app, Bbm	Telepon, Whats app, Bbm, Blog, Face Book,, Instagram	Aplikasi
Direkomendasi oleh dokter gizi	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
Bisa pilih menu diluar kalender menu	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
Nutrition Fact	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya

Sehingga dibandingkan dengan kompetitornya saat ini menjelaskan kelebihan EatMeet memiliki market yang lebih fokus yaitu kepada penyediaan makanan yang sehat dan bergizi pada anak dengan dukungan aplikasi *mobile* pertama dalam jasa katering sehingga dapat meningkatkan aksesibilitas dan fleksibilitas konsumen EatMeet.

Kekurangan: Kurangnya pengalaman yang dimiliki oleh pendiri EatMeet dalam hal *FnB* sehingga kategori makanan yang tersedia masih terbatas.

- *Indirect Competitor*

Merupakan kompetitor yang secara tidak langsung berhadapan dengan EatMeet yaitu Pembantu Rumah tangga yang bekerja *full Time* sehingga sudah ada yang membantu orang tua untuk menyiapkan makanan anaknya dan *niche market* yang berada disekitar lokasi target market EatMeet

Kelebihan: EatMeet memiliki menu yang lebih variatif dan tingkat gizi yang didapatkan telah disesuaikan dengan kebutuhan anak.

Kekurangan: Belum ada kepercayaan konsumen terhadap EatMeet dikarenakan belum dikenal oleh masyarakat.

- *Future Competitor (potential competitor)*

Merupakan kompetitor yang muncul dikemudian hari dengan berkembangnya usaha EatMeet sehingga akan berdampak munculnya kompetitor – kompetitor baru dimasa yang akan datang. Berikut ini beberapa *future competitor* tersebut adalah:

1. Perusahaan *startup* katering yang menggunakan teknologi untuk membantu proses usahanya seperti *Gorry Gourmet* dan *Yummy Box*.

2. Penyedia catering konvensional yang juga mencoba fokus pada segmen anak-anak sekolah dasar.

Berikut analisa dari beberapa potential competitor saat ini yang dapat kami jabarkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.6. *Potential Competitor*  
Sumber : Penulis

No.	Potential Kompetitor	Produk	Bernutrisi	Area Pemasaran	Cara Pemesanan	Direkomendasi oleh dokter gizi	Bisa pilih menu diluar kalender menu	Dilengkap i Nutriion Fact
1		Makanan Diet  Vegetarian	Tidak	Jakarta ,  Tangerang dan  Depok	Face Book	Tidak	Tidak	Tidak
2		Makanan bayi, anak batita dan balita	Tidak	Jabodetabek dan  Bandung	E-mail, SMS,  Whats App,  Telephone	Tidak	Tidak	Tidak
3		Catering Umum	Tidak	Jabodetabek	Website	Tidak	Tidak	Tidak
4		Makan siang dan makan malam (pekerja / karyawan)	Tidak	Jakarta dan  Tangerang  Selatan	Website,  Telepon,Whats  app	Tidak	Ya	Tidak
5		Healthy Food  orang dewasa	Ya	Jakarta	Website dan  Line	Tidak	Ya	Tidak
6		Heathy Food	Ya	Jakarta Barat	*Mobile  Applikasi	Tidak	Ya	Tidak
7		Healthy Food,  Diet, Hospital	Ya	Tangerang, Surabaya, Bandung, Jakarta, Bekasi , Depok dan	Instagram, Twitter, face Book, Email, Telepon	Tidak	Ya	Tidak
8		Makan siang dan makan malam (pekerja / karyawan)	Tidak	Jakarta dan  Tangerang  Selatan	*Mobile  Applikasi	Tidak	Ya	Tidak
9		Bekal Makanan  anak sekolah	Ya	Tangerang dan  Tangerang  Selatan	Mobile Applikasi	Ya	Ya	Ya

Dari tabel diatas EatMeet merupakan satu – satunya bisnis catering yang fokus pada bekal makanan anak sekolah yang bernutrisi, menyajikan *nutrition fact* dalam setiap pilihan menu dan semua menu yang tersedia berdasarkan rekomendasi dokter ahli gizi dan ditambah dengan kemudahan akses melalui mobile aplikasi.

### **2.3.3 Blue Ocean Strategy**

Menurut Kim & Mauborgne (2019), *blue ocean strategy* adalah dimana sebuah level strategi bisnis yang sukses menciptakan ruang tanpa persaingan dengan kombinasi *differentiation* dan aktivitas *cost leadership* yang menggunakan *value innovation*. Adapun *Value Innovation* dalam *blue ocean strategy* adalah :

- *Eliminate*

EatMeet menghilangkan penggunaan packing sekali pakai yang dapat menjadi faktor beban dalam perhitungan harga pokok penjualan catering EatMeet. Sehingga EatMeet menggunakan *Tupperware* sebagai *packaging*. Hal ini pun akan berdampak pengurangan sampah plastik.

