



1 Tinjauan Bisnis



Apa yang terjadi di kategori, di tangan pembeli, dan di saluran penjualan.

KATEGORI

Pisang goreng dijual di kaki lima dengan harga rendah, dibeli saat lapar, dan dimakan di tempat. Pembeli jarang memilih merek; ia memilih gerobak terdekat.

PEMBELI

Yang dituju bukan orang yang lewat karena lapar, melainkan orang yang ingin membawa sesuatu pulang dan tidak mau barang itu terbaca sebagai jajan pinggir jalan.

SALURAN

Tiga jalur layak diuji: lapak sendiri, titip di gerai yang sudah ramai, dan pesan-antar jarak dekat. Titip di gerai menekan biaya sewa dan menaruh barang di depan pembeli yang salah niat beli.

PESAING

Semua bermain di harga dan kecepatan. Belum ada yang menjadikan kemasan sebagai bagian dari alasan membeli.

MEREK

Nama, lambang, dan satu janji sudah ada. Yang belum ada: lapak pertama dan satu pembeli yang membayar.

2 Analisis SWOT



Empat kuadran, diisi jujur — termasuk yang tidak enak ditulis.

Kekuatan	Kelemahan
YANG SULIT DITIRU Dua pisang dengan peran berbeda: raja untuk aroma dan tekstur, kepok untuk isi dan harga. Digoreng setelah dipesan. Nama dan lambang mudah diingat.	YANG MENAHAN LAJU Belum ada lapak dan belum ada penjualan, jadi belum ada bukti rasa. Harga di atas rata-rata belum punya alasan yang bisa dilihat pembeli. Belum ada orang kedua yang bisa menggoreng dengan hasil sama.
Peluang	Ancaman
YANG BERGERAK KE ARAH KITA Kebiasaan membawa oleh-oleh kecil saat berkunjung. Kotak berjendela bekerja sebagai pembuka percakapan di meja. Belum ada pemain yang mengambil posisi “pisang goreng untuk dibawa”.	YANG BISA MEMATAHKAN Kemasan mudah ditiru dalam hitungan minggu. Harga premium tanpa bukti akan ditolak. Pisang raja tidak selalu tersedia sepanjang tahun.

3 Kotak Pikir Strategis



Empat pertanyaan pilihan paksa. Satu jawaban per kotak, tanpa “dan”.

1**Apa kekuatan inti merek?****PRODUK**

Dua pisang menurut perannya, digoreng setelah dipesan. Bukan harga, bukan cerita.

2**Seberapa lekat pembeli?****TIDAK SADAR**

Belum ada yang mengenal nama ini. Langkah realistis: dari tidak sadar ke suka, lewat satu gigitan.

3**Apa posisi bersaing kita?****KRIYA**

Niche sempit yang diakui, bukan penantang massal. Menang di satu meja, bukan di semua gerobak.

4**Apa situasi bisnis kita?****RINTISAN**

Dibangun dari nol. Tidak ada penjualan yang harus dipertahankan, jadi tidak ada yang boleh dibela mati-matian.

5 Rencana di Satu Halaman



Rencana Merek RajaKepok

VISI • ANALISIS • MASALAH KUNCI • STRATEGI • EKSEKUSI

Visi. RajaKepok menjadi pisang goreng yang dibawa pulang: kotak yang diletakkan di meja orang lain, bukan dibuka di pinggir jalan. Tiga syarat yang harus benar — rasa yang membuat orang menoleh, kemasan yang layak diletakkan di meja, dan satu resep yang bisa diulang orang lain.

Sasaran angka belum ditetapkan — perlu 8 minggu data dari gerai pertama.

ANALISIS

- **Pendorong.** Kebiasaan membawa oleh-oleh kecil; belum ada posisi “dibawa pulang”.
- **Penahan.** Belum dikenal; harga di atas rata-rata belum punya alasan terlihat.
- **Ancaman.** Kemasan ditiru cepat; pasokan pisang raja tidak merata.
- **Peluang.** Kotak berjendela sebagai pembuka percakapan di meja.

MASALAH KUNCI → STRATEGI → SASARAN

KI 1 → S1

Membuat percobaan pertama bisa dimengerti dari jauh: kotak berjendela dipajang di titik jual, satu potong contoh di meja.
Sasaran: pembelian ulang dalam 7 hari — usulan 1 dari 5 pembeli pertama.

KI 2 → S2

Kemasan sebagai alasan membeli: label dan kotak yang layak diletakkan di meja, dibuka di depan orang lain.
Sasaran: 2 dari 5 pembeli baru datang karena rekomendasi orang lain.

KI 3 → S3

Satu resep, satu hasil: takaran dan waktu goreng tertulis, dilatih ke orang kedua.
Sasaran: selisih hasil antar penggoreng tidak terdeteksi pada uji rasa buta.

EKSEKUSI

- **Komunikasi.** Foto isi kotak; satu kalimat di kemasan; unggahan dari pembeli.
- **Kemasan & titik jual.** Jendela diperbesar; contoh potong; papan harga dengan alasannya.
- **Distribusi & mutu.** Titip di tiga gerai; lembar takaran; uji rasa buta.



4 Masalah Kunci Strategis

Tiga pertanyaan yang harus dijawab rencana ini. Ditulis sebagai pertanyaan, karena strategi adalah jawabannya.

1

Bagaimana membuat orang mencoba pertama kali, padahal harganya di atas pisang goreng di kanan-kirinya dan belum ada yang mengenal namanya?

2

Bagaimana membuat kotaknya bekerja di meja — sehingga orang lain di meja itu ikut bertanya — tanpa menaikkan biaya kemasan sampai membunuh harganya?

3

Bagaimana menjaga hasil goreng yang sama setiap kali, saat belum ada dapur terpusat dan semuanya bergantung pada satu orang?

YANG DIUKUR LEBIH DULU • 8 MINGGU PERTAMA

- Pembelian ulang dalam 7 hari — dihitung dari catatan penjualan.
- Dari mana pembeli baru tahu: rekomendasi, jalan lewat, atau unggahan.
- Uji rasa buta dua penggoreng: bisa dibedakan atau tidak.
- Biaya kemasan per bungkus terhadap harga jual.

YANG BELUM DIPUTUSKAN

- Porsi per bungkus dan lama tahan setelah digoreng.
- Bentuk perjanjian dengan pengelola gerai tempat lapak menumpang.
- Ketersediaan nama RajaKepok sebagai merek — perlu diperiksa advokat.

Tiga hal ini dijawab lebih dulu sebelum angka sasaran bisa ditetapkan.