

**Bisnis *Startup* Pan Mee  
“Meepan”**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Laurensia Jessica Bunga**

**2017120171**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2021**

**Startup Business Of Pan Mee  
“Meepan”**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in  
Managements

**By:**

**Laurensia Jessica Bunga**

**2017120171**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by BAN PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2021**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Bisnis *Startup* Pan Mee  
“Meepan”**

**Oleh:**

**Laurensia Jessica Bunga  
2017120171**

Bandung, 6 September 2021  
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D.,  
ASCA., CIPM.

Ko-pembimbing Skripsi,

Ronny Gunawan, SE., MM.,  
CMA., Dip.ABRSM.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Laurensia Jessica Bunga  
Tempat, tanggal lahir : Semarang, 8 Mei 1999  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2017120171  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

**Bisnis *Startup* Pan Mee  
“Meepan”**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D.,  
ASCA., CIPM. dan Ronny Gunawan, SE., MM., CMA., Dip.ABRSM.

## MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (*plagiaris*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal 6  
September 2021  
Pembuat Pernyataan:



**Laurensia Jessica Bunga**

## ABSTRAK

Mie merupakan produk pangan yang sudah menjadi kegemaran di semua kalangan, termasuk dari anak-anak sampai orang tua. Tidak dapat dipungkiri bahwa rasa dan tekstur dari mie dapat diterima oleh masyarakat luas dari waktu ke waktu. Tingginya permintaan pasar terhadap mie membuat penulis mengembangkan usaha mie dengan menghadirkan suatu produk yang berbeda dan masih jarang dijual di lingkungan sekitar. Setelah melakukan diskusi dengan Chef Gabriela Signori, Pan Mee menjadi pilihan penulis sebagai pengembangan dari produk mie yang dijual. Kota Bandung juga menjadi kota yang dipilih penulis untuk menjalankan usaha pertamanya didasari dari hasil observasi yang menunjukkan masih sedikitnya pesaing Pan Mee di Kota Bandung.

Meepan adalah usaha mie yang penulis jalankan dengan menjual produk dari Pan Mee. Pan Mee terdiri dari mie, ayam cincang, *chili oil*, ikan teri, dan telur setengah matang. Kombinasi yang diciptakan dari seluruh kondimen akan menghasilkan perpaduan rasa yang enak, namun unik dan masih jarang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk Pan Mee yang dihasilkan Meepan sudah memenuhi ekspektasi konsumen berdasarkan dari konsep 4P. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan Pan Mee yang sesuai agar dapat menjadi bisnis yang berkepanjangan.

Penulis menggunakan *applied research* dengan melakukan wawancara terhadap 20 responden yang pernah mengonsumsi produk Meepan. Hasil yang didapat akan menjadi data kualitatif yang dianalisis sebagai penentu strategi dalam melakukan pengembangan Meepan ke depannya.

Penelitian yang dilakukan memberikan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat peluang bagi pasar Meepan dikarenakan respon masyarakat yang tertarik dengan kombinasi rasa yang unik dan masih jarang dari produk Meepan. Pesaing yang sedikit di daerah Bandung juga menambah antusias konsumen akan rasa yang dihasilkan produk Meepan. Cukup tingginya respon masyarakat terhadap produk Meepan memungkinkan Meepan untuk memperluas pasar dan membuka tempat makan Meepan, khususnya di daerah Bandung.

Kata kunci: konsep 4P, *marketing mix*, pan mee, strategi, uji pasar

## **ABSTRACT**

*Noodles are a food product that has become a favorite meal in all ages, including children to the elderly. It is undeniable that the taste and texture of noodles can be accepted by a wider community from time to time. The high market demand for noodles makes the author develop a noodle business by presenting a different product that is still rarely sold in the surrounding environment. After discussing with Chef Gabriela Signori, Pan Mee became the author's choice as the development of the noodle product that is being sold. Bandung City is also the city chosen by the author to run her first business based on the results of observations which show that there are still few Pan Mee competitors in Bandung City.*

