

BAB IX

RINGKASAN EKSEKUTIF

A. Konsep Bisnis

Dodol Cengkarok Toni merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang memproduksi makanan ringan yang di sebut dodol. Dodol Cengkarok Toni menawarkan dodol yang terbuat dari bahan baku utama Beras Ketan yang berkualitas, dan Dodol Cengkarok Toni mengutamakan kepuasan pelanggannya, sehingga pelanggan akan merasa selalu dihargai ketika membeli produk Dodol Cengkarok Toni. Pemilihan lokasi toko untuk penjualan Dodol Cengkarok Toni adalah lokasi yang strategis sehingga dapat dengan mudah di jangkau oleh konsumen, dan bisa juga melakukan transaksi secara online sehingga konsumen dapat dengan mudah menentukan metode yang mereka pilih

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Selalu menjaga kualitas dan kuantitas beras ketan, dan membuat produk dari beras ketan yang disukai oleh semua kalangan masyarakat.

2. Misi

Meningkatkan kreatifitas pengembangan suatu produk makanan yang baru.





C. Produk Usaha

Produk Dodol Cengkarok Toni merupakan Dodol Ketan khas dari daerah Pontianak. Dodol Ketan yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan terjamin akan kebersihan produknya. Dodol Ketan yang dijual kisaran harga Rp 16.000 per batang. Varian rasa yang ditawarkan untuk pertama kali masih yang original, untuk kedepannya Dodol Cengkarok Toni akan menambahkan beberapa varian rasa sesuai dengan permintaan dari konsumen.

D. 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 Dodol Cengkarok Toni adalah Dodol Alie dan Dodol Angrek Sang Hiang. Produk yang ditawarkan oleh kedua pesaing sama seperti Dodol Cengkarok Toni. Dari analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM), Dodol Cengkarok Toni memperoleh poin sebesar 3,05, sedangkan untuk Dodol Alie memperoleh poin sebesar 2,8 (dibawah Dodol Cengkarok Toni) dan Dodol Angrek Sang Hiang memperoleh poin sebesar 1,92 (dibawah Dodol Cengkarok Toni dan Dodol Alie). Dodol Cengkarok Toni memiliki kekuatan dibanding pesaing yaitu cita rasa, Lokasi usaha, Penggunaan Bahan baku yang berkualitas, dan Harga yang bersaing. Sedangkan kelemahan dari Dodol Cengkarok Toni adalah merek yang belum dikenal oleh para konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Himpunan Milik IBI IKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



E. Target dan Ukuran Pasar

Target pasar Dodol Cengkarok Toni adalah pria dan wanita usia 18 sampai 70 tahun, dan juga ditargetkan untuk konsumen pendatang ke Pontianak maupun penduduk dan Pontianak itu sendiri. Tidak hanya itu, Dodol Cengkarok Toni memasarkan produknya di toko oleh-oleh pertama di Pontianak. Sehingga Dodol Cengkarok Toni bisa selalu diingat oleh konsumen.

F. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran digunakan untuk menetapkan kiat-kiat pemasaran supaya bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana awal atau visi dan misi perusahaan. Dalam menjalankan suatu bisnis, penting bagi bisnis tersebut untuk menentukan strategi pemasaran seperti apa yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan agar keuntungan yang ditargetkan dapat tercapai. Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh Dodol Cengkarok Toni dalam usahanya meraih keuntungan.

1. Diferensiasi

Kotler (2016:393) menyatakan, Diferensiasi produk yang baik mampu menciptakan keuntungan persaingan kompetitif yang signifikan. Selain itu, diferensiasi produk juga dapat menciptakan variasi yang berbeda sehingga menciptakan identitas merek di mata konsumen.

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.



2. Positioning

Positioning merupakan langkah yang selanjutnya dilakukan setelah segmentation dan targetting. Positioning menurut Kotler dan Armstrong (2018: 213) adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Dodol Cengkarok Toni memosisikan brand-nya sebagai dodol dengan cita rasa khas tradisional dan menempatkan diri sebagai sebuah bisnis yang bergerak di bidang food and beverages dan dapat dinikmati oleh semua kalangan usia.

