# BAB IX

# RINGKASAN EKSEKUTIF / REKOMENDASI

1. **Ringkasan Kegiatan Usaha**
2. **Konsep Bisnis**

KOPI JUMBO adalah bisnis *Coffee Shop* yang bergerak dibidang makanan dan minuman, KOPI JUMBO memiliki fokus menjual minuman yang berbahan dasar kopi. KOPI JUMBO juga memiliki konsep yang berbeda dari *Coffee Shop* pada umumnya, karena KOPI JUMBO menjual minuman kopi dengan varian ukuran yang besar, mulai dari 700ml hingga 2Liter, dengan menerapkan konsep menikmati kopi bersama dengan teman maupun kerabat. KOPI JUMBO menggunakan biji kopi lokal dari lampung dan toraja. Impian KOPI JUMBO sendiri adalah menjadi sebuah *Coffee Shop* yang terkemuka di Indonesia khususnya bagi para pecinta kopi.

1. **Visi dan Misi**
   1. Visi : “Menjadi *coffee shop* pilihan utama masyarakat yang memiliki daya saing tinggi se Jabodetabek”
   2. Misi KOPI JUMBO adalah :
      1. Menjadi pilihan pertama pelanggan dalam memilih kedai kopi.
      2. Menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik.
      3. Memberikan kualitas rasa kopi terbaik bagi pelanggan.
2. **Produk dan Jasa**

KOPI JUMBO adalah sebuah unit usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman, KOPI JUMBO memiliki fokus menjual produk minuman berbahan dasar kopi. KOPI JUMBO menawarkan produk kopi dengan cita rasa lokal, biji kopi yang digunakan berasal dari biji kopi lampung dan toraja yang memiliki cita rasa yang kuat. Selain menjual produk minuman, KOPI JUMBO juga menjual produk makanan, produk makanan yang dijual KOPI JUMBO juga beragam, mulai dari makanan ringan sebagai camilan, kue hingga makanan berat. KOPI JUMBO memberikan pelayanan terbaik mulai dari pelayanan hingga fasilitas yang terdapat di *Coffee Shop* KOPI JUMBO. Produk yang yang dijual KOPI JUMBO tergolong dalam kelompok *consumer goods* kategori *specialty goods* karena barang yang memiliki karakteristik yang unik, sehingga ada beberapa orang yang ingin membayar mahal demi barang yang *special* ini.

1. **Persaingan**

Persaingan merupakan hal yang wajar antar setiap pelaku bisnis, maka dari itu perusahaan diharuskan memiliki informasi-informasi mengenai data perusahaan pesaing, agar perusahaan dapat merencanakan strategi persaingan yang efisien untuk melawan pesaing. Pesaing dari KOPI JUMBO adalah SEGEDE GABAN dan *Kopium coffee*. Produk yang ditawarkan oleh kedua pesaing tersebut sama seperti yang ditawarkan oleh KOPI JUMBO, maka dari itu banyak aspek yang harus diperhatikan agar dapat mengalahkan pesaing. Dari hasil analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM), KOPI JUMBO memperoleh poin sebesar 3,10 yang mengungguli SEGEDE GABAN yang hanya mendapatkan poin sebesar 3,05. Sedangkan *Kopium Coffee* memperoleh nilai 3,25 yang berarti *Kopium Coffee* mengalahkan KOPI JUMBO dan SEGEDE GABAN, hal ini tidak menjadi sebuah masalah yang berarti sebab penilaian ini bisa saja meningkat jika perusahaan meningkatkan pelayanan dan kualitas menjadi semakin baik, ditambah lagi KOPI JUMBO adalah perusahaan yang baru saja hadir dan masih belum dikenal oleh masyarakat.

1. **Target Ukuran Pasar**

KOPI JUMBO memiliki target pasar adalah semua kalangan masyarakat mulai dari usia remaja hingga orang dewasa yang berdomisili di wilayah Indonesia terutama wilayah Jakarta Utara terlebih dahulu. KOPI JUMBO memposisikan diri sebagai *Coffee Shop* yang memiliki suasana tempat yang nyaman dan memberikan pelayanan yang prima, produk yang disediakan KOPI JUMBO memiliki beberapa pilihan dan cita rasa yang berbeda. KOPI JUMBO juga memiliki konsep menikmati kopi yang berbeda karena kopi yang dijual dapat dinikmati secara bersamaan.

1. **Strategi Pemasaran**
   1. *Public Relation, Press releases, event*

KOPI JUMBO merupakan *Coffee Shop* baru yang masih belum dikenal oleh masyarakat khususnya para penggemar kopi. Oleh karena itu KOPI JUMBO bekerjasama dengan beberapa media cetak maupun online seperti majalah dan website untuk meliput dan memberikan review mengenai produk KOPI JUMBO. KOPI JUMBO juga akan melakukan sebuah *event* untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

* 1. *Direct Marketing*

Promosi sangatlah penting dalam upaya untuk meningkatkan *brand image* dari KOPI JUMBO, media promosi yang sangat efektif adalah melalui sosial media karena promosi yang disampaikan akan langsung diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, peran pemasar pada *direct marketing* sangat penting.

* 1. *Sales Promotion*

Membuat promo-promo potongan harga ketika melakukan pembayaran melalui metode tertentu yang telah bekerjasama dengan KOPI JUMBO seperti OVO dan GO-PAY. KOPI JUMBO juga memberikan promo buy 1 get 1 pada waktu tertentu seperti di hari besar saja.

1. **Tim Manajemen**

KOPI JUMBO merupakan sebuah bisnis dengan struktur organisasi sederhana, dimana posisi tertingginya adalah manajer dan membawahi 4 bidang secara langsung, yaitu bagian kepala dapur, bagian administrasi, kasir, pelayan. Bagian dapur terdapat 3 orang karyawan dimana 1 orang adalah kepala dapur dan 2 orang adalah staf yang membantu bagian kepala dapur, untuk bagian administrasi terdiri dari 1 orang, bagian kasir 1 orang dan yang menjadi pelayan hanya 1 orang saja. Setiap karyawan saling berkerjasama dan saling berhubungan.

1. **Kelayakan Keuangan**

Penulis telah melakukan berbagai macam analisis keuangan untuk menentukan apakah usaha layak untuk dijalankan. Analisis keuangan yang dilakukan yaitu nilai BEP, *net present value* ( NPV ), *payback period* ( PP ), *Profitability Index* (PI). Hasil diperoleh bahwa pada BEP nilai *sales* lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan, untuk NPV didapat yaitu 799,430,933, untuk *Payback Period* diperoleh 1 Tahun 2 bulan 15 hari dengan batas maksimal 5 tahun. Sedangkan untuk *Profitability Index* diperoleh nilai lebih dari 1 yaitu 1,897. Kesimpulan dari analisis kelayakan keuangan ini adalah bisnis KOPI JUMBO layak untuk dijalankan.