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

BAB IX

RINGKASAN EKSEKUTIF

A. Ringkasan Kegiatan Usaha

1. Konsep Bisnis :

Seeds Double Tree Coffee (STDC) adalah sebuah *Coffee Shop* yang tidak hanya menyajikan kopi sebagai produk yang dijual tetapi mengedepankan konsep yang dimilikinya yaitu *Coffee Experience* atau *Experience Bar* yang mana pada konsep ini memungkinkan konsumen atau pelanggan yang datang dapat terjun langsung dalam proses pembuatan kopi yang dibeli, pelanggan dapat menentukan rasa kopi yang paling disukai dan *barista* SDTC akan menyimpan data proses pembuatan kopi tersebut sehingga jika pelanggan datang lagi dikemudian hari akan mendapatkan kopi dengan rasa yang sama sesuai dengan yang diinginkan.

2. Visi dan Misi Perusahaan :

a. Visi dari SDTC

Seperti yang diketahui sebelumnya, visi dari SDTC adalah “Menjadi sebuah *coffee shop* yang tidak hanya menyajikan kopi yang nikmat tetapi mampu mempertahankan konsistensi rasa dari setiap cangkir kopi yang disajikan agar dapat menimbulkan *Customer Experience* untuk setiap pelanggan yang datang”

b. Misi dari SDTC

i) Memiliki wawasan yang luas dalam dunia kopi terutama pada kopi yang disajikan

ii) Mengetahui betul identitas rasa dari setiap produk kopi yang disajikan

iii) Memberikan pelayanan yang terbaik terhadap seluruh pelanggan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

iv) Melakukan edukasi terhadap pelanggan mengenai kopi yang sedang disajikan

c. Tujuan dari SDTC

i) Dapat mengembangkan usaha dan memperoleh laba

ii) Merealisasikan kreativitas yang dimiliki

iii) Melatih diri dalam berwirausaha dengan baik

iv) Menciptakan lapangan pekerja yang baru

v) Memberikan pengetahuan dalam dunia kopi agar terciptanya nilai dari *Customer Experience*

vi) Menjadi *brand* kopi pertama yang dikenal luas memiliki *experience bar*

3. Produk :

SDTC menyediakan beberapa jenis produk baik minuman seperti varian kopi, beverages dan juga beberapa jenis makanan seperti pasta, pizza dan makanan ringan seperti kentang goring, churros dll, disamping itu SDTC juga menjual konsep yang dimilikinya yaitu *Experience Bar* yang mana konsep ini memungkinkan para pelanggan yang ingin membeli kopi dapat terjun langsung dalam proses pembuatan kopi bahkan mereka mampu untuk menentukan rasa kopi yang mereka inginkan sehingga menjadi nilai lebih tersendiri bagi SDTC dalam lini produk yang dijualnya.

4. Persaingan

Dalam menjalankan sebuah bisnis pasti aka nada kompetitor, persaingan antar kompetitor dapat dilewati dengan mudah yaitu dengan mengidentifikasi *Critical Succes Factor* yang dimiliki disetiap kedai kopi, dengan adanya CPM atau *Competitive Profile Matrix* ini kita dapat melihat keunggulan yang dimiliki SDTC dibanding para kompetitor disekitarnya.

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Seperti yang dapat disimpulkan pada **Tabel 3.3** SDTC memiliki peroleh score yang paling tinggi dibanding para kompetitor disekitarnya seperti 1/15 Coffee dan Journey to the South dengan score 3,3 diikuti oleh Journey to the South dengan score 3,13 dan yang terakhir 1/15 Coffee dengan peroleh score sebesar 2,89.

5. Target dan Ukuran Pasar

SDTC untuk saat ini memiliki target pasar tersendiri yaitu niche market yang berisikan orang – orang yang mau mendalami mengenai kopi, baik dari para *coffee blogger , coffee enthusiast* dan orang – orang yang mungkin akan membuka bisnis kopi juga. Dengan mendapatkan *niche market* ini SDTC diharapkan mampu melakukan edukasi sebaik mungkin agar komoditas kopi di Indonesia meningkat dan diharapkan dapat memajukan keekonomian Indonesia dari sektor kopi.

6. Strategi Pemasaran

Dengan *Brand Guideline* yang dimiliki proses pemasaran berjalan dengan baik karena strategi pemasaran dilakukan secara teratur dan berpola baik dari kegiatan pemasaran *offline* maupun kegiatan pemasaran secara *online* melalui media sosial, ditambah SDTC juga secara aktif mengadakan kegiatan – kegiatan mengenai kopi seperti *cupping, sensoring,* serta secara rutin melakukan perlombaan baik untuk *manual brew* maupun *Latte Art Competition* yang mana hal ini membantu SDTC meningkatkan *brand awareness* dari masyarakat untuk mengenal *brand* SDTC lebih dalam lagi.

7. Tim Manajemen

SDTC menggunakan struktur organisasi sederhana dengan jabatan tertinggi dipegang oleh manajer yang tidak lain dan tidak bukan adalah *owner* dari SDTC itu sendiri dan juga dibantu dengan *marketing, head barista, head chef* dan beberapa

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

orang sebagai *Partimer* yang jika di total SDTC memiliki anggota tim sebanyak 8 orang.

8. Kelayakan Keuangan

Pada Bab VII sudah dihitung mengenai kelayakan keuangan dari bisnis SDTC ini, yang mana analisis ini berguna untuk mengetahui kelayakan bisnis yang akan dijalankan, pada saat ini SDTC melakukan beberapa metode dalam menentukan kelayakan keuangan yang terdiri dari *Payback Period (PP), Net Present Value (NPV), Profitabilty Index (PI),* dan juga *Break Even Point (BEP)* yang mana seluruh metode ini menunjukkan hasil yang positif untuk bisnis SDTC ini, berikut kesimpulan kelayakan usaha SDTC :

Tabel 9. 1

Kesimpulan Kelayakan Usaha SDTC

Analisis Kelayakan	Batas Kelayakan	Hasil Analisis	Kesimpulan
Payback Period	5 Tahun	1 Tahun 10 Bulan 3 Hari	Layak
Net Present Value	NPV > 0	Rp 1.789.167.681,76	Layak
Profitability Index	PI > 1	3,6	Layak
Break Even Point	Penjualan > BEP	Penjualan per tahun > BEP per Tahun	Layak

Sumber : BAB VII (data diolah)

B. Rekomendasi Visibilitas Usaha

Kesimpulan yang diperoleh dari perencanaan bisnis ini menyatakan bahwa usaha SDTC layak untuk dijalankan karena memiliki *Payback Period* selama 1 tahun 10 bulan 3 hari dengan nilai NPV sebesar Rp 1.789.167.681.76, nilai PI > 1 diangka 3,6 dan BEP yang menunjukkan hasil positif pada 5 tahun pertama bisnis dijalankan.

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