- *Reduce*

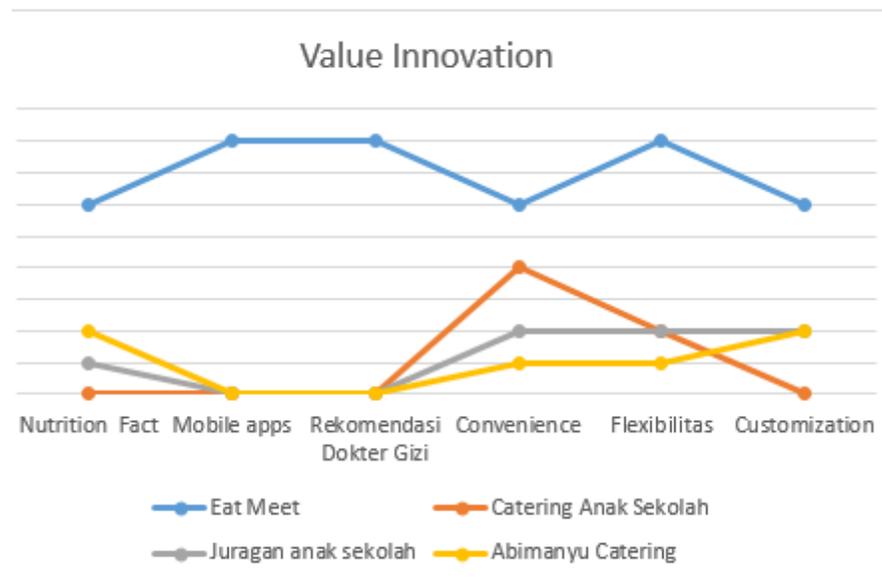
EatMeet mampu mengurangi sisa bahan baku makanan yang tidak terolah dikarenakan apa yang diproduksi oleh EatMeet berdasarkan order terlebih dahulu. Dengan kata lain EatMeet mempersiapkan segala sesuatu dengan penuh perencanaan.

- *Raise*

EatMeet merupakan catering bekal sekolah anak dengan meningkatkan nilai gizi pada bekalnya dan sehingga dapat membantu pelanggan mendapatkan harga yang sesuai diskonnya.

- *Create*

EatMeet membuat *nutrition fact* pada setiap menu yang tersedia , sehingga konsumen dapat melihat seberapa banyak gizi yang terdapat pada produk EatMeet.



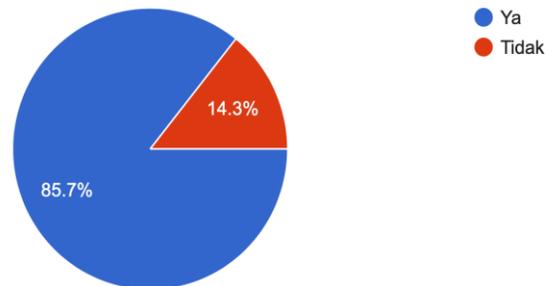
Gambar 2.5. *Blue Ocean Strategy*

Sumber : Penulis

## 2.4 Consumer Behavior Research

Apakah anda dan (suami / istri) bekerja?

49 responses



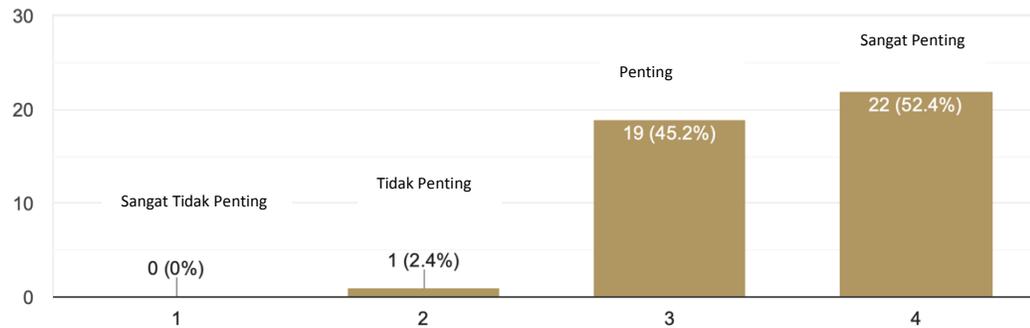
Gambar 2.6. Hasil Survey Responden  
Sumber : Penulis

Hasil responden yang kami dapatkan 85,7% pasangan suami istri bekerja dan hanya 12,7% pasangan suami istri hanya salah satu saja yang bekerja dengan usia para orang tua antara 23 tahun sampai dengan 50 tahun dan mayoritas berdomisili di Tangerang dengan banyaknya anak yang mereka miliki adalah 1 orang anak sampai dengan 4 orang anak dan *range* usia anak mereka sekitar 1 tahun sampai dengan 21 tahun.