*Meepan is a noodle business that the author runs by selling Pan Mee products. Pan Mee consists of noodles, minced chicken, chili oil, anchovies, and a half-cooked egg. The combination created from all the condiments will produce a delicious blend of flavors, but unique and still rare. This research was conducted with the aim of knowing whether the Pan Mee products produced by Meepan have met consumer expectations based on the 4P concept. This study also aims to determine the appropriate Pan Mee development strategy so that it can become a sustainable business.*

*The author uses applied research by conducting interviews with 20 respondents who have consumed Meepan products. The results obtained will become qualitative data that is analyzed as a determinant of strategy in developing Meepan in the future.*

*The research provides results that show that there is an opportunity for the Meepan market due to the response of people who are interested in the unique and rare combination of flavors from Meepan products. The few competitors in the Bandung area also increase consumer enthusiasm for the taste produced by Meepan products. The high level of public response to Meepan's products makes it possible for Meepan to expand its market and open Meepan restaurants, especially in Bandung area.*

*Key words: 4p concept, marketing mix, market test, pan mee, strategy*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan segala berkat dan rahmat-Nya penulis dapat merealisasikan bisnis Meepan dan menyelesaikan penyusunan skripsi sesuai dengan waktunya.

Dalam menjalankan bisnis Meepan dan menyelesaikan skripsi, banyak tantangan yang harus penulis hadapi mulai dari awal sampai akhirnya dapat diselesaikan sesuai dengan harapan penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat selesai dikarenakan banyaknya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Papah, Ko Kevin, dan Ci Devi, selaku keluarga dari penulis yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yth. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
2. Yth. Ibu Dr. Istiharini, CMA., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
3. Yth. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D., selaku dosen pembimbing dan juga wali dosen penulis yang bukan hanya memberikan arahan dari semester pertama, tetapi juga memberikan dukungan dan kritik yang membangun penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Yth. Bapak Ronny Gunawan, Se., MM., CMA., selaku dosen ko-pembimbing yang selalu sabar dalam memberikan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Chef Gabriela Signori selaku rekan kerja bisnis Meepan yang selalu mendukung dan memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Lucia Nathania dan Adel selaku teman SMA penulis yang selalu setia menemani dan memberikan dukungan kepada penulis mulai dari seminar sampai skripsi selesai.
7. Aurelia Silviana selaku teman SMA penulis yang selalu memberi dukungan, menemani, dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi.

8. Stevanie, Rika, Jessica, Cindy, Cipu, dan Chelsea selaku teman kuliah penulis yang selalu memberikan kenangan menyenangkan semasa kuliah dan selalu memberikan dukungan dan semangat.
9. Ci Christine selaku saudara penulis yang selalu mendukung dan memberi kan semangat kepada penulis.
10. Patrick, Dicky, Tomi, Nessa, Devara, dan Gun selaku teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat selama pengerjaan skripsi.
11. Semua pihak yang tidak disebutkan oleh penulis tetapi banyak memberikan dukungan, semangat, dan motivasi sampai skripsi ini dapat selesai.
12. Terakhir, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Jason Signori yang telah setia menemani penulis, memberikan dukungan penuh, merangkul penulis, dan memotivasi penulis sampai skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada dan mengharapkan kritik dan juga saran yang bersifat membangun bagi penulis. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan institusi pendidikan.

Bandung, 6 September 2021



Laurensia Jessica Bunga



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 LATAR BELAKANG .....	12
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	12
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian .....	14
1.4. Manfaat Penelitian .....	14
BAB 2 KAJIAN LITERATUR.....	15
2.1. Rencana Bisnis.....	15
2.2. <i>Value Proposition Canvas (VPC)</i> .....	15
2.3. <i>Business Model Canvas (BMC)</i> .....	17
2.4. <i>Business Model Environment (BME)</i> .....	18
2.5. Permintaan .....	21
2.6. Penawaran .....	22
2.7. <i>Marketing Mix</i> .....	22
2.8. <i>Flowchart</i> .....	29
2.9. <i>Break Even Point (BEP)</i> .....	31
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32

