

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Pendahuluan

Di masa pandemi ini banyak sekali bisnis homemade yang bermunculan dari menjual produk atau jasa dengan skala mikro. Tentunya semakin banyak pesaing ketika kita memulai bisnis dengan produk yang sudah dipasarkan terlebih dahulu oleh pesaing produk lainnya. Kami menamai produk Kunyit asem ini yaitu Jamu Mak'e, diambil dari pembuatnya yaitu ibu saya dengan konsep menjual jamu secara online yang menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk mengkonsumsi jamu yang higienis, karena dibuat dengan bahan-bahan yang alami dan tidak menggunakan pengawet atau perasa buatan.

Bisnis Jamu Mak'e ini sudah beroperasi bulan Juni 2021 sebagai test market yang pertama dan akan mulai aktif pada awal Juni 2021 dengan lokasi kegiatan produksi di daerah Jakarta Pusat. Produk pertama yang akan dipasarkan yaitu jamu kunyit asam yaitu minuman jamu yang telah diperkenalkan oleh masyarakat Jawa sebagai minuman yang terbuat oleh berbagai jenis tumbuh-tumbuhan herbal yang dicampur lalu dikeringkan setelah itu ditumbuk untuk kemudian diseduh sebagai minuman.

Produk jamu yang Kami sediakan ini untuk membuat badan menjadi lebih segar selain bagus untuk tubuh jamu kunyit asem ini memiliki manfaat yaitu menghilangkan panas dalam dan sariawan lalu jamu kunyit asem ini tidak dianjurkan untuk ibu yang sedang hamil karena memperlancar haid atau datang bulan dan dianjurkan juga untuk melancarkan haid untuk para wanita yang haidnya tidak lancar.

Kemasan yang Kami pakai untuk sekali pakai saja karena warna kunyit akan menempel di wadah atau tempat yang telah dipakai ketika customer memakai kembali kemasan tersebut akan tercampur dengan warna kunyit sehingga Kami menggunakan kemasan sekali pakai agar tidak merugikan customer ketika customer memanfaatkan kembali kemasan tersebut.



Logo Jamu Mak'e

1.2 Visi, Misi, dan Strategi Objektif Perusahaan

Visi dan misi merupakan sebuah usaha awal ketika ingin membangun sebuah usaha atau organisasi karena ketika tidak ada visi atau misi dalam usaha tidak akan tahu bagaimana caranya untuk mencapai tujuan yang nantinya akan dicapai sehingga menjadi sukses untuk masa yang akan datang.

Menurut *KBBI* Visi merupakan sebuah impian atau sebuah cita-cita dari sebuah keinginan pribadi atau kelompok untuk mencapai sebuah tujuan dimasa yang akan datang sesuai dengan keinginan. Sedangkan misi yaitu langkah yang harus dikerjakan atau yang dilakukan dalam sebuah usaha untuk mencapai tujuan sesuai dengan visi yang telah ditentukan. Sedangkan strategi objektif yaitu sebuah taktik yang dilakukan atau dipakai terbentuk dari visi dan misi perusahaan untuk mencapai tujuan yang paling utama di perusahaan tersebut.

1.3 Kunci Inisiatif untuk mencapai Sasaran Strategi

Kunci inisiatif merupakan sebuah langkah yang paling utama pada saat mengimplementasikan usaha tersebut untuk mencapai tujuan yang paling utama dari sebuah strategi objektif. Tentunya perlu dilakukan sebuah analisis terhadap produk yang akan dipasarkan serta menentukan target market yang akan menjadi target utama dalam memperkenalkan produk tersebut.

Selanjutnya dalam tahap pengembangan, kita sebagai pengusaha perlu membangun relasi dengan pihak *suppliers* karena ketika tidak terjalin relasi yang baik maka tidak ada lagi distribusi yang dilakukan sehingga usaha kita akan mengalami kebangkrutan. Selanjutnya hal yang paling penting yaitu menentukan waktu pemasaran yang tepat agar produk jamu kunyit asem dapat diingat kembali oleh masyarakat yang lebih luas lagi untuk meningkatkan keuntungan atau revenue Jamu Mak'e.

1.4 Peta Strategi

Peta strategi adalah sebuah tabel yang berbentuk diagram yang bertujuan untuk menunjukkan suatu kegiatan perusahaan dan berkaitan dengan strategi objektif perusahaan yang dibagi menjadi empat perspektif yaitu *financial*, *customer*, *service of process*, dan *learning and growth* yang saling berhubungan satu dengan lainnya. Pada peta strategi ini terdapat bagian *learning & growth* pada bagian ini kami berkontribusi untuk mendapatkan perspektif dan *financial* dari pelanggan pada bagian ini kami mengambil dari bagian peta strategi *learning and services* yang didasarkan dari SWOT analisis.

1.5 Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats), EFAS (Eksternal Faktor Analisis Strategi), dan IFAS (Internal Faktor Analisis Strategi)

Analisis SWOT merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk menganalisa *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats* yang dimiliki di perusahaan dan tentunya akan mempengaruhi segala kegiatan usaha tersebut. Lalu akan menghasilkan sebuah hasil analisis dari SWOT yaitu *strengths* dan *weaknesses* yang merupakan hasil analisis internal Jamu Mak'e, sementara untuk hasil analisis *opportunities* dan *threats* merupakan faktor-faktor yang berasal dari eksternal yang dapat mempengaruhi Jamu Mak'e.