Penulis melakukan *interview* langsung kepada para orang tua dan melakukan penyebaran kuesioner secara *online*, dimana keduanya bekerja dan memiliki anak berusia 5 – 12 tahun yang bersekolah di sekolah swasta dan internasional daerah Tangerang untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap bekal makanan yang sehat dan bergizi, termasuk kedalamnya demografi dan respon konsumen terhadap katering *online*.

### Seberapa penting menyiapkan bekal sekolah untuk anak anda?

42 responses

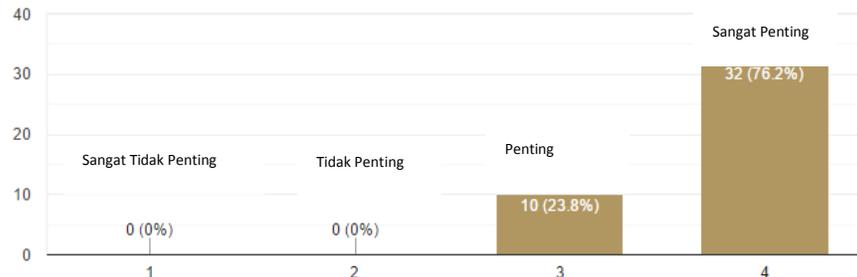


Gambar 2.7. Hasil Survey Pentingnya Bekal Sekolah

Sumber : Penulis

Para responden menyadari bahwa bekal sekolah merupakan hal yang sangat penting dilakukan untuk menunjang aktivitas anak dan prestasinya di sekolah, namun tidak semua para respondent memiliki orang lain yang selalu sempat untuk membantu dalam menyiapkan bekal sekolah anaknya dan tidak semua respondent mengetahui dengan jelas kandungan gizi pada jajanan yang dibeli oleh anaknya di sekolah. Sehingga para orang tua memerlukan waktu yang cukup untuk menyiapkan bekal sekolah anaknya, namun sering kali para orang tua menghadapi kendala dalam proses persiapan dan keterbatasan waktu sehingga rutinitas ini yang harus dihadapi setiap harinya.

Seberapa penting kebutuhan gizi makanan yang dikonsumsi oleh anak Anda?



Gambar 2.8. Hasil Survey Pentingnya Gizi Untuk Anak

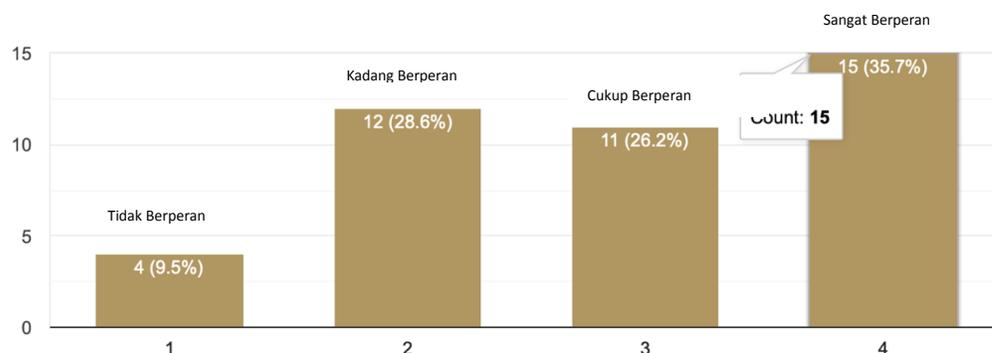
Sumber : Penulis

Penulis ingin mengetahui seberapa pentingnya dan kesadaran orang tua dalam memenuhi gizi makanan anak. Hasil penelitian yang kami dari para responden berpendapat sangat pentingnya kebutuhan gizi yang dikonsumsi oleh anak dan kebutuhan gizi makanan juga merupakan hal yang sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan anak. Hal ini dikarenakan anak – anak usia 5 – 12 tahun sangat membutuhkan gizi yang cukup untuk menunjang aktivitas sehari – hari mereka. Orang tua menyadari bahwa makanan yang sehat dan bergizi mempengaruhi tumbuh kembang dan prestasi anak di sekolah.

Disisi lain para orang tua juga merasa kesulitan karena adanya peranan anak dalam memilih makanan yang mereka inginkan. Sehingga seringkali jerih payah orang tua dalam mempersiapkan makanan anaknya mengalami penolakan dari anak karena menu makanan yang tidak sesuai dengan keinginan anak.

## Seberapa besar peranan anak anda dalam memilih dan menentukan bekal makanannya?

42 responses



Gambar 2.9. Hasil Survey Peran Anak Memilih Bekal  
Sumber : Penulis

Dalam hasil penelitian kami sebanyak 35,7 % anak – anak sangat berperan dalam memilih dan menentukan bekal makanannya. Dengan besarnya peranan anak dalam menentukan makanan yang akan dikonsumsi, maka dengan *mobile apps* EatMeet sangat memungkinkan adanya komunikasi antara anak dengan orang tua dalam memilih menu bekal sekolah.