3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.2.1. Data Primer .....	32
3.2.2. Data Sekunder .....	33
3.3. Analisis Lingkungan Bisnis .....	33
3.3.1. Analisis Permintaan pada Pasar Sasaran.....	34
3.3.2. Analisis Penawaran Pada Pasar Sasaran .....	34
3.3.3. Analisis <i>Key Trends</i> .....	36
3.4. Uji Pasar.....	36
BAB 4 HASIL UJI PASAR .....	40
4.1. Analisis Lingkungan Bisnis .....	40
4.1.1. Analisis Permintaan pada Pasar Sasaran.....	40
4.1.2. Analisis Penawaran pada Pasar Sasaran .....	47
4.1.3. Analisis <i>Key Trends</i> .....	54
4.2. Uji Pasar.....	57
4.2.1. <i>Product</i> .....	58
4.2.2. <i>Price</i> .....	60
4.2.3. <i>Place</i> .....	61
4.2.4. <i>Promotion</i> .....	61
BAB 5 RENCANA STRATEGI.....	63
5.1. Profil Meepan.....	63
5.2. Analisis <i>Value Proposition Canvas (VPC)</i> .....	64
5.3. Analisis <i>Business Model Canvas (BMC)</i> .....	68
5.4. Perencanaan Strategi Operasional.....	72
5.4.1. Perencanaan Produksi .....	72
5.4.2. Perencanaan Sumber Daya Insani.....	74
5.5. Perencanaan Strategi di Bidang Pemasaran.....	77

5.5.1. <i>Advertising</i> .....	78
5.5.2. <i>Sales Promotion</i> .....	81
5.5.3. <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	84
5.6. <i>Prediksi Keuntungan</i> .....	84
5.7. <i>Kesimpulan</i> .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	90
LAMPIRAN .....	93
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	115

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tabel Analisis Uji Pasar.....	36
Tabel 3.2. Nama dan Usia Responden .....	39
Tabel 4.1. Daftar Usaha Baru Secara Online .....	40
Tabel 4.2. Analisis Target Pasar .....	46
Tabel 4.3. Hasil <i>Pre-Order</i> Meepan .....	57
Tabel 5.1. <i>Customer Segments</i> Meepan .....	69
Tabel 5.2. <i>Gantt Chart Timeline</i> Meepan 2022 .....	77
Tabel 5.3. Konten Mingguan Meepan Tahun 2022 .....	78
Tabel 5.4. Modal Awal Usaha Meepan Tahun Pertama .....	84
Tabel 5.5. Biaya Operasional Meepan Per Bulan dan Per Tahun.....	85
Tabel 5.6. Prediksi Keuntungan Usaha Meepan Per Bulan dan Per Tahun.....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Persentase Ketertarikan Masyarakat Indonesia Terhadap Produk Mie Dari Tahun 2019 Sampai Tahun 2021 .....	12
Gambar 4.1. Responden yang Mengetahui Produk Pan Mee.....	42
Gambar 4.2. Asal Mula Responden Mengetahui Produk Pan Mee.....	43
Gambar 4.3. Responden yang Mengonsumsi Produk Pan Mee.....	43
Gambar 4.4. Daerah Responden Ketika Mengonsumsi Produk Pan Mee.....	44
Gambar 4.5. Tanggapan Responden Mengenai Produk Pan Mee.....	44
Gambar 4.6. Pertimbangan Responden Ketika Mengonsumsi Produk Pan Mee..	45
Gambar 4.7. Analisis Tampilan Produk Pesaing “A” .....	48
Gambar 4.8. Analisis Tampilan Produk Pesaing “B” .....	49
Gambar 4.9. Analisis Tampilan Produk Pesaing “C” .....	50
Gambar 4.10. Analisis Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce .....	55
Gambar 4.11. Analisis Persentase Responden dalam Penggunaan Dompot Digital .....	56
Gambar 5.1 Tampilan Produk Meepan .....	63
Gambar 5.2. Asumsi <i>Interior Design</i> Tempat Makan Meepan.....	64
Gambar 5.3. <i>Customer Profile</i> Meepan .....	65
Gambar 5.4. Value Map Meepan .....	66
Gambar 5.5. Menu Meepan.....	67
Gambar 5.6. <i>Business Model Canvas</i> Meepan.....	68
Gambar 5.7. <i>Flowchart</i> Proses Persiapan Pan Mee .....	73
Gambar 5.8. <i>Flowchart</i> Proses Produksi Pan Mee .....	74
Gambar 5.9. <i>Milestone</i> Meepan Tahun 2023 .....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara Responden Dari Aspek Product .....	94
Lampiran 2 Hasil Wawancara Responden Dari Aspek Price.....	100
Lampiran 3 Hasil Wawancara Responden Dari Aspek <i>Place</i> .....	102
Lampiran 4 Hasil Wawancara Responden Dari Aspek Promotion.....	105
Lampiran 5 Rincian Modal Awal Area Dapur Per Tahun .....	108
Lampiran 6 Rincian Modal Awal Area Tempat Makan Per Tahun.....	109
Lampiran 7 Depresiasi Peralatan Meepan.....	110
Lampiran 8 Harga Pokok Penjualan Meepan.....	113
Lampiran 9 Harga Pokok Penjualan <i>Frozen</i> Meepan .....	114