Manfaat dari menganalisis SWOT Jamu Mak'e adalah:

- Dengan memahami *strengths* dan *opportunities* yang dimiliki, tentunya dapat memaksimalkan potensi dari peluang yang ada serta dapat memberikan sebuah strategi yang tepat untuk dapat membuat bisnis kami semakin berkembang.
- Dengan mengetahui *weaknesses* dan *threats* yang kami miliki, sehingga kami akan terus mengatasi hal tersebut karena dengan adanya kelemahan kami akan terus mengembangkan usaha kami agar dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen.

Dan untuk perhitungan EFAS dan IFAS yaitu kami melakukan survei ke pelanggan Jamu Mak'e, setelah mendapatkan hasil survei kami menghitungnya untuk menentukan Strategi mix kami untuk kami jalankan dimasa yang akan datang dan juga dari hasil perhitungan EFAS dan IFAS kami juga dapat mengetahui titik fokus Jamu Mak'e ini kedepannya yaitu bertumbuh dan berkembang.

1.6 **Bisnis Model Canvas dan Porter's 5 Forces**

Pada saat mengembangkan dan menjalankan bisnis jamu kunyit asam kami menggunakan beberapa kerangka kerja yang bertujuan untuk memudahkan kami dalam menentukan sebuah keputusan atau sebuah pilihan yang paling tepat seperti menggunakan *Business model canvas* dan *Porter Five Forces*.

Dalam bisnis plan ini kami menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk dapat menganalisis 9 sektor yang penting dalam perusahaan, seperti *customer segment, customer relationships, value proposition, channels, revenue streams, key resources, key activities, key partners, dan cost structure*. Dengan menggunakan bisnis model ini tentunya memudahkan kami untuk melakukan visualisasi terhadap produk, value, dan market Jamu Mak'e.

Sedangkan *Porter's Five Forces* digunakan sebagai metode untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung untuk menjalankan sebuah bisnis serta dapat melihat peluang dan seberapa besarnya tingkat kompetisi produk ini dalam industri bisnis.

1.7 **Analisis Pesaing**

Tentunya semua usaha atau bisnis pastinya akan memiliki beberapa pesaing oleh karena itu kami berpeluang besar untuk dapat mengembangkan jamu kunyit asem ini karena belum menemukan pesaing yang menjual produk serupa dengan jamu kunyit asam kami. Tentunya kami memiliki beberapa pesaing dalam industri ini, salah satu pesaing kami menggunakan konsep jamu untuk meredakan haid dan diutamakan adalah wanita. Pesaing secara tidak langsung dari produk kunyit asem ini adalah ramuan jamu yang cukup terkenal dan sudah menyebar luas di seluruh Indonesia yaitu beberapa UKM yang sudah terlebih dahulu melakukan penjualan jamu kunyit asem. Contohnya yaitu Lies

Jamu, Pemujamu, Keluarga Kencur, dan Kunyit Asam Bogor merupakan beberapa pesaing yang aktif di Tokopedia.

1.8 Strategic Roadmap

Jamu Mak'e merupakan home industri sehingga tetap harus memiliki strategi kami menerapkan Roadmap untuk 12 Bulan dengan keuntungan sebesar 50%, pada bulan Juni – November tentunya kami harus memiliki SOP (Standart Operasional Prosedur), serta menentukan targeting yaitu 7 botol perhari yang harus dijual, selanjutnya kami juga memutuskan dengan meriset harga-harga para supplier di pasaran dan kami memilih bahan baku yang ditawarkan supplier semurah mungkin untuk menekan COGS (Cost of Good Sold) melakukan pemasaran dengan menawarkan dari rumah ke rumah untuk mengenalkan produk kami.

Pada Bulan Desember – Mei selanjutnya kami melakukan kerja sama dengan beberapa warung di sekitar lingkungan tempat produksi jamu kami agar kami dengan mudah mengawasinya, pada bagian ini juga kami melakukan penambahan beberapa karyawan untuk membantu meningkatkan jumlah produk yang kami hasilkan nantinya serta memberikan pelatihan kepada para karyawan yang baru sebelum mereka melakukan proses produksi, dan kami berusaha untuk melakukan kerja sama dengan Shopee, Grab dan Gojek untuk melakukan pemesanan dan pengantaran produk kami secara online dan dengan memberikan beberapa hadiah kepada para pelanggan setia dan memebrikan potongan harga untuk pembelian tertentu.

1.9 Dashboard

Kami sebagai home industri yang melakukan penjualan secara online perlu membentuk *dashboard* kinerja agar nantinya kami dapat memonitoring kinerja kami dengan tampilan visual untuk mempermudah kami. Dengan beberapa informasi yang berhubungan dengan penjualan Jamu Mak'e dalam periode 2021. Fokus utama dari produk Jamu Mak'e adalah jamu kunyit asam yang merupakan minuman tradisional masyarakat Indonesia sehingga kami ingin mengenalkan kembali minuman tradisional ini kepada konsumen.

Dalam mengembangkan Jamu Mak'e, kami tetap berfokus terhadap kegiatan pemasaran yang akan dilakukan semaksimal mungkin tetapi tetap dalam ruang lingkup marketing budget sebesar Rp 2.250.000,- di awal pembukaan Jamu Mak'e dan kami juga menghitung cash flow untuk mengetahui semua pengeluaran dan pemasukan dari hasil penjualan Jamu kunyit asem dan kami juga menghitung BEP untuk mengetahui meminimal penjualan target per harinya.