Kami juga melakukan wawancara kepada beberapa ibu anak – anak sekolah dasar yang bersekolah di sekolah swasta dan internasional daerah Tangerang untuk mendapatkan *insight*, disimpulkan bahwa :

1. Para orang tua menginginkan anaknya menyantap bekal makanan yang sehat dan bergizi.
2. Para orang tua mengkhawatirkan kesehatan anaknya melalui asupan gizi yang mereka santap di sekolah.

3. Para orang tua tidak memiliki waktu untuk dapat membawakan bekal anaknya yang sehat dan memenuhi cakupan gizi.
4. Orang tua tidak memiliki cukup pengetahuan untuk membuat makanan yang dapat memenuhi gizi anaknya.
5. Orang tua menginginkan kemudahan dalam menyiapkan bekal untuk anaknya.
6. Orang tua ingin mengetahui dan mengontrol makanan yang dikonsumsi oleh anaknya saat di sekolah.
7. Bekal yang sudah dibawakan oleh orang tua tidak di makan atau dihabiskan.
8. Orang tua menyiapkan bekal yang seadanya seperti roti, mie instant, nugget, *fried chicken* dan kentang goreng.
9. Orang tua mengetahui penting dan perlunya makanan sehat dan bergizi untuk bekal anak tetapi tidak dapat menerapkannya.
10. Beberapa orang tua tidak memiliki waktu dan kerepotan dalam menyiapkan bekal anak sekolah sehingga hanya memberi uang jajan.

## **2.5 Analisis SWOT**

Analisis SWOT digunakan untuk memetakan kekuatan, kelemahan dari hasil analisis internal dan peluang, ancaman dari hasil analisis eksternal. Berikut adalah hasil dari pemetaan SWOT dari analisis internal dan eksternal :

### Strenghts

1. Banyak menu pilihan.
2. Mengutamakan gizi, kesehatan, rasa dan kebersihan.
3. Dilengkapi dengan mobile aplikasi.
4. Dilengkapi dengan informasi nutrisi (*nutrition fact*).
5. Delivery service langsung ke sekolah tujuan.

### Weakness

1. Belum memiliki pengalaman , memerlukan penajaman lagi untuk operasional.
2. Aplikasi yang belum teruji.

### Opportunity

1. Memiliki market size yang cukup besar.
2. Catering bekal sekolah belum banyak yang masuk.
3. Kebiasaan orang tua menggunakan aplikasi meningkat.
4. Kesadaran gizi dan kesehatan semakin tinggi.
5. Semakin banyaknya suami istri yang bekerja.

### Threats.

1. Sulitnya mencari pelanggan tetap.
2. Persaingan harga dengan penjual makanan dilingkungan sekolah.
3. Potensi munculnya kompetitor baru pada segment yang sama.

TWOS MATRIX

<p style="text-align: right;">SW</p> <p style="text-align: left;">OT</p>	<p><u>Strenghts</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak menu pilihan</li> <li>2. Mengutamakan gizi, kesehatan, rasa dan kebersihan.</li> <li>3. Dilengkapi dengan mobile aplikasi</li> <li>4. Dilengkapi dengn informasi nutrisi (<i>nutrition fact</i>)</li> <li>5. Delivery service langsung ke sekolah tujuan</li> </ol>	<p><u>Weakness</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum memiliki pengalaman , memerlukan penajaman lagi untuk operasional.</li> <li>2. Aplikasi yang belum teruji</li> </ol>
<p><u>Opportunity</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki market size yang cukup besar</li> <li>2. Katering bekal sekolah belum banyak yang masuk.</li> <li>3. Kebiasaan orang tua menggunakan aplikasi meningkat</li> <li>4. Kesadaran gizi dan kesehatan semakin tinggi</li> <li>5. Semakin banyaknya suami</li> </ol>	<p><u>Strategi – SO</u></p> <p>S2 – O2</p> <p>Memberikan makanan yang bergizi pada bekal sekolah anak, sekaligus dapat memenuhi harapan orang tua dalam memberikan gizi yang cukup untuk menjaga kesehatan anaknya.</p> <p>S3-O3,</p> <p>Memberikan kemudahan bagi para orangtua untuk pemilihan menu, pemesanan</p>	<p><u>Strategi – WO</u></p> <p>W1 – O5</p> <p>Menajamkan kembali operasional agar dapat membantu para orang tua yang sibuk bekerja untuk membuat bekal makanan sekolah.</p> <p>W2 – O1</p> <p>Meningkatkan kualitas aplikasi agar dapat menjangkau market yang</p>

istri yang bekerja.	dan pembayaran.	lebih luas.
<u>Threats.</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sulitnya mencari pelanggan tetap.</li> <li>2. Persaingan harga dengan penjual makanan dilingkungan sekolah.</li> <li>3. Potensi munculnya kompetitor baru pada segment yang sama.</li> </ol>	<u>Strategi (ST)</u> S2 – T2  Mengutamakan gizi, kesehatan dan kebersihan pada anak merupakan nilai – nilai yang tidak bisa diukur dengan uang.	<u>Strategi (WT)</u> W1 – T1  <u>Meningkatkan kualitas pelayanan operasional agar dapat memberikan kenyamanan pelanggan agar menjadi pelanggan tetap.</u>  W2 – T2  <u>Aplikasi yang diberikan dapat menambah value bagi pelanggan sehingga harga bukan satu – satunya pertimbangan dalam keputusan pembelian</u>

