**BAB IX**

**RINGKASAN EKSEKUTIF / REKOMENDASI**

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

Sehat Sempurna Resto adalah sebuah bisnis restoran Resto yang menawarkan makanan sehat cepat saji berdasarkan konsep 4 Sehat 5 Sempurna atau Pedoman Gizi Seimbang (PGS). Bahan yang digunakan Sehat Sempurna Resto merupakan bahan-bahan alami dan segar serta tanpa menggunakan pengawet ataupun MSG, sehingga kualitas makanan yang dijual dapat dikatakan cukup tinggi serta kaya akan nutrisi.

1. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari Sehat Sempurna Resto adalah “Menjadi pelopor restoran cepat saji yang menjual makanan sehat dengan harga terjangkau dan kualitas terbaik serta bisa dikenal oleh masyarakat sebagai restoran makanan sehat terbaik di Indonesia.”

Misi dari Sehat Sempurna Resto adalah:

1. Menjual produk dan pelayanan yang berkualitas kepada setiap konsumen;
2. Mempekerjakan Sumber Daya Manusia yang berpengalaman dan berkualitas;
3. Selalu berinovasi mengembangkan menu dan fasilitas baru yang dapat meningkatkan minat konsumen;
4. Senantiasa menyesuaikan diri terhadap perkembangan zaman dan selera masyarakat di Indonesia;
5. Peka terhadap peluang-peluang yang ada dan mampu untuk memaksimalkannya dengan baik.

Tujuan Sehat Sempurna Resto dibagi menjadi 2, yaitu tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek.

Tujuan jangka pendek dari Sehat Sempurna Resto adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kepuasan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta memberikan kualitas makanan dan pelayanan terbaik;
2. Sehat Sempurna Resto dapat dikenal oleh konsumen sebagai salah satu restoran yang menyajikan makanan cepat saji yang sehat dan bergizi dengan harga yang terjangkau dan kualitas terbaik.

Sedangkan tujuan jangka panjang dari Sehat Sempurna Resto adalah sebagai berikut:

1. Membuka cabang baru di dalam negeri dan luar negeri;
2. Membuat inovasi dalam hal menu makanan dan fasilitas baru berdasarkan trend;
3. Menjadikan Sehat Sempurna Resto sebagai salah satu restoran terbesar di Indonesia.
4. Produk

Produk yang dihasilkan oleh Sehat Sempurna Resto adalah produk makanan sehat dengan konsep 4 sehat 5 sempurna atau yang saat ini dikenal sebagai Pedoman Gizi Seimbang (PGS). 1 porsi makanan berisi makanan pokok yang merupakan karbohidrat, lauk pauk yang mengandung protein, serta sayuran, kacang-kacangan, dan buah yang mengandung vitamin, serat, dan mineral. Makanan yang diproduksi oleh Sehat Sempurna Resto juga tidak mengandung bahan pengawet ataupun penyedap rasa (*monosodium glutamate*), serta tidak banyak mengandung gula dan garam, sehingga produk ini sangat cocok untuk dikonsumsi oleh masyarakat yang menjalankan gaya hidup sehat. Setiap porsi makanan akan disajikan dengan segelas air mineral. Khusus bagi yang memilih untuk *dine in*, air mineral ini dapat ditambah sepuasnya. Waktu persiapan yang dibutuhkan Sehat Sempurna Resto untuk menyiapkan 1 porsi makanan juga sangat cepat, yaitu dalam waktu kurang dari 5 menit. Harga setiap porsi makanan adalah Rp 60.000,00 (tahun 2021).

1. Persaingan

Pesaing dari Sehat Sempurna Resto adalah Rumah Makan Putera Lombok dan Kedai Nasi Campur “Kenanga”. Produk yang ditawarkan oleh kedua pesaing cukup mirip dengan Sehat Sempurna Resto, yaitu paket makanan lengkap dengan lauk dan nasi, namun memiliki perbedaan variasi makanan dan konsep. Harga yang ditawarkan juga tidak terlalu jauh berbeda.

Berdasarkan analisis *Competitive Profile Matrix* ( CPM ), Sehat Sempurna Resto direncanakan memperoleh poin sebesar 3.77, sedangkan untuk Rumah Makan Putera Lombok memperoleh poin sebesar 3.59 (di bawah Sehat Sempurna Resto) dan Kedai Nasi Campur “Kenanga” memperoleh poin sebesar 3.63 (di bawah Sehat Sempurna Resto). Sehat Sempurna Resto memiliki kekuatan dibanding pesaing yaitu keunikan konsep. Sedangkan kelamahan dari Sehat Sempurna Resto adalah masih baru dan belum dikenal oleh konsumen.

1. Target dan Ukuran Pasar

Target pasar Sehat Sempurna Resto adalah adalah pria dan wanita usia 1 sampai 80 tahun (yang masih bisa mengunyah makanan dengan baik) dengan kelas ekonomi menengah hingga menengah ke atas khususnya yang sibuk atau tidak punya banyak waktu untuk menunggu lama, namun ingin menerapkan gaya hidup sehat, atau terpaksa untuk menerapkan gaya hidup sehat (karena alasan tertentu seperti contohnya karena terkena penyakit).

