



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari serangkaian pengolahan data dan analisis yang dilakukan pada perencanaan bisnis ini maka dapat ditarik kesimpulan:

Analisis faktor lingkungan eksternal menggunakan alat analisis PEST dan analisis industri dengan pendekatan *Porter's Five Forces*.

6.1.1 Faktor Lingkungan Eksternal

6.1.1.1 Analisis PEST

Peluang:

- Politik: kemudahan dalam usaha karena pemerintah mendukung penciptaan lapangan kerja baru dengan menumbuhkan jiwa wirausaha pada generasi muda.
- Ekonomi: meningkatnya daya beli masyarakat dan pangsa pasar yang semakin luas.
- Sosial: bertambahnya tingkat kesadaran masyarakat tentang pentingnya produk-produk minim bahan kimia (organik).
- Teknologi: kemajuan teknologi yang pesat sehingga meningkatkan kinerja perusahaan.

Ancaman:

- Politik: maraknya pungutan-pungutan liar dari oknum pemerintah dan iklim usaha yang tidak kondusif yang bisa mengakibatkan biaya ekonomi semakin tinggi.
- Ekonomi: masyarakat yang cenderung *import minded* dan persaingan dengan produk lain.
- Sosial: masyarakat yang semakin selektif dalam memilih produk dan menjamurnya pelaku bisnis makanan khususnya produk jajanan.
- Teknologi: dominasi pelaku usaha yang *update* teknologi.

6.1.1.2 Analisis Industri menggunakan Porter's Five Forces

- Kemungkinan masuknya pendatang baru cukup tinggi.
Modal yang dibutuhkan untuk masuk ke industri ini relatif terjangkau karena bisnis ini termasuk usaha kreatif kecil dan menengah (UKM).
- Tingginya tingkat persaingan dengan pangsa pasar yang sama.
Para pelaku bisnis es krim *fancy* unik dan sehat saling berkompetisi untuk merebut pasar yang ada, namun dapat dikatakan persaingan bisnis es krim *fancy* berbahan dasar organik termasuk rendah. Pesaing dapat meniru konsep bahan dasar susu organik dan *cone* unik seperti yang ditawarkan Creams & Company.
- Produk substitusi yang sangat banyak.
Semua jenis es krim atau minuman praktis dengan harga yang tidak terlalu mahal dapat menjadi produk substitusi bagi es krim *fancy* unik dan sehat.

- Daya tawar pembeli es krim organik tidak terlalu tinggi, karena jumlah penjual es krim berbahan dasar susu organik belum banyak.

6.1.2 Faktor Lingkungan Internal

Kekuatan:

- Terdapat kemampuan pemimpin perusahaan dalam bisnis dan manajemen yang bermanfaat dalam mengelola usaha.
- Lokasi yang strategis yaitu di mal dekat kawasan perkantoran dan universitas di Jakarta.
- Produk es krim *fancy* berbahan dasar susu organik.

Kelemahan:

- Kurangnya pengalaman dan pengetahuan dalam bisnis es krim.
- Merk yang belum dikenal masyarakat.
- Belum memiliki koneksi/rekanan bisnis.

6.1.3 Perencanaan Bisnis Es Krim *Fancy Creams & Company*

6.1.3.1 Rencana Pemasaran

- Pada awal operasinya, Creams & Company menawarkan delapan varian rasa es krim yaitu rasa Vanilla, Chocolate, Strawberry, Mango, Ube, Peach, Salted Caramel, dan Mint Chocolate Chip. Kedelapan varian rasa es krim yang ditawarkan ini menggunakan susu organik sebagai bahan bakunya. Untuk perkembangan selanjutnya, Creams & Company juga akan menawarkan wadah *cup* dan menambah varian rasa es krim.
- Segmentasi Creams & Company dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Geografis: segmen yang akan dipilih oleh Creams & Company seperti calon konsumen yang berada di kawasan sekitar mal Plaza Semanggi, Jakarta.
 - Demografis: calon konsumen pria dan wanita, baik penduduk kota Jakarta maupun wisatawan, yang berusia 5 – 70 tahun dengan berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan, serta mencakup seluruh lapisan masyarakat yang dapat menjangkau harga jual Creams & Company.
 - Psikografis: calon konsumen yang menyukai es krim, sadar akan manfaat es krim berbahan dasar susu organik bagi kesehatan, bergaya hidup pop dan suka berada di pusat keramaian, perbelanjaan, dan rekreasi sekaligus yaitu mal.
- Target pasar Creams & Company adalah calon konsumen golongan menengah di kota Jakarta, terutama yang berusia 7 – 50 tahun, menyukai es krim, bergaya hidup pop, dan senang berada di mal. Walaupun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa Creams & Company dapat dibeli oleh calon konsumen dengan kelas sosial golongan bawah atau atas dan dengan usia berapa pun selama mereka mau serta dapat menjangkau harga jual Creams & Company.
- *Positioning* Creams & Company merupakan *positioning* dari segi produk yaitu sebagai es krim *fancy* unik berbahan dasar susu organik yang sehat, alami, dan tanpa bahan pengawet. Oleh karena itu, *tagline* Creams & Company adalah “*cheaper than therapy*”.