## 2.6 *Related Theories and Journals*

Katering merupakan salah satu usaha jasa boga yang saat ini berkembang sangat pesat. Berdasarkan SK Menteri Kesehatan RI Nomor 715/Menkes/SK/V/2003 Katering adalah perusahaan atau perorangan yang melakukan kegiatan pengelolaan makanan yang disajikan di luar tempat usaha atas dasar pesanan. Faktor-faktor yang dapat mendukung kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan (Na'imah & Astuti, 2018).

Motivasi konsumen datang ke bisnis jasa katering sangat beragam, namun bisa dikelompokkan pada 3 kategori utama yaitu : pertama konsumen datang untuk memenuhi kebutuhan fisiknya sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, kedua konsumen

datang untuk memenuhi kebutuhan “rasa aman dan harga diri” (konsumen membutuhkan makanan dan lingkungan makan yang sehat dan aman), ketiga konsumen datang ke bisnis jasa katering untuk memenuhi kebutuhan “aktualisasi diri” (Hasanah, 2015).

Bentuk makanan yang menarik menjadi salah satu faktor penting agar anak memiliki keinginan untuk dapat menyantap bekal yang mereka bawa. Selain itu komposisi menu makanan juga dapat mempengaruhi selera anak untuk dapat menyantap bekal yang mereka bawa (Kumparan.com, 2018).

## **2.7 Value Proposition**

*Value proposition* adalah satu dari bagian dalam pembuatan bisnis model canvas, seperti yang dikemukakan oleh Osterwalder & Pigneur (2010) “*value proposition* adalah menciptakan nilai yang lebih dari suatu produk yang sudah ada pada segmen pasar”. Ada beberapa hal yang dapat menambah *value proposition* untuk sebuah ide bisnis. Dalam bisnis EatMeet menawarkan *convenience*, *accessibility*, *flexibility*, dan *customization* dengan penjelasan sebagai berikut :

- *Quality*

Menawarkan produk dan jasa yang dapat memberikan kenyamanan bagi para orang tua dalam memenuhi bekal anak sekolah. Setiap menu makanan yang dikeluarkan oleh EatMeet merupakan rekomendasi dari dokter ahli gizi. Sehingga orang tua merasa nyaman dan aman akan makanan yang dikonsumsi oleh anak – anaknya. Kualitas yang EatMeet miliki tentunya memiliki kualitas makanan yang sehat dan bergizi menyesuaikan dengan nutrisi yang dibutuhkan anak – anak pada

usianya. *Good taste* juga menjadi salah satu kualitas utama yang EatMeet tawarkan sesuai dengan selera anak – anak disesianya.

- *Application*

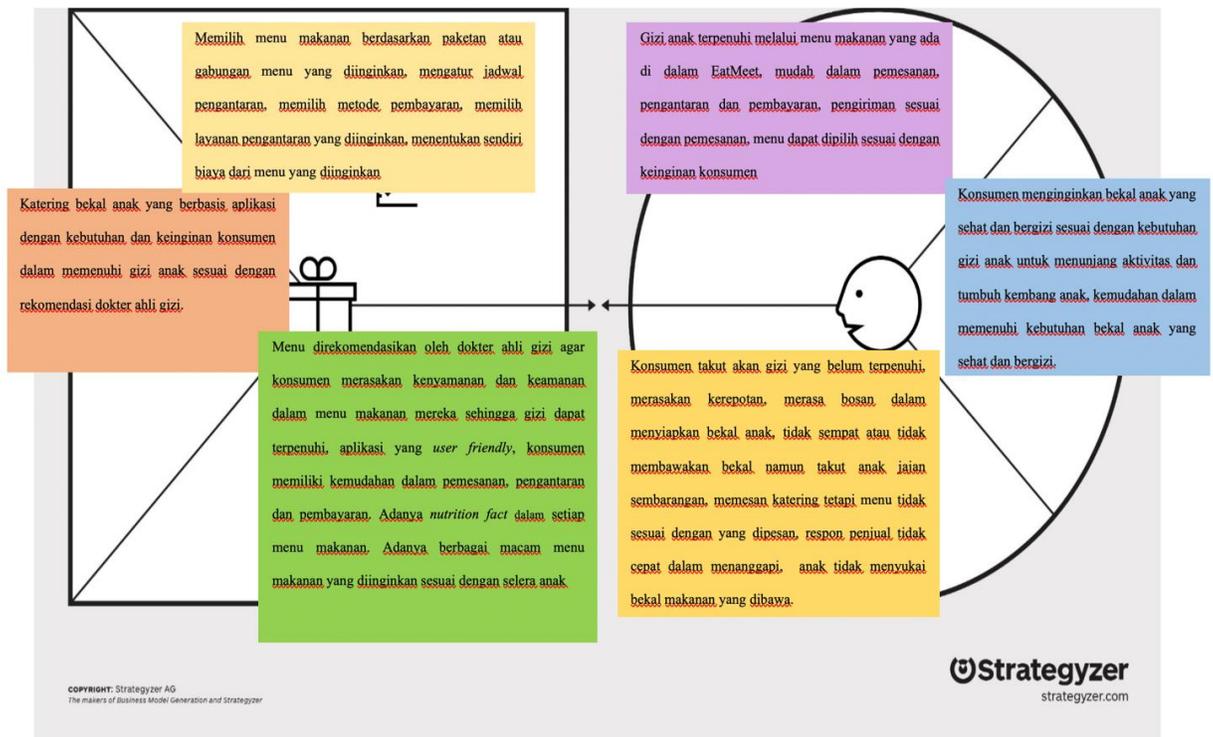
Menawarkan produk atau jasa dengan memberikan kemudahan akses bagi *customer*. EatMeet menawarkan produk yang dilengkapi dengan *mobile* aplikasi sehingga *customer* mendapatkan kemudahan dalam melakukan pemesanan dan pemilihan menu bekal sekolah kapanpun dan dimanapun. Dalam aplikasi konsumen dapat dengan mudah melihat menu dan kandungan nutrisi atau gizi dalam setiap makanan. Kemudahan transaksi juga dapat dilakukan dalam aplikasi. Di aplikasi tersebut juga memiliki *interface* yang menarik untuk dapat anak – anak lihat sehingga pemilihan menu dapat didiskusikan dengan anak sesuai dengan menu yang diinginkan oleh anak. EatMeet juga mensematkan beberapa aplikasi permainan di dalamnya untuk dapat anak mainkan yang dapat melatih perkembangan dan motorik anak.

