

BAB IX

RINGKASAN EKSKUTIF

A Ringkasan Kegiatan Usaha

1. Konsep Bisnis

Sari Sanjaya adalah rumah makan khas Palembang yang menawarkan konsep rumah makan dengan rasa yang enak dan harga yang terjangkau, selain itu juga dapat diakses dengan mudah dan juga menyediakan fasilitas yang mengutamakan kenyamanan. Pelanggan tidak akan merasa makanan dari restoran ini terlalu mahal atau murah karena makanan yang dihadirkan dipastikan harganya sesuai dengan kualitasnya.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi merupakan hal yang penting untuk dimiliki suatu usaha agar dapat berkembang. Berikut visi dari "Sari Sanjaya" :

- Menjadi perusahaan kuliner yang professional yang dikenal masyarakat Indonesia karena ciri khasnya dan memiliki kualitas standar produk unggulan di tahun 2040.

Untuk dapat mencapai visi tersebut, terdapat misi yang harus dipenuhi oleh Sari Sanjaya :

- Memprioritaskan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik - Dengan cara terus melakukan survei kepuasan konsumen dan mencari jalan untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen.
- Kreatif dan Inovatif dalam memperluas target pasar - agar dikenal oleh semua lapisan masyarakat.





- c. Membuat produk dengan kualitas yang bermutu tinggi – Dengan cara memilih dan memperhatikan kualitas bahan baku untuk mendapatkan hasil terbaik.
- d. Selalu konsisten dengan ciri khasnya – Sebagai pembeda dengan brand-brand lain.

3. Produk yang Ditawarkan

Sari Sanjaya menawarkan produk khas Palembang yang fokusnya sekarang adalah makanan Pempek. Pempek yang disediakan oleh Sari Sanjaya terdiri dari banyak varian yang bisa dipilih oleh pelanggan. Kedepannya Produk Palembang yang akan disediakan oleh Sari Sanjaya akan hadir dalam lebih banyak pilihan.

4. Persaingan

Berdasarkan pengamatan, penulis berhasil menetapkan beberapa pesaing yang menjual produk yang sejenis dengan “Sari Sanjaya”. Berikut merupakan pesaing-pesaing dari Bisnis Camilan Sari Sanjaya:

a. Profil Pesaing 1

- a. Nama Perusahaan : Pempek Palembang & Otak - Otak 161
- b. Lokasi : Jl. Boulevard Raya Blok FW 1 No.26, RT.9/RW.11, Klp. Gading Tim., Kec. Klp. Gading, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240
- c. Harga : Rp 50.000 – Rp 100.000 / orang
- d. Kelebihan : Memiliki tempat yang nyaman dan pelayanan yang ramah, Menggunakan pemanfaatan teknologi dengan melakukan promosi di sosial media.
- e. Kelemahan : Harga yang ditawarkan relatif mahal.

a. Profil Pesaing 2

- a. Nama Perusahaan : Pempek Bunga Mas 18
- b. Lokasi : Jl. Boulevard Raya Blok WA2 No. 11, Kelapa Gading, Jakarta Utara
- c. Harga : dibawah Rp 50.000 / orang



- d. Kelebihan : Menjual harga produk relatif lebih murah
- e. Kelemahan : Promosi yang kurang gencar, serta kurangnya pengelolaan sosial media untuk mengembangkan bisnisnya.

Berikut merupakan tabel analisis pesaing pada perusahaan Sari Sanjaya :

Tabel 9. 1

Pesaing Sari Sanjaya

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Pempok Palembang & Otak - Otak 161	<ul style="list-style-type: none"> 1) Tempat yang lebih <i>cozy</i> dan nyaman. 2) Pelayanan yang ramah. 3) Menggunakan social media dalam menawarkan produk. 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Harga yang ditawarkan relatif mahal. 2) Rasa Makanan yang kurang special dan meu kurang bervariasi.
Pempok Bunga Mas 18	<ul style="list-style-type: none"> 1) Produk yang dijual relatif lebih murah. 2) Produk yang ditawarkan disesuaikan dengan lidah masyarakat lokal. 3) Menjual varian produk yang lebih beragam 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Promosi yang kurang gencar. 2) Kurangnya pemanfaatan teknologi seperti sosial media ataupun layanan pesan antar.

Sumber: Sari Sanjaya 2023

5. Target dan Ukuran Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:212), segmentasi pasar melibatkan pembeli di pasar mana pun berada dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktik pembelian. Segmentasi pasar fokus dari Sari Sanjaya adalah semua lapisan masyarakat yang menyukai makanan daerah Indonesia, khususnya Palembang. Dan juga masyarakat luar Indonesia yang tertarik pada masakan Indonesia. Karena target jangka panjang dari Sari Sanjaya adalah untuk mengenalkan produk ke ranah Internasional. Target dari Sari Sanjaya



sebenarnya luas, karena menu yang disediakan tidak terbatas hanya pempek saja, tetapi ada pilihan makanan lain, sehingga bisa dinikmati oleh semua lapisan masyarakat.