3. Penetapan Harga

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 309) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

a. Customer Value - Based Pricing

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Strategi ini terbagi menjadi dua, yaitu

(1) Good – Value Pricing

Strategi ini menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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



(2) Value – Added Pricing

- C** Pada strategi ini, daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

b. Cost – Based Pricing

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan pada strategi ini, yaitu:

(1) Cost – Plus Pricing (Markup Pricing)

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan markup, berikut adalah rumus untuk menentukan harga: (a) $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$

(b) $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

(2) Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga di mana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari. Untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggambarkan penetapan harga berdasarkan break – even analysis, berikut

adalah rumus untuk menetapkan harga :

$$\text{Break even volume} = \text{biaya tetap} / (\text{harga} - \text{biaya variabel})$$

c. Competition – Based Pricing

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Metode ini tidak harus selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa saja menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas bahwa Dodol Cengkarok Toni menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan pesaing. Metode ini dipilih Dodol Cengkarok Toni agar dapat bersaing di pasar dan menandingi kompetitornya. Tentunya harga yang ditetapkan tidak mengabaikan kualitas dari produk yang disajikan. Harga yang ditetapkan Dodol Cengkarok Toni adalah Rp 16.000.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Saluran Distribusi

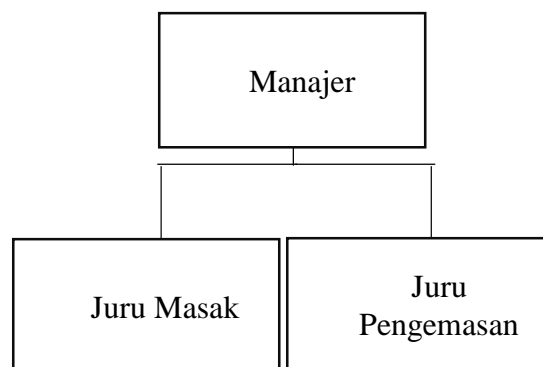
© Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2018: 359) adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis di mana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen

G. Tim Manajemen

Dodol Cengkarok Toni merupakan bisnis dengan struktur organisasi sederhana, yang hirarki tertinggi berada di Manajer dan langsung membawahi 2 bagian yaitu juru masak dan juru kemas. Pada bagian juru masak terdapat 1 orang juru masak. Bagian juru kemas terdapat 1 orang juru kemas. Tugas manajer sendiri yaitu melakukan pengawasan langsung terhadap semua karyawan yang berada di Dodol Cengkarok Toni dan bertanggung jawab atas keberlangsungan bisnis, Berikut struktur organisasi Dodol Cengkarok Toni :

Gambar 9.1

Stuktur Organisasi Dodol Cengkarok Toni



Sumber : (Dodol Cengkarok Toni, 2021)



H. Kelayakan Keuangan

Kelayakan keuangan dalam suatu usaha adalah faktor penting untuk mengetahui perencanaan pemasukan dan pengeluaran oleh suatu perusahaan. Berdasarkan analisis keuangan Dodol Cengkarok Toni pada bab VII, terdapat laporan yang terdiri dari laporan laba rugi, laporan arus kas, dan laporan neraca. Berdasarkan hasil tersebut, didapatkan laporan laba rugi Dodol Cengkarok Toni selama 5 tahun berturut-turut sebesar Rp.17.650.006 pada tahun 2022, Rp.24.012.708 untuk tahun 2023, Rp.26.230.171 untuk tahun 2024, Rp.28.664.038 untuk tahun 2025, Rp.32.323.582 untuk tahun 2026. Untuk laporan saldo kas akhir Dodol Cengkarok Toni masing-masing sebesar Rp.264.199.306 pada tahun 2022, Rp.295.659.814 pada tahun 2023, Rp.329.337.785 untuk tahun 2024, Rp.365.449.623 untuk tahun 2025, Rp.405.221.005 untuk tahun 2026. . Sementara laporan neraca Dodol Cengkarok Toni selama 5 tahun masing-masing Rp.361.490.506 untuk tahun 2022, Rp.385.503.214 untuk tahun 2023, Rp.411.733.385 untuk tahun 2024, Rp.440.397.423 untuk tahun 2025, dan Rp.472.721.005 untuk tahun 2026.

Untuk aspek kelayakan investasi, sudah terbilang cukup baik karena dari perhitungan penilaian sudah layak. Dapat dikatakan baik atau layak berdasar dari nilai titik impas (BEP) bahwa penjualan lebih besar dari titik BEP, nilai *Payback Period* yang didapat kurang dari nilai ekonomis, dan nilai NPV lebih dari 1. Sementara nilai *Profitability Index* lebih besar daripada 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Iain Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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

Tabel 9.1

Analisis Kelayakan Investasi Dodol Cengkarok Toni selama 5 Tahun

Analisis	Batas Kelayakan	Hasil Analisis	Kesimpulan
Payback Period	5 Tahun	3 tahun 4 bulan 25 hari	Layak
Net Present Value	NPV>0	Rp.5.259.366 > 0	Layak
Profitability Index	PI>1	1,01529594681 >1	Layak
Break Even Point	Penjualan>nilai BEP	Rp.306.813.500 > Rp.254.629.668	Layak

Sumber: (Dodol Cengkarok Toni, 2021)

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.