- *Design*

EatMeet memberikan desain yang menarik dalam setiap menu makanannya sehingga anak tidak akan merasa bosan dan dapat meningkatkan selera makan anak untuk dapat menyantapnya. Selain desain makanan, EatMeet juga menawarkan wadah bekal yang menarik sesuai dengan karakter yang disenangi oleh anak. Dengan desain makanan dan wadah bekal yang menarik juga dapat membuat anak tidak perlu malu lagi untuk membawa bekal sekolah.

- *Variety*

EatMeet menyediakan menu dalam satu paket dan satuan, sehingga konsumen dapat memadukan menu yang diinginkan dalam satu menu bekal yang akan di pesan. EatMeet menawarkan berbagai macam menu makanan yang sesuai dengan nutrisi yang dibutuhkan anak. Hal ini dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan selera anak sehingga anak dapat menikmati makanan yang memang mereka sukai di dalam satu menu makanan.



Gambar 2.10. *Value Proposition Canvas*

Sumber : Penulis

### **2.7.1 Customer Jobs**

*Customer Jobs* membahas tentang permasalahan dan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh konsumen dalam pembelian jasa atau produk yang dibeli. Perusahaan harus mengetahui *jobs* apa saja yang konsumen inginkan saat membeli sesuatu produk atau motivasinya. Berikut adalah beberapa kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh konsumen :

- Konsumen menginginkan bekal anak yang sehat dan bergizi sesuai dengan kebutuhan gizi anak untuk menunjang aktivitas dan tumbuh kembang anak.
- Konsumen menginginkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan bekal anak yang sehat dan bergizi.

### **2.7.2 Customer Pain**

*Customer Pain* membahas tentang hasil terburuk mengenai *job* yang harus diselesaikan. Mengenai apa yang membuat konsumen terganggu dalam proses melakukan *job* tersebut. Berikut adalah pembahasannya :

- Konsumen ingin memenuhi kebutuhan bekal anak tetapi takut akan gizi yang belum terpenuhi.
- Konsumen merasakan kerepotan dalam menyiapkan bekal anak sekolah.
- Konsumen merasa bosan dalam menyiapkan bekal anak.
- Konsumen yang tidak sempat atau tidak membawakan bekal untuk anak hanya memberi uang jajan namun takut anak jajan sembarangan.

- Konsumen melakukan pemesanan catering tetapi menu tidak sesuai dengan yang dipesan.
- Konsumen melakukan pemesanan catering tetapi respon penjual tidak cepat dalam menanggapi.
- Konsumen menyiapkan bekal anak tetapi tidak dimakan karena tidak menyukai makanan yang dibawa.

