

## BAB IX

### RINGKASAN EKSEKUTIF

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Ringkasan eksekutif merupakan ringkasan yang menjadi titik perhatian (highlight) perencanaan bisnis. Dengan demikian ringkasan eksekutif hanya dapat ditulis setelah dokumen perencanaan bisnis selesai dibuat seluruhnya.

Dari seluruh bagian rencana bisnis yang telah dibahas, dapat diringkas dalam 8 bagian pokok, yaitu:

#### 1. Konsep Bisnis

CEK.CUP adalah bisnis yang bergerak di bidang kuliner yang khusus menjual camilan. Konsep bisnis dari CEK.CUP ialah menyediakan camilan berbahan dasar ceke ayam dengan cita rasa khas. Selain itu, produk CEK.CUP memiliki suatu konsep camilan tulang lunak sehingga mudah untuk dinikmati dan *topping* (tambahan) keju mozzarella sebagai penambah dan penguat cita rasa.

#### 2. Visi dan Misi Perusahaan

##### a. Visi :

Menciptakan tren makan ceke ayam sebagai camilan yang unggul akan kualitas cita rasa dan modern.

##### b. Misi :

Konsisten memproduksi camilan yang aman dengan bahan yang berkualitas, membangun citra yang modern melalui kemasan dan promosi yang menarik salah satunya dengan pemanfaatan media sosial, memberikan pelayanan yang cepat dan berkualitas bagi

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.

*customer* terutama dalam hal penyajian, dan memantau potensi *market* untuk mengadakan inovasi produk.

c. Tujuan :

- Tujuan jangka pendek : Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan produk atau menu-menu yang berkualitas, memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan, mengedukasi pegawai agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan kualitas kuliner dalam Negeri
- Tujuan jangka panjang : Memperluas pasar dengan membuka cabang di Jabodetabek, meningkatkan keuntungan 10% per tahun, menjadikan ceker ayam sebagai salah satu camilan yang dikenal di Indonesia.

3. Produk

Produk yang ditawarkan CEK.CUP berbahan utama ceker ayam yang diolah dengan bubuk pedas yang khas dan proses presto untuk menghasilkan ceker ayam dengan tulang lunak, sehingga mudah untuk dinikmati. Jenis kuliner yang ditawarkan adalah camilan ceker ayam dengan *topping* (tambahan) keju *mozzarella* dan cita rasa pedas pada ceker ayam dapat merangsang atau membangkitkan selera makan para konsumen.

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 CEK.CUP adalah

**© 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.



Ceker Pedas Bang Fais dan Ceker Ranjau Ayam Pedas. Dari analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM), CEK.CUP memperoleh poin sebesar 3,67, sedangkan untuk Ceker Ranjau Ayam Pedas memperoleh poin sebesar 3,14 (dibawah CEK.CUP) dan Ceker Pedas Bang Fais memperoleh poin sebesar 2,51 (dibawah CEK.CUP dan Ceker Ranjau Ayam Pedas). CEK.CUP memiliki kekuatan dibanding pesaing yaitu inovasi Produk, kualitas pelayanan, desain tempat, kebersihan, cita rasa.

#### 5. Target dan Ukuran Pasar

CEK.CUP memiliki target konsumen dari usia remaja sampai dengan orang tua usia 12 tahun hingga 50 tahun, di mana remaja yang mendapatkan penghasilan uang jajan dari orang tuanya, orang dewasa yang sudah memiliki pekerjaan dan pendapatan, serta orangtua yang senang dengan mengkonsumsi ceker ayam sebagai camilan. Untuk lokasi pembuatan usaha pertama kali adalah di Bekasi, serta tidak menutup kemungkinan untuk membuka cabang di kota atau di daerah lain.

#### 6. Strategi Pemasaran CEK.CUP :

##### a. Media sosial

Media sosial yang digunakan oleh CEK.CUP adalah *facebook* dan *instagram*. Facebook dan Instagram CEK.CUP berisi tentang informasi seputar CEK.CUP, promo-promo menarik, dan event yang di adakan oleh CEK.CUP pada waktu tertentu. Hal tersebut dilakukan CEK.CUP dengan tujuan agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen mengetahui segala informasi yang terbaru mengenai CEK.CUP.

##### b. *Public Relation*

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.

Strategi yang satu ini adalah dengan menggunakan cara promosi dari mulut ke mulut di mana pada tahap awal promosi pemilik usaha memperkenalkan CEK.CUP kepada orang-orang terdekat seperti saudara dan teman-teman, sehingga promosi akan berantai ke orang lain yang adalah kerabat dari saudara atau teman pemilik selanjutnya akan terus terpromosi ke telinga masyarakat konsumen.

## 7. Tim Manajemen

### a. Menejer (1 orang)

Pemilik CEK.CUP merangkap menjadi menejer karena pemilik langsung mengatur dan mengelola seluruh kegiatan operasional pada CEK.CUP, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh seluruh karyawan CEK.CUP, dan melakukan perencanaan strategis agar dapat memajukan CEK.CUP.

### b. Staf Produksi (3 orang)

Bertugas di bagian dapur untuk mengolah bahan mentah menjadi bahan setengah jadi dan bertanggung jawab atas pengaturan bahan baku.

### c. Staf Penjualan (3 orang)

Menyambut kedatangan pelanggan, menyiapkan pesanan, serta mengantarkan makanan dan minuman yang dipesan pelanggan dan bertanggung jawab atas semua pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

### d. Staf Administrasi (1 orang)

Bagian administrasi adalah orang yang ditunjuk untuk membuat pembukuan CEK.CUP, membantu dalam mengawasi

## © 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.



masuk keluarnya uang, mempromosikan CEK.CUP , dan membantu manajer untuk mengawasi kegiatan selama jam operasional.

## 8. Kelayakan Keuangan

Penulis telah melakukan berbagai macam analisis keuangan untuk menentukan apakah usaha CEK.CUP 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 Rp. 140.153.312, untuk IRR sendiri diperoleh nilai sebesar 19,74% lebih besar dari tingkat bunga yang telah ditetapkan sebesar 11,36%, sedangkan untuk *Payback Period* diperoleh 3 tahun 3 bulan 16 hari dengan batas maksimal 5 tahun. Kesimpulan dari analisis kelayakan keuangan ini adalah bisnis CEK.CUP layak untuk dijalankan.

### © 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.