

**ANALISIS KELAYAKAN PENGEMBANGAN USAHA
“AYAM GEPREK SAMBEL IJO MAMAYU”**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
Program Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen



Oleh:

SUGENG RIYADI

NIM:2016511009

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2019



RINGKASAN EKSEKUTIF

“Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU” memiliki rencana untuk melakukan pengembangan usaha pada bidang makanan. “Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU” memiliki permasalahan tentang apakah rencana pengembangan usahanya dapat memberikan kelayakan bagi perkembangan perusahaan di masa mendatang. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui kelayakan usaha pada rencana pengembangan bisnis makanan dengan batasan penelitian pada penilaian aspek pasar & pemasaran, aspek operasional, aspek manajemen dan sdm, aspek keuangan. Obyek dalam wawancara dan kuesioner adalah pemilik usaha dan warga sekitar tempat usaha. Data pada aspek pasar dianalisa dengan menggunakan Metode Segmentation, Targeting, and Positioning (STP), Marketing Mix serta Analisis Pesaing. Aspek keuangan menggunakan Metode Net Present Value (NPV), Metode Internal Rate of Return (IRR) dan Metode Payback Period (PBP). Hasil penelitian pada Aspek Pasar dan Pemasaran menunjukkan “Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU” memiliki peluang yang cukup besar, Pada bauran pemasaran tidak terdapat masalah yang dapat mengganggu jalannya proses pemasaran dan strategi pemasaran telah dilakukan dengan baik. Penentuan segmen, penetapan target, dan penentuan posisi membantu jalannya rencana pemasaran sehingga dapat mendukung jalannya proses pengembangan usaha rumah makan “Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU”.

Berdasarkan perhitungan analisis kelayakan pada aspek keuangan ditinjau dari NPV, PI, PP, ARR dan IRR dinilai LAYAK untuk dijalankan karena NPV bernilai positif, PI lebih besar daripada 1, PBP kurang dari 5 tahun, dan IRR lebih tinggi daripada suku bunga.

Kata kunci: *Kelayakan Usaha; PBP; NPV; IRR; Ayam Geprek*

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



EXECUTIVE SUMMARY

"Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU" has a plan to develop business in the food sector. "Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU" has a problem about whether its business development plan can provide feasibility for the company's future development. The purpose of this study was to determine the feasibility of a food business development plan with research limitations on the assessment of market & marketing aspects, operational aspects, management and human resources aspects, financial aspects. The objects in the interviews and questionnaires are business owners and residents around the place of business. Data on market aspects are analyzed using the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) Method, Marketing Mix and Competitor Analysis. Financial aspects use the Net Present Value (NPV) Method, the Internal Rate of Return (IRR) Method and the Payback Period (PBP) Method. . The results of the research on the Market and Marketing Aspects show that "Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU" has a large enough opportunity. In the marketing mix there are no problems that can interfere with the marketing process and the marketing strategy has been carried out properly. Determination of segments, setting targets, and determining positions help the marketing plan to support the development process of the restaurant "Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU".

Based on the calculation of the feasibility analysis on the financial aspect in terms of NPV, PI, PP, ARR and IRR, it is considered Worth to run because NPV is positive, PI is greater than 1, PBP is less than 5 years, and IRR is higher than interest rates.

Key words: Business Feasibility; PBP; NPV; IRR; Ayam Geprek



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga proposal bisnis dengan judul Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha “**AYAM GEPREK SAMBEL IJO MAMAYU**” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Dalam penyusunan perencanaan bisnis ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karenanya penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terkira kepada :

1. Drs. Slamet Ahmadi, MM selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Drs. Suyanto, SE, MM, M.Ak, CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
3. Dr Susanti Widhiastuti, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
4. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Manajemen STIE IPWIJA khususnya Manajemen E-9
5. Keluarga yang selalu memberikan dukungan dan semangat

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan dapat mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap proposal bisnis yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pelaku bisnis.