### **2.7.3 Customer Gain**

Customer Gain merupakan akan hasil dan manfaat atas apa yang diinginkan oleh konsumen. Berikut adalah harapan dari konsumen EatMeet :

- Gizi anak terpenuhi melalui menu makanan yang ada di dalam EatMeet
- Kemudahan dalam pemesanan, pengantaran dan pembayaran
- Pengiriman sesuai dengan pemesanan yang ada dalam aplikasi
- Menu dapat dipilih sesuai dengan keinginan konsumen

### **2.7.4 Product & Services**

Product dan service merupakan produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggan untuk memperbaiki fungsional, sosial dan emosi untuk membantu kepuasan dalam kebutuhan dasar. Produk dan jasa yang EatMeet sediakan adalah :

- EatMeet merupakan katering bekal anak yang berbasis aplikasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memenuhi gizi anak sesuai dengan rekomendasi dokter ahli gizi.

### **2.7.5 Pain Relievers**

Produk dan jasa yang ditawarkan akan membantu konsumen dalam meringankan beban mereka dengan mengurangi berbagai resiko yang dihadapi *customer pain*. EatMeet menawarkan *pain relievers* yang diharapkan dapat mengurangi *pain*.

- Menu direkomendasikan oleh dokter ahli gizi agar konsumen merasakan kenyamanan dan keamanan dalam menu makanan mereka sehingga gizi dapat terpenuhi.
- Aplikasi yang *user friendly*, konsumen memiliki kemudahan dalam pemesanan, pengantaran dan pembayaran.
- Adanya *nutrition fact* dalam setiap menu makanan.
- Adanya berbagai macam menu makanan yang diinginkan sesuai dengan selera anak.

### **2.7.6 Gain Creators**

*Gain Creators* membahas mengenai jawaban pertanyaan dari *customer gain* serta menjelaskan keuntungan yang perusahaan berikan kepada konsumen. Berikut adalah *gain creators* EatMeet :

- Memilih menu makanan berdasarkan paketan atau gabungan menu yang diinginkan.
- Mengatur jadwal pengantaran.
- Memilih metode pembayaran.
- Memilih layanan pengantaran yang diinginkan.
- Menentukan sendiri biaya dari menu yang diinginkan.

## **2.8 Idea Generation (Segmentation, Targeting, Positioning)**

Makanan dan minuman merupakan suatu hal yang berhubungan dengan kebutuhan setiap manusia dalam menjalankan aktivitasnya, mulai dari bayi sampai dengan orang tua. Pada kesempatan ini kami memilih *business model creation* untuk katering yang fokus kepada bekal sekolah anak, karena pertumbuhan dan perkembangan mereka masih perlu perhatian dari orang tuanya termasuk dalam pemberian asupan makanan.

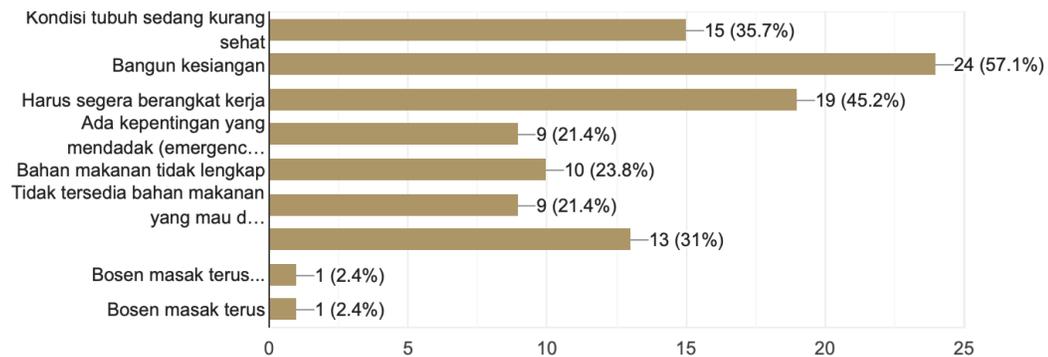
Banyaknya aktivitas para orang tua yang sangat padat, maka kami menemukan suatu permasalahan yang menjadi dilema dihati para orang tua. Dimana mereka harus bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidup dan disatu sisi lagi mereka mempunyai tanggung jawab yang besar kepada anak – anaknya untuk memberikan yang terbaik agar anak – anaknya dapat tumbuh dengan sehat dan gizi yang baik, dimana para orang tua merasa bahwa gizi yang terdapat pada makanan anak – anaknya merupakan hal yang penting.

Kegiatan menyiapkan bekal sekolah anak merupakan kegiatan yang sederhana , namun memerlukan waktu yang cukup dalam mempersiapkannya. Kenyataannya para

orang tua sering mengalami memiliki kendala – kendala yang dihadapi para orang tua sehingga menghasilkan bekal makanan sekolah seadanya yang menyebabkan anak hanya membawa bekal dengan ala kadarnya saja.

