

BAB IX

RINGKASAN EKSEKUTIF / REKOMENDASI

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Ringkasan Kegiatan Usaha, mencakup:

1. Konsep bisnis

Bisnis Zilla Cafe ini adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang kue yang memiliki konsep yang berbeda dengan bisnis kue yang lainnya. Zilla Cafe sendiri diambil dari nama Monster yang berasal dari Jepang yaitu Godzilla, sehingga hal tersebut akan menggambarkan unsur Jepang pada Cafe ini. Dan juga Zilla Cafe juga memberikan nuansa Cafe serasa di Jepang. Sistem yang akan digunakan di Zilla Cafe ini adalah bisa makan di tempat dan juga bias di *take away* maupun dipesan melalui aplikasi online.

2. Visi dan Misi perusahaan

a) Visi

Zilla Cafe memiliki visi untuk “memberikan pengalaman baru kepada para konsumen dengan cita rasa *cheesecake* Jepang yang berbeda, serta memberikan kualitas produk *cheesecake* terbaik, sehingga para konsumen mau datang kembali “.

b) Misi

Misi dari Zilla Cafe adalah:

1. Melatih para karyawan agar mampu melayani semua konsumen dengan baik.
2. Membuka cabang-cabang lain di kota – kota besar lainnya.
3. Memberikan kualitas produk dengan bahan terbaik, namun dengan harga terjangkau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Produk / jasa

Produk yang akan dijual oleh Zilla Cafe adalah kue yang terdiri dari 8 jenis yang berbeda, yaitu God Cheese, Souffle Cheese, Hanjuku, Cheese Tart, Choco Tart, Gateoux, Tiramisu dan Nama Choco. Sebagian besar kue ini berbahan dasar dari keju dan cokelat, yang membedakan Zilla Cafe dengan para pesaing yaitu kami menggunakan keju dan cokelat dengan kualitas terbaik, serta menciptakan menu yang berbeda dari para pesaing.

4. Persaingan

Persaingan merupakan hal yang wajar dan pasti akan dihadapi oleh setiap pebisnis. Perusahaan membutuhkan informasi-informasi mengenai data perusahaan pesaing guna merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk bersaing. Berdasarkan perhitungan pada table 3.2 diatas, menunjukkan bahwa Zilla Cafe memiliki dua pesaing yaitu Dore by Le Tao dan Ezo Cheese cake. Produk yang dijual oleh kedua pesaing cukup mirip dengan produk yang Zilla Cafe jual. Dari hasil analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM) Zilla Cafe memperoleh nilai terbesar yaitu 3.75, yang artinya Zilla Cafe memiliki kekuatan dibanding pesaingnya yaitu harga yang lebih murah, dan jenis kue yang lebih banyak. Kelemahan yang dimiliki Zilla Cafe adalah varian rasa yang terbatas dan lokasi yang kurang strategis.

5. Target dan ukuran pasar

Target pasar dari Zilla Cafe adalah masyarakat yang bertempat tinggal di daerah Jakarta Timur dan sekitarnya, khususnya kalangan menengah ke atas yang memiliki kegemaran untuk memakan kue berbahan dasar coklat dan keju yang dapat dimakan ditempat maupun dibawa pulang ke rumah.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Strategi pemasaran

Zilla Cafe memiliki beberapa strategi pemasaran yang akan dilaksanakan yaitu:

1. Media sosial

Keberadaan media sosial menjadi hal yang sangat penting, karena pada saat ini media sosial merupakan sarana yang paling mudah untuk melakukan promosi suatu bisnis, di jaman sekarang ini semua masyarakat pasti memiliki akun di berbagai macam media sosial dimulai dari *Instagram*, *Facebook*, maupun *Twitter*. Untuk itu Zilla Cafe akan membuat *Instagram*, yang bertujuan untuk menampilkan promosi dan memberikan informasi mengenai produk-produk dari Zilla Cafe, serta untuk mendapatkan *feedback* dari para konsumen.

2. Periklanan

Zilla Cafe juga akan menggunakan fitur canggih yang berada di dalam sosial media *Instagram* yaitu fitur *ads*, sehingga Zilla Cafe dapat memilih target konsumen yang sesuai. Dengan menggunakan fitur *ads* di *Instagram* Zilla Cafe dapat mempromosikan bisnisnya dengan menampilkan foto-foto produk dan promo yang sedang ditawarkan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Pemasaran langsung

Zilla Cafe akan melakukan promosi pemasaran langsung, pemasaran langsung yang dimaksud disini adalah para pegawai Zilla Cafe yang akan langsung menjelaskan dan menjual produknya saat para konsumen datang ke lokasi.

7. Tim manajemen

Zilla Cafe memerlukan 4 tenaga kerja yang terdiri dari 1 Manajer, 2 bagian Produksi, dan 2 Kasir yang bertanggung jawab dan disiplin serta mampu memahi setiap tugas mereka masing-masing dengan baik dan mampu menjalankan seluruh kegiatan operasional dengan lancar. Mereka bekerja dimulai dari pukul 09.00-21.00 WIB, terbagi menjadi 2 shift, dimana setiap 1 shift bekerja selama 6 jam.

8. Kelayakan keuangan

Analisis keuangan dilakukan untuk menentukan usaha Zilla Cafe layak untuk dijalankan atau tidak. Analisis keuangan yang dilakukan yaitu Payback Period (PP), Net Present Value (NPV), Profitability Index (PI), dan Break-Even-Point (BEP) yang dapat dilihat dari tabel berikut yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 9.1

Kesimpulan Kelayakan Investasi Zilla Cafe

Analisis	Batas Kelayakan	Hasil Analisis	Kesimpulan
<i>Payback Period</i>	5 Tahun	1 Tahun 3 Bulan 12 Hari	Layak
<i>Net Present Value</i>	NPV > 0	Rp 359.368.634	Layak
<i>Profitability Index</i>	PI > 1	3.05888816	Layak
<i>Internal Rate of Return</i>	IRR > 10.29 %	74.62 %	Layak
<i>Break Even Point</i>	Penjualan > BEP	Penjualan per tahun > BEP per tahun	Layak

Sumber : Bab 7 , Data diolah

B. Rekomendasi Visibilitas Usaha

Berdasarkan ringkasan kegiatan usaha di atas yang meliputi konsep bisnis, visi dan misi perusahaan, produk, persaingan, target dan ukuran pasar, strategi pemasaran, tim manajemen dan yang paling penting kelayakan keuangan yaitu dengan melakukan lima analisis yaitu pada analisis *Payback Period* (PP) diperkirakan Zilla Cafe akan mencapai titik balik modal dalam waktu 1 Tahun 3 Bulan 12 Hari, untuk *Net Present Value* (NPV) nilainya lebih besar daripada 0 yaitu Rp 359.368.634, untuk *Profitability Index* (PI) nilainya lebih besar dari 1 yaitu 3.05888816, *Internal Rate of Return* (IRR) nilainya lebih dari *rate of return* (10.29 %) yaitu 74.62 % , sedangkan untuk analisis *Break-Even Point* (BEP) nilai penjualan yang dihasilkan oleh Zilla Cafe pertahunnya lebih tinggi daripada nilai BEP nya, maka bisnis Zilla Cafe bisa direkomendasikan dan layak untuk dijalankan.

© Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip atau salin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.