Jakarta, 19 Agustus 2020

Penulis

Sugeng Riyadi



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
RINGKASAN EKSEKUTIF.....	vi
EXECUTIVE SUMMARY.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Rencana Bisnis.....	5
1.4 Manfaat Rencana Bisnis.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Bisnis.....	7
2.2 Studi Kelayakan Bisnis.....	8
2.2.1 Pengertian Studi Kelayakan Bisnis.....	8



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.2.2	Tujuan Studi Kelayakan Bisnis.....	9
2.2.3	Manfaat Studi Kelayakan Bisnis.....	11
2.2.4	Aspek - Aspek Studi Kelayakan Bisnis.....	12
1.	Aspek Pasar dan Pemasaran.....	12
2.	Aspek Teknis / Operasional.....	19
3.	Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia.....	20
4.	Aspek Keuangan (Financial).....	21
2.3	Pengembangan Bisnis (Usaha).....	25
2.3.1	Pengertian Pengembangan Bisnis (Usaha).....	21
2.3.2	Tahapan Pengembangan Bisnis (Usaha).....	26
2.3.3	Teknik Pengembangan Bisnis (Usaha).....	30
2.3.4	Jenis - Jenis Strategi Pengembangan Bisnis (Usaha).....	32
2.4	Studi Kelayakan Bisnis Terdahulu.....	34
2.5	Kerangka Pemikiran.....	35
BAB 3 METODOLOGI STUDI KELAYAKAN BISNIS.....		36
3.1	Objek, Waktu dan Lokasi Studi Kelayakan Bisnis.....	36
3.2	Sumber dan Jenis Data.....	36
3.2.1	Sumber Data.....	36
3.2.2	Jenis Data.....	37
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4	Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	38
3.4.1	Analisis Kualitatif.....	39



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

3.4.2 Analisis Kuantitatif.....	51
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu.....	57
4.1.1 Struktur Organisasi.....	58
4.1.2 Visi dan Misi.....	59
4.2 Analisis Kelayakan Bisnis.....	60
4.3 Aspek Pasar dan Pemasaran.....	60
4.3.1 Peluang dan Pangsa Pasar.....	61
4.3.2 Kebijakan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	63
4.3.3 Analisis Pesaing.....	67
4.3.4 Analisis SWOT.....	68
4.4 Aspek Teknis dan Operasional.....	70
4.4.1 Bahan Baku.....	70
4.4.2 Proses Produksi.....	72
4.4.3 Jam Operasional, Fasilitas, Peralatan dan Perlengkapan.....	73
4.4.4 Tata Letak dan Pemilihan Lokasi.....	75
4.4.5 Standar Operasional Prosedure (SOP).....	78
1. SOP Pemesanan Makanan).....	78
2. SOP Pengolahan Makanan).....	79
3. SOP Kebersihan Rumah Makan).....	79
4.5 Aspek Manajemen dan SDM.....	79
4.5.1 Kebutuhan Tenaga Ahli.....	80



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

4.5.2	Kebutuhan Pelatihan.....	81
4.6	Aspek Keuangan (Financial).....	82
4.6.1	Modal Awal.....	82
4.6.2	Biaya Operasional.....	87
4.6.3	Proyeksi Penjualan.....	90
4.6.4	Analisis Keuangan.....	92
1.	Proyeksi Laporan Rugi / Laba	92
2.	Menghitung Break Event Point (BEP)	92
3.	Proyeksi Laporan Arus Kas.	93
4.	Net Present Value(NPV).....	94
5.	Payback Periode(PP).....	94
6.	Profitabilitas Indeks (PI).....	94
7.	Average Rate of Return (ARR).....	95
8.	Internal Rate of Return (IRR).....	96
BAB 5	PENUTUP	98
5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Saran.....	98



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tabel Peralatan dan Perlengkapan.....	74
Tabel 2 Tabel Kebutuhan Tenaga Kerja.....	81
Tabel 3 Tabel Asset Tetap.....	83
Tabel 4 Tabel Modal Usaha	83
Tabel 5 Tabel Peralatan Usaha	84
Tabel 6 Tabel Penyusutan Peralatan.....	85
Tabel 7 Tabel Perlengkapan Usaha.....	86
Tabel 8 Tabel Biaya Tetap.....	88
Tabel 9 Tabel Biaya Variabel.....	88
Tabel 10 Tabel Penjualan.....	92
Tabel 11 Tabel Proyeksi Penjualan.....	92
Tabel 12 Tabel Hasil Analisis Data Keuangan.....	97
Tabel 13 Tabel Laporan Rugi/Laba.....	107
Tabel 14 Tabel Proyeksi Arus Kas.....	109
Tabel 15 Tabel Discount Factor.....	111
Tabel 16 Tabel Present Value.....	112