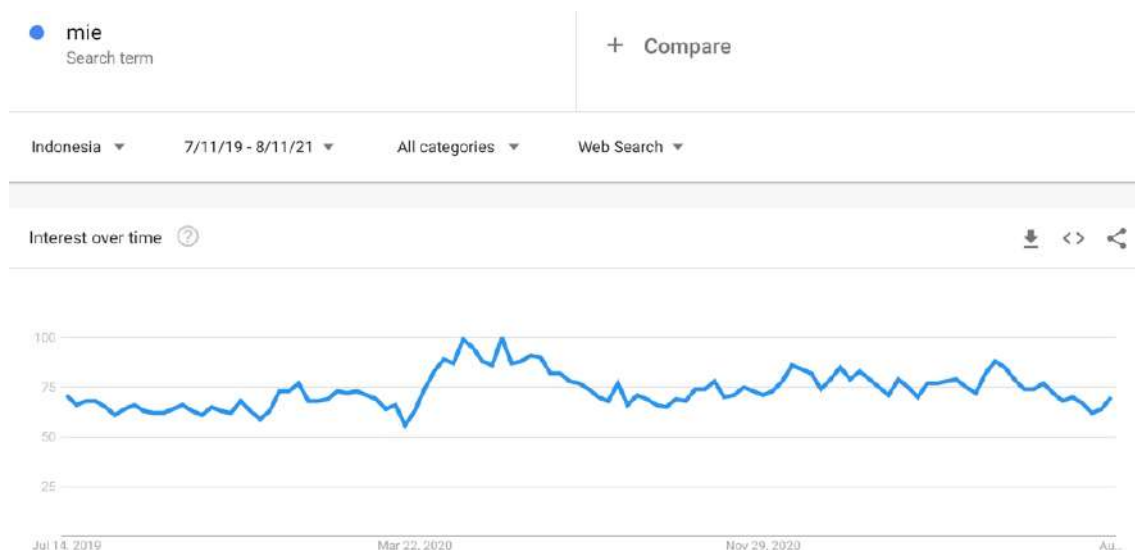
# BAB 1

## LATAR BELAKANG

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu industri yang memiliki potensi untuk terus berkembang dan berinovasi dari masa ke masa. Industri makanan dan minuman telah menjadi salah satu sektor manufaktur yang bertahan dan memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional di masa pandemi Covid-19, dapat dilihat dari data Kementerian Perindustrian yang mencatat bahwa di tahun 2019 pertumbuhan pasar di industri makanan dan minuman sebesar 7,78% dan tetap mengalami peningkatan sebanyak 0,22% pada triwulan II tahun 2020. Salah satu industri makanan yang populer di semua kalangan di berbagai belahan dunia ialah produk mie. Mie merupakan produk makanan yang digemari dari anak-anak sampai dengan orang tua. Di Indonesia, produk mie memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi dilihat dari Gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa persentase ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap produk mie selalu berada di atas angka 50.