6. Strategi Pemasaran

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:424), adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Terdapat mengelompokan strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan :

A. Advertising

Advertising adalah upaya atau proses mempersuasi target pasar untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan, membawa kesadaran terhadap suatu hal, dan lain sebagainya. Rencana Advertising dari Sari Sanjaya adalah melalui sosial media yang efisien. Seperti Instagram, facebook dan lain sebagainya. Penulis berniat mencari komunitas yang sesuai dengan produk Sari Sanjaya, yaitu komunitas penggemar makanan Palembang. Penulis mengharapkan bisa mengembangkan brand dari advertising ini dan siap mengeluarkan biaya cukup besar untuk advertising.

B. Sales Promotion

Sales promotion adalah salah satu tipe marketing yang dilakukan perusahaan untuk mendorong suatu produk agar terjual lebih cepat. Ini biasanya berlaku untuk mengenalkan produk baru, menghabiskan persediaan produk lama, dan tentunya untuk menaikkan jumlah penjualan. Sales Promotion yang sudah berjalan di Sari Sanjaya adalah dengan memberikan promosi secara langsung berupa potongan harga disaat event-event khusus. Nantinya saat sistem online dilakukan, Sari Sanjaya akan memberikan banyak promo untuk pembelian online untuk mendorong sekaligus mempromosikan penjualan online dari Sari Sanjaya.

c. Personal Selling



Personal selling adalah sebuah penawaran yang dilakukan secara lisan untuk melakukan penawaran kepada calon konsumen supaya dapat menciptakan suatu hubungan baik dan menciptakan suatu penjualan antara kedua pihak. Personal selling juga telah berjalan di Sari Sanjaya saat ini, beberapa karyawan di tempatkan di depan outlet untuk menarik pelanggan yang lewat sambil menawarkan Sales Promotion. Kedepannya Sari Sanjaya juga akan melakukan Personal Selling melalui event-event yang akan berjalan.

d. Public Relation

Public Relation suatu usaha yang dilakukan secara terus menerus dan secara sengaja untuk membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara perusahaan dan masyarakat secara umum. Bisa diartikan juga sebagai usaha mempertahankan citra baik serta membantu membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan atau rekan *brand*. Sari Sanjaya melakukan Public Relation dengan cara melatih tenaga kerjanya agar dapat berperilaku positif bagi pelanggan. Juga dengan memberikan promosi-promosi apabila melakukan kedatangan berkali-kali dengan menggunakan Loyalty Card.

e. Direct Marketing

Direct marketing adalah teknik pemasaran dengan berkomunikasi langsung kepada pelanggan, baik pelanggan baru maupun potensial, tanpa melalui perantara pihak ketiga, seperti media ataupun iklan. Karena Sari Sanjaya sampai saat ini masih berjalan secara offline, Direct marketing dijalankan terus menerus secara langsung di restoran. Kedepannya apabila penjualan online sudah diterapkan, direct marketing juga bisa dilakukan dengan cara melalui telfon.

7. Tim Manajemen

Tenaga kerja yang dimaksud disini didefinisikan sebagai setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan yang menghasilkan barang dan/atau jasa yang berguna bagi dirinya sendiri ataupun masyarakat secara umum. Berikut tenaga kerja dari Sari Sanjaya :



B. Rekomendasi Visibilitas Usaha

Setelah melakukan berbagai perhitungan keuangan lewat proyeksi laba rugi, proyeksi arus kas, proyeksi neraca, perhitungan, penulis melakukan uji kelayakan perusahaan dengan menghitung *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Profitability Index* (PI), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Break Even Point* (BEP), berikut merupakan hasil analisa perusahaan Sari Sanjaya :

Tabel 9. 3

Uji Kelayakan Sari Sanjaya 2024-2028

Keterangan	Batas Kelayakan	Hasil Analisis	Kesimpulan
<i>Payback Period</i> (PP)	-	3 Tahun 2 Bulan	Layak
<i>Net Present Value</i> (NPV)	> 0	531.864.879	Layak
<i>Profitability Index</i> (PI)	> 1	5,64645	Layak
<i>Internal Rate of Return</i> (IRR)	> 14,73 %	52%	Layak
<i>Break Even Point</i> (BEP)	Penjualan > BEP	Penjualan > BEP	Layak

Sumber: Sari Sanjaya 2023

Tabel 9. 4

BEP Sari Sanjaya 2024-2028

Tahun	Penjualan	Biaya Variabel (VC)	Biaya Tetap (FC)	1- (VC/Penjualan)	Break Even Point (BEP)
2024	Rp 520.002.500	Rp 148.080.197	Rp 295.202.400	0,72	Rp 412.736.705
2025	Rp 598.002.875	Rp 165.264.375	Rp 309.273.640	0,72	Rp 427.386.345



2026	Rp 687.703.306	Rp 184.555.676	Rp 324.056.542	0,73	Rp 442.921.207
2027	Rp 790.858.802	Rp 206.215.505	Rp 339.565.387	0,74	Rp 459.336.960
2028	Rp 909.487.623	Rp 235.431.300	Rp 355.836.081	0,74	Rp 480.120.875

Sumber: Sari Sanjaya 2023

Dari tabel berikut, didapatkan bahwa usaha ini sudah di atas batas kelayakan dan BEP dari Sari Sanjaya tidak lebih dari jumlah penjualan selama 5 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha Sari Sanjaya merupakan usaha yang layak untuk dijalankan.

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