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR GAMBAR

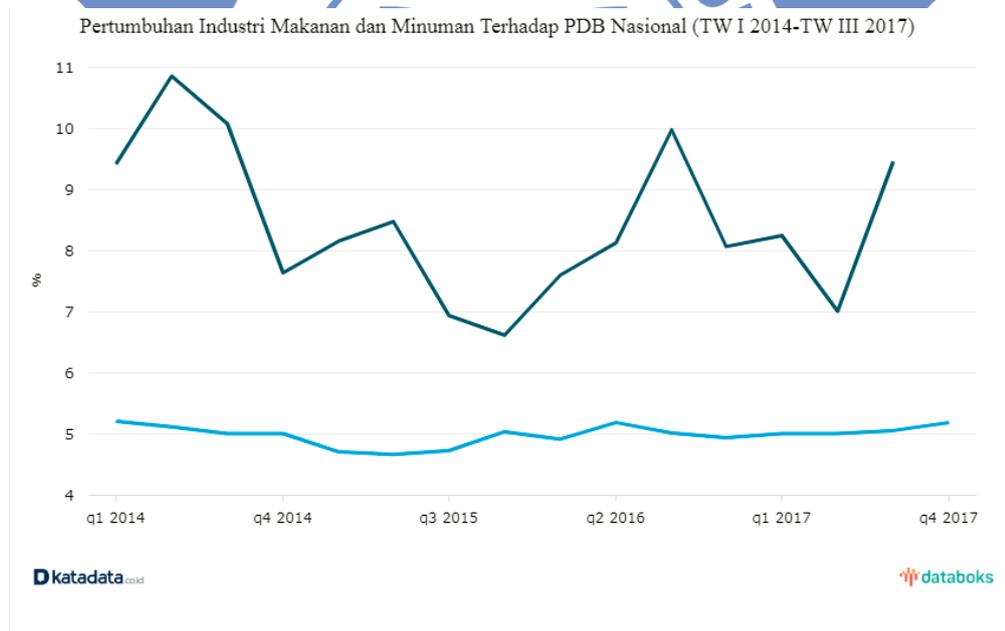
Gambar 1 Pertumbuhan Industri makanan minuman 2014 - 2017	1
Gambar 2 Grafrik Konsumsi Daging Ayam per Kapita 2013 - 2017	2
Gambar 3 Kuadran SWOT.....	17
Gambar 4 Lokasi Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU via Google Maps	36
Gambar 5 Rumah Makan Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU.....	57
Gambar 6 Struktur Organisasi Perusahaan	58
Gambar 7 Jumlah Penduduk Kab Bogor 2014 - 2017.....	61
Gambar 8 Layout Grid (Pola Lurus)	76
Gambar 9 Layout Free Flow (Arus Bebas).....	77
Gambar 10 Layout Ayam Geprek Mamayu.....	77
Gambar 11 Flowchart Pemesanan untuk Makan di Tempat.....	102
Gambar 12 Flowchart Pemesanan Via Online.....	103
Gambar 13 Flowchart Proses Pegolahan Bahan Baku	104
Gambar 14 Flowchart SOP Kebersihan Rumah Makan.....	105
Gambar 15 Grafik Penjualan per Tahun.....	106

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman (mamin) merupakan salah satu sektor penting bagi perekonomian nasional. Produk Domestik Bruto (PDB) sektor makanan dan minuman pada tahun 2016 mencapai Rp 586,5 triliun atau 6,2% dari total PDB nasional senilai Rp 9.433 triliun. Selain itu, sektor makanan dan minuman selalu tumbuh di atas pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Pada triwulan III 2017 PDB sub sektor makanan dan minuman tumbuh 9,46% (YoY) menjadi Rp 166,7 triliun, sementara ekonomi Indonesia hanya tumbuh 5,06%.