**Gambar 1.1. Persentase Ketertarikan Masyarakat Indonesia Terhadap Produk Mie Dari Tahun 2019 Sampai Tahun 2021**



Sumber: [www.trends.google.co.id](http://www.trends.google.co.id) (tahun 2021)

Selain itu, berdasarkan artikel yang berjudul “Pho Ngon Vietnamese Restaurant: Cerahnya Berbisnis Franchise Restoraan Vietnam, BEP Dalam 2 Tahun”, penulis juga melihat adanya peluang dalam mengembangkan produk mie dengan mengambil referensi masakan dari negara lain. Pho Ngon merupakan salah satu usaha mie yang berhasil mencuri lidah masyarakat Indonesia dengan racikan bumbu Vietnam. Cita rasa yang khas dari masakan Vietnam memberikan kesan yang berbeda di lidah masyarakat dan berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli kembali produk Pho Ngon ketika ingin mengonsumsi mie Vietnam. Berdasarkan dari keberhasilan Pho Ngon dalam mengembangkan mie khas Vietnam, penulis memutuskan untuk memulai usaha mie dengan mengambil referensi masakan dari negara lain, yaitu China. Pan Mee dijadikan sebagai produk pilihan penulis didasari dari diskusi yang dilakukan dengan Chef Gabriela Signori, selaku orang yang lebih mendalami mengenai pengolahan makanan. Pan Mee atau lebih dikenal dengan Banmian di China, Taiwan, Singapura, dan Malaysia, merupakan produk makanan yang terdiri dari mie, ayam cincang, *chili oil*, ikan teri, dan telur setengah matang. Kombinasi yang diciptakan dari seluruh kondimen akan menghasilkan perpaduan rasa yang enak, namun unik dan masih jarang. Bandung menjadi kota pilihan penulis dalam memulai usaha Pan Mee didasari dari observasi penulis mengenai pesaing Pan Mee di Kota Bandung melalui salah satu media sosial, yaitu Instagram. Penulis juga melakukan *preliminary study* yang dapat dilihat di Tabel 4.2 dan mendapatkan hasil bahwa 72 responden Bandung mengonsumsi mie setidaknya satu kali dalam rentan waktu satu minggu. Masih sedikitnya pesaing di pasar Pan Mee dan besarnya frekuensi konsumsi mie di Kota Bandung dapat dijadikan peluang bagi Pan Mee untuk masuk ke pasar Bandung dan membuat tren Pan Mee sendiri.

Usaha Pan Mee yang dijalankan diberi nama Meepan dan sudah terlaksana di Kota Bandung. Adanya pandemi Covid-19 yang berkepanjangan mengubah konsep usaha Meepan dari *offline store* menjadi usaha *online* sampai situasi Kota Bandung mulai membaik. Usaha *online* yang dijalankan lebih diutamakan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk Meepan sehingga masyarakat dapat lebih *aware* ketika tempat makan Meepan sudah dapat dijalankan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang penelitian, perumusan masalah yang didapat ialah:

1. Bagaimana lingkungan bisnis Pan Mee di Bandung?



2. Bagaimana reaksi responden pada uji pasar produk Meepan?
3. Apa strategi pengembangan yang dapat dilakukan untuk usaha Meepan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh pada perkembangan pasar Pan Mee di Bandung.
2. Mengetahui apakah produk Pan Mee yang dihasilkan Meepan sudah memenuhi ekspektasi konsumen berdasarkan dari konsep 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).
3. Mengetahui strategi pengembangan usaha Meepan yang sesuai.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat membawa manfaat, diantaranya:

1. Menjadi sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pengembangan usaha Meepan.
2. Memastikan Meepan menjadi usaha yang menguntungkan.