

BAB IX

RINGKASAN EKSEKUTIF

9.1 Ringkasan Kegiatan Usaha

a. Konsep Bisnis

Dapur Semusim Listya adalah usaha yang bergerak dibidang *food and beverage* dimana Dapur Semusim Listya akan menjual berbagai macam roti yang dibuat secara *handmade*. Hal ini dilakukan karena Dapur Semusim Listya ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga roti yang dibuat secara *handmade* akan berfokus pada kualitas rotinya untuk menjadi salah satu nilai tambah dari pelanggan untuk perusahaan. Usaha Dapur Semusim Listya dijalankan secara online dan berpusat di kota Bogor. Dapur Semusim Listya juga berfokus untuk menjadi usaha yang ramah lingkungan dengan menggunakan packaging roti yang berbahan dasar kertas agar mudah di daur ulang dan mengurangi sampah plastik. Roti yang diproduksi juga tidak menggunakan pengawet sehingga sehat untuk dikonsumsi oleh pelanggan. Promosi yang dilakukan juga melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook*, dll.

b. Visi dan Misi

1) Visi Perusahaan Dapur Semusim Listya

Menjadi toko roti yang memiliki kualitas dan cita rasa yang unggul tetapi dengan harga yang terjangkau serta menjadi toko roti yang dipercaya masyarakat luas.

2) Misi Perusahaan Dapur Smeusim Listya

a) Menyediakan produk yang *fresh* dan menyehatkan.

b) Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.





- c) Menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan ramah lingkungan.
- d) Menjaga kualitas dan terus melakukan inovasi.

c. Produk

Dapur Semusim Listya merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang *food and beverage*. Produk yang ditawarkan oleh Dapur Semusim Listya adalah roti. Roti yang dijual oleh Dapur Semusim Listya tentunya juga memiliki banyak varian rasa seperti rasa coklat, keju, coklat keju, strawberry, ayam sambal matah, dan rendang.

d. Persaingan

Dapur Semusim Listya merupakan toko roti yang berpusat di kota Bogor. Tentunya Dapur Semusim Listya memiliki banyak sekali pesaing toko roti yang berada di kota Bogor juga seperti toko roti De Paris dan Ben's Bakery. Ketiganya merupakan usaha yang sudah lebih dulu berdiri dibanding Dapur Semusim Listya sehingga sudah lebih dikenal masyarakat dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan analisis *Competitive Profile Matrix (CPM)* dapat diketahui bahwa Dapur Semusim Listya memperoleh poin 2,87, sedangkan Ben's Bakery memperoleh poin 2,56, dan De Paris memperoleh poin 3,43. Kekuatan dari Dapur Semusim Listya adalah Harga yang bersaing, Promosi via media sosial yang menarik, bahan baku yang berkualitas, kualitas packaging yang ramah lingkungan, dan adanya inovasi produk seperti roti sambal matah dan rendang. Sedangkan kekurangan dari Dapur Semusim Listya adalah pelayanan yang tergolong kurang memuaskan karena sumber daya manusia yang terbatas dan belum memiliki *brand image* yang terkenal.

e. Target dan Ukuran Pasar

© 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.



Segmentasi geografi Dapur Semusim Listya adalah berada di kota Bogor.

Dapur Semusim Listya memang usaha yang dijalankan secara online sehingga tidak menutup kemungkinan bagi Dapur Semusim Listya untuk menerima pemesanan diluar kota Bogor tetapi tentu saja pengiriman diluar kota Bogor harus dipertimbangkan dengan baik karena produk roti merupakan makanan yang tidak dapat bertahan lama. Oleh karena itu untuk pemesanan roti diluar kota Bogor hanya menerima layanan kirim paket sehari sampai (*Same Day Service*) dengan tujuan untuk tetap menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dapur Semusim Listya menargetkan pasarnya pada kelompok usia 6-60 Tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dan kelompok pendapatan menengah ke atas. Dapur Semusim Listya juga akan berfokus kepada calon konsumen yang menyukai roti dan kelompok kelas sosial menengah ke atas.

Strategi Pemasaran

Dapur Semusim Listya akan melakukan pemasarannya dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Tik-Tok, Facebook, dan lain-lain. Dapur Semusim Listya akan menggunakan fitur ads pada Instagram, Tik-Tok, dan Facebook karena fitur ads efektif untuk menjangkau masyarakat yang menjadi target pasar Dapur Semusim Listya. Selain itu akan ada juga konten-konten menarik baik berupa foto ataupun video pada akun media sosial perusahaan. Tujuan dibuatnya konten tersebut adalah untuk menarik perhatian calon pelanggan dan menjalin hubungan komunikasi dengan para calon pelanggan. Tidak hanya fitur ads, dengan meng-endorse beberapa influencer juga menjadi salah satu strategi untuk pemasaran Dapur Semusim Listya. Promo juga diberikan kepada para pelanggan nantinya seperti diskon, kupon, cashback, beli 1 gratis 1, giveaway, dan lain-lain.

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



g. Tim Manajemen

Dapur Semusim Listya menggunakan struktur organisasi yang sederhana. Adapun tenaga kerja yang dibutuhkan oleh Dapur Semusim Listya adalah manajer sebanyak satu orang dan karyawan sebanyak satu orang. Maka dapat disimpulkan total tenaga kerja yang dibutuhkan oleh Dapur Semusim Listya adalah sebanyak 2 orang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

h. Kelayakan Keuangan

Dapat dilihat dari hasil analisis kelayakan usaha pada BAB VII bahwa :

- 1) *Payback Periode* : 3 Tahun 10 Bulan 10 Hari
- 2) *Net Present Value* : Rp 67.745.466 > 0
- 3) *Profitability Index* : 1,339998317 > 0
- 4) *Break Event Point* : Penjualan > BEP

Dilihat dari data di atas, maka usaha Dapur Semusim Listya layak untuk dijalankan serta dijadikan tempat untuk investasi.

Tabel 9. 1

Analisis Kelayakan Usaha Dapur Semusim Listya

| Analisa | Batas Kelayakan | Hasil Analisa | Kesimpulan |
|---------|-----------------------|--------------------------|-----------------|
| PP | 5 Tahun | 3 tahun 10 bulan 10 hari | Memenuhi Syarat |
| NPV | NPV > 0 | Rp 67.745.466 | Memenuhi Syarat |
| PI | 1 | 1,34 | Memenuhi Syarat |
| BEP | Penjualan > Nilai BEP | 89.370.100 | Memenuhi Syarat |

Sumber : Dapur Semusim Listya, 2022

9.2 Rekomendasi Visibilitas Usaha

Kesimpulan dari keseluruhan perencanaan bisnis dan analisis kelayakan investasi menunjukkan bahwa usaha Dapur Semusim Lisya 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.