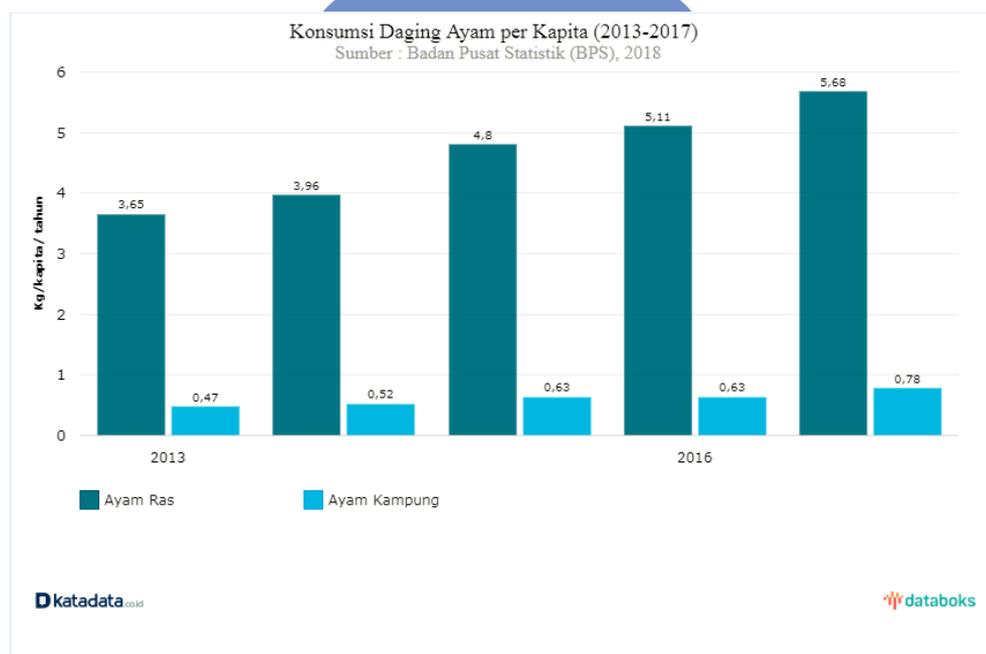


Gambar 1 Pertumbuhan Industri makanan minuman 2014 - 2017

Sepanjang triwulan I-III 2017, sub sektor makanan dan minuman tersebut menyumbang 33,78% PDB sektor pengolahan yang mencapai Rp

1.406 triliun dan juga menyumbang 6,42% PDB nasional yang mencapai Rp 7.402 triliun.

Konsumsi daging ayam ras per kapita/tahun masyarakat Indonesia pada 2017 sebesar 5,68 kg per kapita/tahun meningkat 573 gram (11,2%) dibanding konsumsi tahun sebelumnya. Sementara untuk konsumsi daging ayam kampung 782 gram per kapita/tahun naik 156 gram (24,9%) dari tahun sebelumnya. Makin menjamurnya kuliner yang berbahan dasar daging ayam, dari warung pinggir jalan hingga di pusat perbelanjaan membuat konsumsi daging ayam mengalami tren kenaikan sepanjang 2013-2017 seperti terlihat pada grafik di bawah ini.



Gambar 2 Konsumsi Daging Ayam per Kapita 2013 - 2017

Produksi daging ayam ras pedaging pada 2017 mencapai 2,14 juta ton meningkat 97 ribu ton (4,75%) dari tahun sebelumnya hanya 2,04 juta ton. Produksi daging ayam pedaging pada 2013 hanya mencapai 1,54 juta ton dan terus menunjukkan peningkatan hingga 2017.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu unsur penting yang menopang perekonomian nasional di Indonesia secara menyeluruh. Hal



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

ini dibuktikan, berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2012 terdapat 55,2 juta usaha kecil menengah. Seluruh usaha tersebut memberikan kontribusi dalam PDB sebesar 57,9% dan kontribusi penyerapan tenaga kerja 97,2%. UKM mampu bertahan dan cenderung bertambah dibandingkan dengan usaha besar yang cenderung mengalami keterpurukan atau bahkan tumbang oleh krisis. Dengan UKM pengangguran akibat tenaga kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang dan UKM mampu menopang peningkatan taraf hidup masyarakat.