### Kendala yang pernah dialami saat membuat bekal untuk anak sekolah? (dapat pilih lebih dari satu jawaban)

42 responses



Gambar 2.11. Hasil Survey Kendala Membuat Bekal  
Sumber : Penulis

Dari hasil jawaban *interview* kami terima , beberapa kendala yang paling besar dihadapi oleh para orang tua setiap harinya yaitu bangun kesiangan, harus segera berangkat kerja, kondisi tubuh yang kurang sehat , bahan makanan tidak lengkap bahkan sampai tidak tersedianya bahan makanan yang dibutuhkan oleh para orang tua untuk membuat bekal sekolah anaknya. Data tersebut juga tercermin dalam hasil kuesioner yang kami lakukan terhadap responden yang lebih luas. Dapat kita bayangkan bersama betapa hiruk pikuknya keadaan dipagi hari yang harus dihadapi oleh para orang tua dan anak – anak dalam rutinitas setiap hari.

### 2.8.1 Segmentasi

Menurut Kotler & Keller (2016), ada beberapa pembagian dalam segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan dan keinginan dan dikelompokkan menjadi beberapa segment pasar dan dipilih sesuai dengan geographic, demographic, dan behavioral. Segmentasi dari EatMeet adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan makanan yang sehat dan bergizi untuk anak mereka.

- *Geographic*
  1. Tangerang dan Tangerang Selatan.
  2. Sekolah Dasar Swasta / Internasional Tangerang dan Tangerang Selatan.
- *Demographic*
  1. Memiliki anak usia 5-12 tahun.
  2. Suami dan istri bekerja.
  3. Orang tua yang tidak memiliki orang untuk membantu menyiapkan bekal sekolah anaknya.
  4. Para orang tua yang memiliki aktivitas yang sangat padat (wiraswasta).
  5. Orang tua yang memiliki banyak anak dengan selera makan yang berbeda-beda.
  6. Orang tua yang mementingkan gizi anak – anaknya.
- *Behavioral*
  1. Menyiapkan makanan dengan terburu –buru.
  2. Menyiapkan makan seadanya.
  3. Suka bingung akan apa yang dimasak untuk bekal anak.

4. Suka membiarkan anak makan diluar.
5. Merasa kerepotan saat menyiapkan bekal.
6. Tidak suka menyiapkan bekal.
7. Khawatir jika apa yang dikonsumsi anak tidak sehat.
8. Anak suka pilih pilih makanan.

### **2.8.2 Target Market Selection**

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa *targeting* merupakan suatu tindakan dalam menentukan *target market* setelah melakukan segmentasi pasar. Pada bagian ini perusahaan melakukan proses pengumpulan informasi untuk mendapatkan target market yang tepat untuk perancangan bisnis yang akan ditawarkan. Terdapat lima pendekatan dasar dalam memilih target market berdasarkan Kotler & Keller (2016), yaitu:

- *Full Market Coverage Market* dimana perusahaan melayani semua kelompok konsumen atau segmen dengan produk yang dibutuhkan.
- *Product Specialization* dimana perusahaan berkonsentrasi terhadap satu produk tertentu dan ditawarkan ke beberapa segmen pasar yang berbeda.
- *Market Specialization* dimana perusahaan berkonsentrasi terhadap berbagai produk untuk ditawarkan ke kelompok konsumen tertentu.
- *Single Segment Targeting* dimana perusahaan dapat mencapai posisi yang kuat pada satu segmen tertentu untuk dijadikan target.

- *Selective Specialization* dimana perusahaan melakukan seleksi beberapa segmen untuk dijadikan target yang dianggap dapat menghasilkan keuntungan yang besar.

Target EatMeet adalah *single segment targeting*, dimana orang tua yang kesulitan membagi waktu, kedua orang tua yang bekerja, tidak memiliki tenaga bantuan dalam menyiapkan bekal anak, kurangnya pengetahuan dalam menyiapkan bekal yang sehat dan bergizi akan tetapi menginginkan anak – anaknya menyantap makanan yang sehat dan bergizi atau merasa kerepotan dalam menyiapkan bekal untuk anak mereka yang berusia 5-12 tahun dan saat ini sedang bersekolah di daerah Tangerang berdasarkan behavioral mereka yaitu suka menyiapkan makanan terburu-buru, terkadang menyiapkan makan seadanya, merasa kerepotan saat menyiapkan bekal, khawatir akan gizi yang dikonsumsi dan anak yang terkadang suka pilih pilih makanan.

### **2.8.3 Positioning**

Target market kami kebanyakan adalah para orangtua yang tidak memiliki waktu untuk menyiapkan bekal anak untuk sekolah yang bergizi. EatMeet juga memberi kemudahan bagi para orang tua dalam memilih waktu, menu, pengiriman, dan cara pembayaran dalam memenuhi kebutuhan bekal makanan anak. EatMeet menjadi satu-satunya makanan / katering bekal sekolah anak yang bergizi dengan rekomendasi dokter ahli gizi dan berbasis *mobile apps* dan yang nantinya akan dikembangkan penambahan *server web*. EatMeet menyajikan sesuatu yang belum ada

dari kompetitor dengan adanya *mobile apps* dan *Nutrition Facts* di dalam setiap makanan yang ada di EatMeet, semua sudah tercantum di dalam aplikasi EatMeet.



Gambar 2.12. *Positioning Map*  
Sumber : Penulis