- Cara-cara promosi yang dapat dilakukan antara lain:
 - Melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).
 - Berpartisipasi dalam pameran-pameran kuliner atau acara lain yang sesuai.
 - Membuat *fanpage* di situs jejaring sosial seperti *facebook*, membuat akun media sosial Instagram dan Twitter, dan membuat akun pada aplikasi *messenger* Line dan Whatsapp agar antara Creams & Company dengan para calon konsumen semakin dekat.
 - Bekerja sama dengan *food blogger* dengan membagikan sampel gratis untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan produk dari Creams & Company lewat media sosial mereka yang sudah banyak jumlah *followers*-nya.

6.1.3.2 Rencana Penjualan

Strategi penjualan ditujukan terutama untuk menarik minat konsumen dan membangun *brand awareness*. Strategi yang dapat dilakukan dengan menawarkan harga yang lebih murah daripada pesaing pada awal operasinya, memberi suvenir seperti stiker, pulpen, atau gantungan kunci dengan logo Creams & Company, dan membuat kartu keanggotaan yang memberi satu *extra scoop* dengan rasa pilihan konsumen gratis untuk setiap sepuluh kali pembelian.

- Rencana Operasi
 - Creams & Company akan beroperasi setiap hari mulai dari hari Senin sampai dengan Minggu. Kegiatan penjualan Creams & Company untuk hari Senin – Kamis dimulai pada pukul 11.30 – 20.30, hari

Jumat pada pukul 11.30 – 21.00, sedangkan untuk hari Sabtu, Minggu, dan hari libur beroperasi pada pukul 10.00 – 21.30.

- Rencana lokasi penjualan Creams & Company akan bertempat di mal Plaza Semanggi, di kawasan Bisnis Granadha, Jalan Jendral Sudirman Kav. 50, Jakarta Selatan, dengan luas *booth* 2x3 di *Ground Floor*.

6.1.3.3 Rencana SDM

Creams & Company akan dikelola langsung oleh pemimpin perusahaan yang bertanggung jawab atas pengadaan bahan baku, operasional usaha, pengendalian mutu, pemasaran, kepegawaian, dan keuangan. Selain itu, Creams & Company juga akan memiliki lima orang pegawai yang bertanggung jawab untuk memproduksi es krim, mengantarkan es krim ke tempat penjualan, dan menjual es krim.

- Analisis dan Rencana Keuangan

Bisnis es krim *fancy* Creams & Company layak untuk dijalankan dan memiliki prospek yang baik. Hal ini terlihat dari hasil analisis kelayakan bisnis melalui teknik penganggaran modal yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6.1

Hasil Analisis Kelayakan Bisnis

	Pesimis	Paling Memungkinkan	Optimis
PP	3 Tahun 1 Bulan	6 Bulan 4 Hari	3 Bulan 10 Hari
NPV	Rp5,236,008	Rp142,744,083	Rp306,361,847
IRR	32%	174%	333%

Sumber: Data diolah Penulis

Pada ketiga skenario tersebut, didapatkan *NPV* yang bernilai positif dan *IRR* yang lebih besar daripada tingkat pengembalian yang diharapkan pemimpin perusahaan yaitu 30% sehingga bisnis tersebut dapat dikatakan layak untuk dijalankan.

Dibandingkan dengan tingkat suku bunga deposito pada tahun 2017 di keseluruhan bank yaitu 6%, *IRR* yang dihasilkan pada skenario tahun pesimis adalah 32%, lebih besar dari tingkat suku bunga deposito. Hal tersebut dapat diartikan investor lebih baik menjalankan usaha ini karena keuntungan yang didapatkan akan lebih besar dibandingkan hanya menyimpan uang dalam bentuk deposito.

Analisis prospek bisnis yang dilakukan dengan membuat perhitungan *BEP*, proforma arus kas, laba rugi, dan neraca untuk tiga tahun ke depan. Hasil perhitungan *BEP* menunjukkan bahwa setiap bulannya Creams & Company perlu menjual 164 es krim Vanilla, 164 es krim Chocolate, 164 es krim Strawberry, 82 es krim Mango, 82 es krim Ube, 82 es krim Peach, 82 es krim Salted Caramel, dan 82 es krim Mint dan 82 es krim Chocolate Chip untuk dapat mencapai *BEP*. Jumlah ini jauh di bawah target penjualan Creams & Company setiap bulannya baik pada skenario pesimis, paling memungkinkan, maupun optimis yang dapat dilihat pada tabel 5.10 Target Volume Penjualan (dalam *cone*).

