

BAB IX

RINGKASAN EKSEKUTIF / REKOMENDASI

9.1 Ringkasan Kegiatan Usaha, mencakup:

9.1.1 Konsep Bisnis

Bisnis makanan Top Bowl merupakan sebuah usaha yang menawarkan makanan yang tinggi akan protein serta lebih menyehatkan. Top Bowl merupakan *Rice Bowl* yang memiliki kandungan protein sebesar 46 gram untuk satu porsinya. Jenis makanan ini dibuat sesuai dengan selera konsumen dengan rasa gurih, manis dan asin.

9.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Membangun usaha makanan sehat yang tinggi protein bagi masyarakat Indonesia.

b. Misi

1. Menawarkan produk makanan yang berkualitas
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen

9.1.3 Produk / Jasa

Produk yang dijual oleh Top Bowl adalah makanan dengan konsep *Rice Bowl* dengan menu *Beef Bulgogi*. *Rice Bowl* tersebut berisikan nasi merah yang masih hangat dalam mangkuk yang dihidangkan dengan 100 gram daging sapi yang dimasak menjadi *beef bulgogi* dan 1 butir telur mata sapi sebagai lauk di atasnya. *Rice Bowl* yang dibuat oleh Top Bowl berbeda dari *rice bowl* lainnya, yang membedakannya adalah dari segi harga yang terjangkau dan porsinya yang banyak.





9.1.4 Persaingan

Persaingan merupakan hal yang wajar dalam dunia bisnis. Persaingan bisnis terjadi akibat adanya kesalahan strategi yang dilakukan dan dipelajari untuk dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mencari peluang agar dapat menarik perhatian konsumen. Setiap perusahaan akan mengumpulkan data-data dari kompetitornya untuk membuat strategi pemasaran untuk bersaing. Pesaing Top Bowl adalah Mangkokku dan Sec Bowl. Produk yang dijual oleh kedua pesaing tersebut serupa dengan produk yang Top Bowl jual.

Dari hasil analisis Competitive Profile Matrix (CPM), Top Bowl berada diatas Sec Bowl dengan perolehan nilai sebesar 3.214. Top Bowl memiliki keunggulan dari segi harga yang lebih terjangkau, nilai produk yang memiliki kandungan protein tinggi dan porsi yang banyak. Top Bowl masih memiliki kekurangan dari segi citra merek yang masih belum dikenal oleh masyarakat.

9.1.5 Target dan Ukuran Perusahaan

Target pasar yang dituju oleh Top Bowl adalah adalah kalangan masyarakat kelas menengah ke atas, yang tinggal di daerah kota Jakarta. Para konsumen yang gaya hidupnya suka berolahraga dan mengkonsumsi makanan yang lebih sehat. Para konsumen yang tidak memasak dan lebih sering untuk membeli makanan dari luar. Top Bowl memiliki perkiraan profit dibawah 100 juta dan dikategorikan sebagai usaha mikro yang memiliki perolehan profit maksimal 300 juta rupiah.

9.1.6 Strategi Pemasaran

Top Bowl menggunakan beberapa pilihan media promosi seperti:

1. Advertising (Sticker)

Sticker sebagai salah satu pelengkap yang memiliki manfaat untuk mempromosikan merek usaha. Penulis akan mencetak sticker logo Top Bowl yang akan ditempelkan pada setiap tutup kemasan produk. Sticker juga menjadi cara efektif dalam



memberi informasi tambahan kepada konsumen. Memudahkan konsumen untuk mengingat logo dari Top Bowl. Sticker juga membuat kemasan dari suatu produk menjadi lebih menarik untuk dilihat.

2. Direct Marketing (Media Sosial)

Media Sosial menjadi salah satu platform digital yang memudahkan dalam melakukan promosi. Media sosial memfasilitasi para penggunanya untuk saling berinteraksi, berkomunikasi dan bertukar informasi. Kebiasaan masyarakat yang selalu menggunakan telepon menjadi peluang dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dapat meningkatkan suatu penjualan. Ada berbagai media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook dan lainnya. Top Bowl akan memanfaatkan *Instagram* dan *Facebook* sebagai media promosi produk Top Bowl. Penulis akan membuat akun untuk mempromosikan serta mendukung masyarakat tentang makanan tinggi protein yang praktis dan mendapatkan *feedback* dari masyarakat. Top Bowl juga akan bekerja sama dengan *Influencer* dan *Food Blogger* untuk memperkenalkan produk Top Bowl kepada para pengikutnya di sosial media.

9.1.7 Tim Manajemen

Top Bowl merupakan sebuah usaha yang memiliki struktur organisasi sederhana. Top Bowl hanya memiliki 2 orang tenaga kerja yang sudah kompeten. Para tenaga kerja Top Bowl harus bertanggung jawab serta memahami segala tugas yang diberikan. Rencana kebutuhan tenaga kerja Top Bowl terdiri dari 1 orang manajer dan 1 orang produksi.

9.1.8 Kelayakan Usaha



Analisis kelayakan dilakukan untuk menilai apakah usaha Top Bowl layak untuk dijalankan atau tidak dengan berbagai indikator sebagai berikut:

Tabel 9.1

Kesimpulan Kelayakan Investasi Top Bowl

Analisis	Batas Kelayakan	Hasil Analisis	Kesimpulan
Payback Period (PP)	5 tahun	4 Tahun 2 Bulan 7 Hari	Layak
Net Present Value (NPV)	NPV > 0	Rp54.009.898	Layak
Profitability Index (PI)	PI > 1	1,706105	Layak
Break Even Point (BEP)	Penjualan > Nilai BEP	Penjualan per tahun > BEP per tahun	Layak

Sumber: Tabel 7.22, Tabel 7.23, Tabel 7.24

9.2 Rekomendasi Visibilitas Usaha

Dari hasil ringkasan kegiatan usaha Top Bowl yang mencakup visi dan misi perusahaan, pesaing, produk, target pasar, strategi pemasaran, sumber daya manusia dan kelayakan usaha. Maka dapat disimpulkan bahwa usaha Top Bowl layak untuk dijalankan.