Kedudukan geografis yang berdekatan Jakarta sebagai Ibu kota Negara, Kabupaten Bogor merupakan salah satu tempat yang sangat strategis untuk mengembangkan UKM terutama di kawasan Cibubur, Cikeas dan sekitarnya. Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bogor, Jawa Barat, mencatat bahwa pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut mengalami kenaikan dari 6,19 persen pada 2017 menjadi 6,21 persen pada 2018. Pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Bogor didominasi oleh sektor industri pengolahan karena wilayah ini banyak terdapat pabrik industri dan ada lima wilayah sektor industri pengolahan di Kabupaten Bogor, seperti Cibinong, Citereup, Gunung Putri, Cileungsi, dan Kelapa Nunggal. Pertumbuhan ekonomi menggambarkan `kue ekonomi` yang tercipta, tanpa melihat siapa dan dari mana pemiliknya jadi lebih kepada keberadaan pencipta kue ekonominya. Data sebaran tenaga kerja menurut lapangan usaha di Kabupaten Bogor, didominasi perdagangan, rumah makan dan jasa akomodasi sebesar 28,31 persen dari jumlah penduduk.

Berdasarkan hal-hal yang diatas, ada suatu peluang untuk membuka maupun mengembangkan usaha tempat makan maka salah satunya adalah Rumah Makan Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU. Rumah Makan Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU berlokasi di Jl. Griya Bukit Jaya Blok H3A No.7, Tlajung Udik, Kec. Gunung Putri, Bogor, Jawa Barat 16963 dan merupakan rumah makan yang menyajikan olahan daging ayam dengan menu unggulannya adalah Ayam Geprek Sambel Ijo. Ayam Geprek adalah ayam yang digoreng dengantepung kemudian ditumbuk agar ayam terlihat



hancurdan diberi bumbu sambal. Makanan ayamgeprek ini masuk kuliner yang sangat digemari diIndonesia mulai dari tahun 2017 (Wibisono, 2017).

Asal mula ayam geprek bermula di kota Yogyakarta, hasil kreasi Ruminah atau dikenal sebagai Bu Rum. Pada tahun 2003, Bu Rum diminta oleh pelanggannya untuk menambahkan sambal ulek di atas ayam goreng tepungnya. Hidangan ayam goreng tepung yang dilumat bercampur sambal ini menjadi populer di seluruh Indonesia (Wikipedia). Hal yang melatarbelakangi pelaku usaha Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU mengembangkan usahanya adalah karena terus meningkatnya permintaan konsumen, oleh karena itu Manajemen Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU berencana membuka cabang baru di Wanaherang namun manajemen Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU memiliki permasalahan tentang apakah rencana pengembangan usahanya dapat memberikan kelayakan bagi perkembangan perusahaan di masa mendatang karena kesalahan dalam asumsi ketersediaan bahan baku, teknologi, tenaga kerja, biaya operasional menyebabkan potensi kegagalan bila hasil analisis tidak dilaksanakan. studi kelayakan bisnis ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan usaha dari Aspek Pasar dan Pemasaran, Aspek Teknis dan Operasional, Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia dan Aspek Keuangan dalam pengembangan usaha Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU. Hasil studi kelayakan bisnis bisa dijadikan rekomendasi pengembangan usaha Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU.

1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang ada di atas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut yaitu :

- 1) Bagaimana kelayakan dalam pengembangan bisnis (usaha)Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU ditinjau dari aspek non financial seperti aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan operasional, aspek manajemen dan SDM.



- 2) Bagaimana kelayakan dalam pengembangan bisnis (usaha) Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU ditinjau dari aspek financial (Keuangan) dengan menggunakan rumus NPV, PP, PI, IRR dan ARR?