Tabel 6.2

Hasil Analisis Proforma Laporan Laba Rugi

Proyeksi Laba Rugi	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3
Pesimis	Rp23,418,000	Rp24,588,900	Rp25,818,345

Proyeksi Laba Rugi	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3
Paling Memungkinkan	Rp109,593,900	Rp120,553,290	Rp132,571,336
Optimis	Rp195,769,800	Rp225,135,270	Rp258,905,561

Sumber: Data diolah Penulis

Tabel 6.3

Hasil Analisis Proforma Neraca

Proyeksi Neraca	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3
Pesimis	Rp 31,774,000	Rp 49,148,470	Rp 67,327,286
Paling Memungkinkan	Rp127,525,000	Rp251,250,000	Rp387,116,941
Optimis	Rp285,343,000	Rp524,918,990	Rp800,479,522

Sumber: Data diolah Penulis

Tabel 6.4

Hasil Analisis Proforma Arus Kas

Arus Kas	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3
Pesimis	Rp 39,438,000	Rp 57,732,150	Rp 76,941,008
Paling Memungkinkan	Rp135,189,000	Rp 259,680,400	Rp 396,579,515
Optimis	Rp 230,940,000	Rp 471,203,750	Rp 747,507,063

Sumber: Data diolah Penulis

Proforma laporan laba rugi pada ketiga skenario pesimis, paling memungkinkan, dan optimis menunjukkan adanya peningkatan laba bersih dari tahun ke tahun. Proforma neraca menunjukkan total aktiva yang dimiliki Creams & Company sampai dengan tahun ke-3 pada skenario pesimis, paling memungkinkan, dan optimis adalah masing-masing sebesar Rp Rp67,327,286,-, Rp387,116,941,- dan Rp800,479,522,-. Proforma arus kas menunjukkan tidak ada kekurangan kas selama tiga tahun pertama dengan saldo kas yang tersedia pada akhir tahun ke-3 pada skenari pesimis, paling memungkinkan, dan optimis adalah masing-masing sebesar Rp 76,941,008,-, Rp 396,579,515,- dan Rp 747,507,063,-.

6.2 Saran

Walaupun dari hasil analisis dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan yang sangat positif, namun dibawah ini perlu ditambahkan beberapa saran yang layak bagi pengembangan bisnis es krim *fancy* Creams & Company agar tujuan investasi pada Creams & Company ini benar-benar tercapai.

1. Investor agar dapat menjalankan usaha ini, karena dengan modal yang relatif terjangkau dapat balik modal dalam jangka waktu 3 tahun 1 bulan dengan perhitungan pesimis. Selain itu, IRR yang dihasilkan dengan perhitungan pesimis sebesar 32% lebih tinggi dari tingkat diskonto yang ditetapkan yaitu 30%.
2. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam usaha ini adalah membuat strategi diferensiasi, maka unsur kreatifitas dan inovasi akan menjadi sangat penting bagi Creams & Company untuk dapat menawarkan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, Creams & Company perlu senantiasa melakukan riset dan pengembangan bagi produk yang ditawarkan, cara penjualan, atau hal lainnya agar dapat terus mempertahankan strategi diferensiasinya. Suatu saat produk yang ditawarkan tidak hanya es krim *fancy* berbahan dasar organik dengan *cone* donat sebagai wadahnya, namun Creams & Company dapat mengembangkan produknya seperti:
 - Menambah varian rasa es krim, baik yang sedang tren di masyarakat maupun yang jarang ada namun minat dan potensi masyarakat yang suka dan ingin mencoba banyak.

- Menambah varian wadah es krim, tidak hanya donat saja tapi membuat wadah *cup* sesuai desain yang telah dibuat. Selanjutnya menambah wadah yang unik lagi dengan *cookie cone*, yaitu *cone* yang terbuat dari biskuit.
- 3. Melakukan publikasi mengenai perbedaan es krim berbahan dasar susu organik dengan yang non-organik agar konsumen memahami produk yang ditawarkan Creams & Company melalui iklan di radio, acara dan festival, dan *personal selling*.
- 4. Creams & Company sebaiknya melakukan pembukaan kesempatan bisnis waralaba agar bisnis ini dapat berkembang lebih besar lagi sehingga produk es krim *fancy* Creams & Company dapat menjangkau dan dinikmati di lebih banyak wilayah.
- 5. Dalam pengumpulan data untuk analisis pasar/kebutuhan pasar bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode survei (studi lapangan) untuk mendapatkan data primer.