1. Strategi Pemasaran

Berikut ini adalah strategi pemasaran dan promosi yang akan dilakukan oleh Sehat Sempurna Resto:

1. Periklanan

Sehat Sempurna Resto akan melakukan cara promosi periklanan auat *advertising* pada media sosial dan akan membagikan brosur seminggu sebelum *grand opening*.

Media sosial yang akan digunakan adalah *Instagram, Twitter, Facebook,* dan *LINE* dengan cara membuat akun pada media-media sosial tersebut untuk memasang foto-foto makanan yang dijual, serta memberikan informasi mengenai promosi-promosi yang sedang berlangsung. Selain membuat akun, Sehat Sempurna Resto berencana untuk meng-*endorse­* beberapa orang *Celebgram,* *Youtuber,* dan artis untuk mempromosikan produk Sehat Sempurna Resto pada akun media sosial atau *Youtube channel* mereka dengan tujuan agar para *fans* dan *followers* mereka akan melihat iklan Sehat Sempurna Resto.

Brosur yang akan dibagikan berupa brosur promosi sederhana dengan dengan ukuran kertas A6 (10,5cm x 14,8 cm) yang berisi logo Sehat Sempurna Resto serta sedikit tulisan yang berisi alamat restoran, tanggal pembukaan, serta promo potongan harga dalam rangka *Grand Opening* bagi yang menyimpan brosur tersebut*.* Hal ini bukan dilakukan tanpa tujuan, melainkan agar orang yang menerima brosur tersebut menyimpan brosur tersebut, dengan harapan ia mungkin akan membacanya lagi, atau setidaknya mengingat lokasi dan tanggal pembukaan Sehat Sempurna Resto.

1. Promosi Penjualan

Cara kedua yang akan dilakukan oleh Sehat Sempurna Resto dalam mempromosikan produknya adalah dengan memajang beberapa contoh menu makanan terbaik dari Sehat Sempurna Resto pada etalase di sebelah meja kasir. Selain itu, Sehat Sempurna Resto juga akan memajang beberapa gambar dari menu makanan yang dijual di Sehat Sempurna Resto pada dinding di dalam restoran.

1. Tim Manajemen

Sehat Sepurna Resto merupakan sebuah bisnis dengan struktur organisasi sederhana. Jabatan tertingginya adalah *Store Manager* yang membawahi seluruh karyawan yang bekerja di Sehat Sempurna Resto.

1. Kelayakan Keuangan

Penulis telah melakukan beberapa macam analisis keuangan untuk menentukan apakah bisnis Sehat Sempurna Resto layak untuk dijalankan atau tidak. Analisis kelayakan investasi yang dilakukan adalah *net present value* (NPV), *internal rate of return* (IRR), *payback period* (PP), dan *profitability index* (PI), sedangkan analisis kelayakan usaha yang dilakukan yaitu nilai *Break Even Point* (BEP). Pada analisis NPV, nilai yang diperoleh lebih dari 0, yaitu Rp 1.261.741.973,00. Untuk IRR, sendiri diperoleh nilai sebesar 59,77%, lebih besar dari tingkat bunga yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 11,38%. Sedangkan untuk PP diperoleh 2 tahun 5 bulan 15 hari dengan batas maksimal 5 tahun. Untuk PI, nilai yang diperoleh adalah 2,37866239, lebih besar dari pada 1. Dan untuk analisis BEP, nilai *Sales* lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

1. **Rekomendasi Visibilitas Usaha**

Berdasarkan perumusan konsep bisnis, visi dan misi, serta produk yang dijual oleh Sehat Sempurna Resto, serta posisi Sehat Sempurna Resto di dalam persaingan, target dan ukuran pasar yang dituju, strategi pemasaran yang disiapkan, tim manajemen, dan analisis kelayakan keuangan di atas, dapat dikatakan bahwa Sehat Sempurna Resto layak untuk dijalankan. Berikut ini adalah hasil dari analisis kelayakan keuangan yang telah dilakukan :

**Tabel 9.1**

**Hasil Analisis Kelayakan Usaha dan Investasi “Sehat Sempurna Resto”**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Analisis** | **Batas Kelayakan** | **Hasil Analisa** | **Keterangan** |
| BEP | Penjualan lebih besar daripada nilai BEP | Penjualan lebih besar daripada nilai BEP per tahun | Layak |
| NPV | NPV > 0 | Rp 1.261.741.973,00 | Layak |
| IRR | 11,38% | 59,77% | Layak |
| PP | 5 tahun | 2 tahun 5 bulan 15  | Layak |
| PI | PI > 1 | 2,37866239 | Layak |

Sumber : Tabel 7.17, 7.18, 7.19, 7.20, *data diolah*