1.3 Tujuan Rencana Bisnis

Adapun tujuan dalam perencanaan bisnis ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui kelayakan pengembangan bisnis (usaha) Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU ditinjau dari aspek non financial seperti aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan operasional, aspek manajemen dan SDM
- 2) Untuk mengetahui kelayakan pengembangan bisnis (usaha) Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU ditinjau dari aspek financial dengan menggunakan rumus NPV, PP, PI, IRR dan ARR?

1.4 Manfaat Rencana Bisnis

Perencanaan bisnis ini diharapkan memiliki beberapa manfaat bagi pihak-pihak terkait, yaitu:

- 1) Untuk Akademis

Hasil studi kelayakan bisnis ini diharapkan dapat memberi tambahan ilmu dan wawasan serta pengalaman dalam bidang pemasaran maupun manajemen bisnis, sehingga kedepannya dapat dijadikan sebagai referensi untuk studi-studi selanjutnya dalam bidang yang sama.

- 2) Untuk Pemilik Usaha

Hasil studi kelayakan bisnis ini dapat dijadikan landasan bagi pemilik usaha untuk menentukan pengambilan keputusan terkait dengan rencana investasi pengembangan tempat makan Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU tersebut.



3) Untuk Pembaca

Hasil studi kelayakan bisnis ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai studi kelayakan dan manajemen bisnis.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam studi kelayakan bisnis dengan judul Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha “Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU” ini dapat diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan secara umum mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat studi kelayakan bisnis dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang relevan dengan studi kelayakan bisnis. Tujuan dari landasan teori tersebut yaitu untuk membentuk kerangka berpikir yang akan digunakan untuk menganalisis studi kelayakan bisnis.

BAB 3 METODOLOGI STUDI KELAYAKAN BISNIS

Pada bab ini diuraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab tentang kelayakan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisikan judul buku-buku maupun sumber-sumber lain yang dijadikan sebagai referensi oleh penulis selama membuat proposal bisnis.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:7), bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan. Pendirian suatu bisnis atau proyek akan memberikan berbagai manfaat atau keuntungan terutama bagi pemilik usaha. Disamping itu keuntungan dan manfaat lain dapat pula dipetik oleh berbagai pihak dengan kehadiran suatu usaha. berikut keuntungan dengan adanya kegiatan bisnis baik bagi perusahaan, pemerintah maupun masyarakat antara lain :

1) Memperoleh Keuntungan

Suatu usaha dikatakan layak untuk dijalankan apabila usahatersebut akan memberikan keuntungan, terutama keuntungan keuangan bagi pemilik bisnis. Keuntungan ini biasanya diukur dari nilai uang yang akan diperoleh dari hasil usaha yang dijalankan.

2) Membuka Peluang Pekerjaan

Dengan adanya usaha jelas akan memberikan peluang pekerjaan kepada masyarakat, baik bagi masyarakat yang terlibat langsung dengan usaha atau masyarakat yang tinggal disekitar lokasi usaha.

3) Manfaat Ekonomi

a. Menambah jumlah barang dan jasa, dengan tersedianya jumlah barang dan jasa yang lebih banyak, masyarakat memiliki banyak pilihan, sehingga pada akhirnya akan berdampak pada harga yang cenderung turun dan kualitas barang sejenis akan lebih meningkat.

- b. Meningkatkan mutu produk, disebabkan dengan adanya produk dari usaha sejenis dapat memacu produsen untuk meningkatkan kualitas produknya.
 - c. Meningkatkan devisa khusus untuk barang yang bertujuan ekspor.
 - d. Menghemat devisa dengan memproduksi produk sendiri di dalam negeri.
- 4) Tersedia Sarana dan Prasarana
- Memberikan manfaat terutama bagi masyarakat disekitar lokasi usaha dengan tersedianya sarana dan prasarana, seperti jalan, telepon, air, penerangan, pendidikan dan sarana dan prasarana lainnya.
- 5) Membuka Isolasi Wilayah
- Untuk wilayah tertentu akan membuka isolasi wilayah, wilayah yang tadinya tertutup menjadi terbuka sehingga akses masyarakat akan menjadi lebih baik.
- 6) Meningkatkan Persatuan dan Membantu Pemerataan Pembangunan
- Dengan adanya proyek atau usaha biasanya pekerja datang dari berbagai suku bangsa, pertemuan dari berbagai suku akan dapat meningkatkan persatuan. Kemudian dengan adanya proyek atau usaha di berbagai daerah akan memberikan pemerataan pembangunan keseluruh wilayah

