

RINGKASAN EKSEKUTIF

PT. BHAKTI JAWA CITRA MULIA

“Teman (Tablet *Effervescent* Manggis) Pengembangan Dan Pengolahan Ekstrak Kulit Manggis Menjadi *Effervescent* Sebagai Suplement Kesehatan”

Berawal dari keinginan masyarakat dengan suplemen kesehatan yang aman dan praktis dan juga dapat meningkatkan daya tahan tubuh terutama masa pandemi covid-19 saat ini, banyak masyarakat menginginkan suplemen kesehatan yang kaya akan manfaat dan rasa yang enak, segar serta bisa di konsumsi sehari-hari secara rutin. PT. Bhakti Jawa Citramulia (PT. BJC) lahir pada 2022 dengan pengolahan produk ekstrak kulit manggis berbentuk TEMAN (*tablet effervescent manggis*) yang berkualitas, harga terjangkau, terpercaya dan mendunia dimana dalam produk tersebut di harapkan dapat menjaga kesehatan masyarakat dan melalui penyediaan produk suplemen kesehatan berkualitas.

PT. BJC melakukan Analisa internal maupun eksternal dengan menggunakan Analisa SWOT agar dapat menganalisa kemampuan perusahaan yang akan dijalankan. Hasil analisis *Porters 5 Forces* kekuatan bersaing dalam industri ini adalah sedang, sedangkan Hasil analisis PEST PT. BJC memiliki 8 (delapan) *opportunity* dan 7 (tujuh) *threats* dengan nilai EFE 3,03. Sedangkan Hasil analisis *resources* dan *capabilities* PT. BJC memiliki 5 (lima) *resources* dan 5 (lima) *capabilities* dengan nilai IFE 2,90. Selanjutnya untuk *strategic plan* yaitu hasil analisis IE Matrix pada PT. BJC berada pada posisi *growth and build* menggunakan strategi penetrasi pasar dan terdapat dua strategi utama yang dipilih berdasarkan IE Matrix dan SWOT Matrix, pertama melakukan promosi *online* dan *offline*, yang kedua membangun pabrik sendiri sesuai standar. Dan selanjutnya PT. BJC membuat QSPM untuk menentukan strategi yang akan diambil yaitu melakukan promosi secara *online* maupun *offline*.

Bagian pemasaran menetapkan tujuan dan sasaran pemasaran yang tepat akan membantu PT BJC dalam mencapai target pasar sesuai visi dan misi perusahaan. Segmentasi yang diambil oleh PT. BJC dalam memasarkan produk suplemen memfokuskan pada *Business to costumer* dengan segmentasi produk ini ditargetkan kepada mereka yang memerlukan keseimbangan cairan dan antioksidan tinggi dalam tubuh yaitu usia milenial yang berusia 24-39 tahun. *Positioning* pemasaran *statement* PT. BJC, kaum milenial yang aktif bekerja dan peduli akan kesehatan namun tidak mempunyai waktu yang cukup dengan strategi

produk dapat pasarkan secara *online* dan *offline*. Produk Sejalan dengan *Decision Stage* dan *Business Level Strategy* yaitu *cost focus narrow* dengan promosi *online* dan *offline* dan di *range* harga yang ekonomis merek yang akan digunakan oleh TEMAN Untuk memastikan sesuai dengan *Decision Stage* dan *Business Level Strategy* yaitu *cost focus narrow*.

TEMAN akan dijual dalam kemasan yang berisi 1 (satu) tube 10 (sepuluh) pcs dengan harga Rp. 30.000,- (tiga puluh ribu rupiah) dan 1 (satu) sachet isi 2 (dua) tablet harga Rp. 6.000,- (enam ribu rupiah) untuk pendukung strategi perusahaan yaitu promosi *online* dan *offline* maka struktur penetapan harga yang dilakukan oleh PT. BJC akan membangun jaringan antara perusahaan secara *online* dan *offline* dengan retail moderen di setiap wilayah yang menjadi prioritas distribusi untuk mempermudah terbukanya jalur distribusi pada wilayah pasar sasaran.

Selanjutnya dalam rangka efisiensi dan efektifitas tahapan operasional terutama produksi dilakukan dengan perusahaan maklon yang profesional di bidangnya, sehingga perusahaan lebih berfokus pada riset dan pemasaran. Sejalan dengan *Decision Stage* dan *Business Level Strategy* yaitu *cost focus narrow* dengan promosi *online* dan *offline* maka *recources human capital* di fokuskan untuk penguatan pemasaran secara *online* dan *offline* serta memastikan kemudahan akses produk terhadap konsumen melalui jejaring distribusi yang handal.

Bagian keuangan menghitung asumsi pendapatan dan pengeluaran biaya pada PT. BJC yang nantinya dapat dilihat proyeksi keuangan, analisa kelayakan investasi dan juga analisa kinerja keuangan. Rencana kebutuhan modal awal yaitu sebesar Rp. 4.736.432.000 (empat milyar tujuh ratus tiga puluh enam juta empat ratus tiga puluh dua ribu rupiah). Berdasarkan proyeksi keuangan, PT. BJC mengalami kerugian sampai tahun ke-2, dan terjadi penurunan kas ditahun kelima dikarenakan terdapat pengeluaran belanja modal peralatan mesin dan juga belanja modal tanah dan bangunan. Sedangkan kelayakan investasi PT. BJC mendapatkan nilai ROI rata-rata 26.68, nilai NPV 2.376.676,-, Nilai IRR 17% dan *payback period* 2 (dua) tahun 9 (sembilan) bulan dimana jangka waktu ini tergolong cepat. Selanjutnya untuk hasil analisa kinerja keuangan yaitu rasio likuiditas, solvabilitas dan profitabilitas cukup baik pada sebuah bisnis baru.

Atas seluruh rencana yang telah dibuat pastinya tetap akan memiliki resiko yang kemungkinan muncul, cara mengatasinya yaitu dengan melakukan metode *continues improvemen* untuk mengidentifikasi peluang perbaikan untuk merampingkan cara kerja dan mengurangi

pemborosan dalam manajemen risiko. Prinsip manajemen risiko PT. BJC akan diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen risiko dalam ISO 31000. Kegiatan manajemen risiko harus dapat menciptakan dan melindungi nilai tambah bagi PT. BJC. Kegiatan manajemen risiko PT.BJC bersifat sistematis, terstruktur, menyeluruh dan tepat waktu. Komitmen manajemen risiko PT BJC ditentukan melalui peran dan tanggung jawab seluruh pihak terkait manajemen risiko yaitu Direktur menetapkan kebijakan manajemen risiko bersama komite serta mengawasi dan memberikan saran perbaikan penerapan manajemen risiko.