**DAFTAR PUSTAKA**

- David, dan Fred, R. 2008. *Strategic Management: Concept & Case 2th Edition*.
New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Fandy Tjiptono. 1997. Edisi1. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gitman, Lawrence J. 2009. Edisi 11. *Principles of Managerial Finance*.
New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Griffin, R. W. dan Ebert, R. J. 2006. *Business 8th edition*. New Jersey: Prentice
Hall.
- Hitt, Michael A., Ireland, R. Duane dan, Hoskinson, Robert E. 1999. *Manajemen
Strategis: Menyongsong era Persaingan dan Globalisasi*. Diterjemahkan
oleh: Armand Hedyanto. Jakarta: Erlangga.
- Jensen, M.C. 1986. *Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Financial, and
Takeover*. American Economic Review.
- Kuratko, Donald F. dan Hornsby, Jeffrey S. 2009. *New Venture Management: The
Entrepreneur's Roadmap*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New
Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. 2011. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*.
New Jersey: Prentice Hall.

- Moelong, L. J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remana Rosdakarya.
- Mullins, JW., Walker , OC., Boyd, HW. 2008. *Marketing Management.A Strategic Decision-Making Approach Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Osterwalder, Alexander dan Pigneur. Yves 2010. *Business Model Generation*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- Porter, M. E. 2008. *The Five Competitive Forces that Shape Strategy*. Massachusetts: Harvard Business Review.
- Pearce, John A. dan Robinson, R.B.Jr. 2005. *Strategic Management: formulation, implementation, and control*. New York: McGraw-Hill.
- Umar, Husein, SE, MBA, MM. 2008. Edisi 2. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rangkutti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ross, Stephen A., Westerfield, Randolph W., Bradford D. Jordan, 2006. *Fundamentals of Corporate Finance*. New York: McGraw Hil. New York
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Saunders, Mark, Philip Lewis dan Adrian Thornhill. 2003. Edisi 3. *Research Methods for Business Students*. London: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabetha.

Ward, J. dan J. Peppard. 2002. *Strategic Planning for Information Systems*. New York: Willey and Sons.

Wheelen, Thomas L. dan J. David Hunger. 2004. *Concepts in Strategic Management and Business Policy 9th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Wheelen, Thomas L. dan J. David Hunger. 2008. *Strategic Management and Business Policy 12th Edition*. New Jersey: Pearson Education. Inc.

Zeithaml, V., Bitner, & Gremler. (2013). *Service Marketing – Intergrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.

Website:

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/07/27/sepanjang-tahun-2016-ini-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-stabil> diakses 2 September 2016.

<http://www.kanalinfo.web.id/2015/07/pengertian-kuliner.html> diakses 2 September 2016.

<http://kabar24.bisnis.com/read/20150929/15/476996/bkkbn-pertumbuhan-penduduk-indonesia-mengkhawatirk> diakses 2 September 2016.

<http://economy.okezone.com/read/2016/05/17/320/1390833/bisnis-waralaba-tumbuh-pesat-di-indonesia> diakses 2 September 2016.

<http://bukausaha.com/ini-jenis-peluang-usaha-makanan-yang-bisa-kita-pilih-965> diakses 2 September 2016.

www.mandiri-institute.id/industry-update-2015/?upf=dl&id=1583 diakses 3 September 2016

<https://www.zomato.com/jakarta/rons-laboratory-pantai-indah-kapuk/menu>

diakses 14 Maret 2017

<http://suryamalang.tribunnews.com/2014/12/18/sehari-es-krim-nitrogen-astrid-laku-100-cup?page=2>

diakses 14 Maret 2017

<https://www.zomato.com/jakarta/frozen-ben-melawai/menu>

diakses 14 Maret 2017

<http://food.detik.com/read/2015/05/08/182821/2910234/287/3/frozen-ben-slruup-enaknya-es-krim-dalam-balutan-wafer-renyah-berlapis-bubuk-oreo-dan-green-tea>

diakses 14 Maret 2017

diakses 14 Maret 2017

<https://lifestyle.sindonews.com/read/980137/185/shirokuma-hadirkan-menu-unik-spesialis-matcha-1427088451>

diakses 14 Maret 2017

<https://swa.co.id/swa/headline/kiat-michelle-widjaya-bangun-kafe-shirokuma-2>

diakses 14 Maret 2017

<http://marketeers.com/lezatnya-potensi-pasar-es-krim-indonesia/>

diakses 11 April 2017

<https://id.pinterest.com/pin/368450813247512498/>

diakses 11 April 2017