KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB IX

RINGKASAN EKSEKUTIF / REKOMENDASI

A. Ringkasan Kegiatan Usaha

1. Konsep Bisnis

Sambel Geh adalah bisnis yang bergerak di bidang kuliner dan oleh-oleh khas dari Bandar Lampung karena pembuatan sambal berada di Bandar Lalmpung dan nama dari sambal merupakan bahasa sehari-hari yang digunakan oleh masyarakat Lampung. Konsep bisnis yang dibuat lebih mengarah kepada penjualan produk makanan pelengkap yang dibuat tanpa bahan pengawet yang jarang sekali ditemui di perkembangan jaman sekarang. Mengetahui banyaknya pesaing yang terlebih dahulu memproduksi produk yang sama, *Sambel Geh* harus menentukan strategi-strategi agar produknya tetap disukai oleh masyarakat.

Tidak hanya mengenai pesaing lama, perkembangan jaman yang ada membuat munculnya pesaing baru dengan menciptakan produk yang baru juga. Untuk itu selain memiliki cita rasa yang berbeda dari perusahaan lain *Sambel Geh* akan terus melakukan inovasi produk untuk terus mempertahankan produknya di kalangan masyarakat, dengan memproduksi tidak hanya sambal hijau tetapi tetap menggunakan brand *Sambel Geh*.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi distributor sambel terbesar di kota Bandar Lampung dan se-Jabodetabek.

b. Misi

1. Menjadi supplier terbesar yang menguasai pangsa pasar di kota Bandar Lampung.
2. Memberikan harga yang kompetitif dengan pelayanan yang unggul.
3. Mengutamakan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas.
4. Menjalin hubungan kerja yang baik dengan rekan bisnis, konsumen maupun calon konsumen.

c. Tujuan

1. Tujuan jangka panjang *Sambel Geh:*
   - Membuka toko di kota-kota terbesar di Indonesia.
   - Menciptakan cita rasa sambal yang dapat dinikmati oleh masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, sampai yang berumur.
   - Menciptakan tingkat kepedasan dengan brand *Sambel Geh.*
   - Mengembangkan sistem informasi dan pelayanan integrasi masyarakat melalui aplikasi online.
   - Membuat website pemesanan khusus untuk produk *Sambel Geh.*
2. Tujuan jangka pendek *Sambel Geh*:
   - Mencapai target tiap bulannya.
   - Menjaga kualitas produk (kebersihan, citra rasa, kemasan) dari *Sambel Geh* ketika dijual kepada konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.

- Menjadi supplier sambel yang dikenal di kota Bandar Lampung dan Jakarta.
- Membuka toko di Kota Jakarta, khususnya Jakarta Utara terlebih dahulu.
- Berpartisipasi dalam event-event besar di mall-mall guna untuk meningkatkan profit *Sambel Geh.*

3. Produk

Produk *Sambel Geh* merupakan produk yang disukai oleh masyarakat karena produk tersebut berupa menu pelengkap masyarakat Indonesia dalam menikmati menu utama mereka. Produk yang diciptakan adalah sambal, yang dimana sambal ini dapat dinikmati oleh siapa saja dan di kalangan apa saja. Saat ini makanan becita rasa pedas semakin banyak dinikmati oleh seluruh kalangan. Biasanya harga yang ditawarkan berkisar Rp 18.000,- hingga Rp 30.000,-

4. Persaingan

Pesaing 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 secara efektif. Pesaing dari *Sambel Geh* adalah *Sambal Hijau NY. LILY*. Produk yang ditawarkan oleh pesaing sama seperti *Sambel Geh*.

Dari analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM), *Sambel Geh* memperoleh poin sebesar 3,3 sedangkan untuk *Sambal NY. LILY* memperoleh poin sebesar 2,9 (di bawah *Sambel Geh*). Kekuatan lebih yang diberikan oleh *Sambel Geh* antara lain dari segi kualitas produk, kemasan produk dan cita rasa produk. Sedangkan kelemahannya dari segi cara promosi dan harga bersaing karena *Sambel Geh* masih tergolong usaha baru dan harga yang diberikan lebih tinggi daripada pesaing.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

5. Target dan Ukuran Pasar

Target pasar *Sambel Geh* adalah pria dan wanita dimulai dari usia 8 tahun ke atas. Para target pasar *Sambel Geh* tidak dibedakan berdasarkan ras, budaya, pendidikan, dan agama yang dianut. *Sambel Geh* juga memposisikan diri sebagai pencipta sambal pertama di Indonesia yang dimana cita rasanya dapat dinikmati oleh semua umur, terutama anak kecil.

6. Strategi Pemasaran

Sambel Geh memiliki 2 strategi dalam memasarkan produknya, yaitu:

a. *Sambel Geh* akan menggunakan sarana media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Melihat tingkat penggunaan media sosial yang sangat tinggi oleh masyarakat Indonesia membuat penulis yakin bahwa media sosial ialah salah satu sarana promosi yang paling efektif. Terutama melalui *Instagram*, *Sambel Geh* akan mengunggah foto produk beserta informasi mengenai produk dan foto produk dengan konsumen yang telah mengunjungi toko serta kesan konsumen ketika mencicipi dan mengkonsumsi produk *Sambel Geh*. Tidak hanya mengunggah foto tetapi *Sambel Geh* juga akan mengunggah beberapa video mengenai produk *Sambel Geh*, serta tanggapan konsumen terhadap produk dan berbagai macam bentuk promosi lainnya yang menarik para konsumen.

b. Selanjutnya, *Sambel Geh* menggunakan strategi "*member card*" yang dimana konsumen dapat mengumpulkan poin untuk setiap pembelian produk *Sambel* Geh yang dapat ditukarkan dengan sambal hijau *Sambel Geh* atau pun produk baru yang sudah diluncurkan dan konsumen juga akan mendapatkan diskon sebesar 10% jika melakukan pembelian dengan menunjukkan *member card*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

7. Tim Manajemen

Sambel Geh merupakan bisnis dengan struktur organisasi sederhana, yang dimana posisi tertinggi diisi oleh *CEO* (pemilik *Sambel Geh)* dan langsung membawahi 2 bagian yaitu administrasi dan produksi. Pada tim manajemen ini posisi *CEO* bertugas untuk bekerjasama dengan bagian administrasi dan produksi serta mengontrol setiap tugas mereka. Bagian administrasi sendiri bertanggung jawab dalam melayani setiap transaksi pembayaran yang dilakukan oleh konsumen. Pada bagian produksi memiliki tanggung jawab khusus mengenai cita rasa produk *Sambel Geh.*

8. Kelayakan Keuangan

Penulis telah melakukan berbagai macam analisis keuangan untuk menentukan apakah usaha *Sambel Geh* layak untuk dijalankan. Analisis keuangan yang dilakukan yaitu nilai BEP, *net present value* (NPV), *internal rate of return* (IRR), dan *payback period* (PP). Hasilnya diperoleh bahwa pada BEP nilai *sales* lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan, untuk NPV didapat yaitu 86.513.819, untuk IRR sendiri diperoleh nilai sebesar 34,38% lebih besar dari tingkat bunga yang telah ditetapkan sebesar 11,36%, sedangkan untuk *Payback Period* diperoleh 2 tahun 9 bulan dan 27 hari dengan batas maksimal 5 tahun. Kesimpulan dari analisis kelayakan keuangan ini adalah bisnis *Sambel Geh* layak untuk dijalankan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.