2.2 Studi Kelayakan Bisnis

2.2.1 Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan salah satu cara untuk memprediksi risiko ke depan dan memberikan gambaran terhadap pelaku usaha apa yang harus dilakukan dalam menghadapi risiko tersebut. Berikut ini merupakan beberapa definisi studi kelayakan bisnis menurut para ahli :

- 1) Menurut Husein Umar (2005:8)

Studi kelayakan bisnis merupakan studi terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan, misalnya rencana peluncuran produk baru.

- 2) Menurut Sofyan (2004:3)

“Suatu konsep yang dikembangkan dari konsep manajemen keuangan, terutama ditujukan dalam rangka mencari atau menemukan inovasi baru dalam perusahaan.”

- 3) Menurut Kasmir dan Jakfar (2007:4)

“Studi kelayakan bisnis merupakan suatu metode penjajagan dari suatu gagasan usaha tentang kemungkinan layak atau tidaknya gagasan usaha tersebut dilaksanakan.”

Berdasarkan definisi diatas, studi kelayakan bisnis dapat diartikan sebagai alat untuk mengukur layak atau tidaknya suatu bisnis dijalankan dan dapat pula dijadikan alat untuk memprediksi dan menghadapi risiko bisnis yang akan terjadi.

2.2.2 Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar (2016:12) terdapat lima tujuan melakukan studi kelayakan bisnis, yaitu:

- 1) Menghindari Risiko Kerugian

Untuk mengatasi risiko kerugian di masa yang akan datang ada semacam kondisi kepastian. Kondisi ini ada yang dapat diramalkan akan terjadi atau memang dengan sendirinya terjadi tanpa dapat diramalkan. Dalam hal ini fungsi studi kelayakan adalah untuk meminimalkan risiko yang tidak kita inginkan, baik

risiko yang dapat kita kendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.

2) Memudahkan Perencanaan,

Jika kita sudah dapat meramalkan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang, maka akan mempermudah kita dalam melakukan perencanaan dan hal apa saja yang perlu direncanakan. Perencanaan tersebut meliputi:

- a) Berapa jumlah dana yang diperlukan
- b) Kapan usaha akan dijalankan
- c) Dimana lokasi usaha
- d) Siapa yang akan melaksanakannya
- e) Berapa keuntungan yang akan diperoleh
- f) Bagaimana cara mengatasinya jika terjadi penyimpangan
- g) Perencanaan meliputi berapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha akan dijalankan, dan dimana lokasi usaha akan dibangun

3) Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan

Dengan adanya berbagai rencana yang sudah disusun akan sangat memudahkan pelaksanaan usaha. Para pelaksana yang mengerjakan bisnis tersebut telah memiliki pedoman yang harus diikuti. Pedoman tersebut telah tersusun secara sistematis, sehingga usaha yang dilaksanakan dapat tepat sasaran dan sesuai dengan rencana yang sudah disusun.

4) Memudahkan Pengawasan

Dengan telah dilaksanakannya suatu usaha sesuai dengan rencana yang sudah disusun, maka akan memudahkan kita untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha.

5) Memudahkan Pengendalian

Apabila dalam pelaksanaan pekerjaan telah dilakukan pengawasan, maka jika terjadi penyimpangan akan mudah terdeteksi, sehingga dapat dilakukan pengendalian atas penyimpangan tersebut.

2.2.3 Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Umar (2004:19) studi kelayakan bisnis memiliki beberapa manfaat yaitu:

1) Pihak Investor

Jika hasil studi kelayakan yang telah dibuat ternyata layak direalisasikan, pemenuhan kebutuhan akan pendanaan dapat mulai dicari, misalnya dengan mencari investor atau pemilik modal yang mau turut serta menanamkan modalnya pada proyek yang akan dikerjakan itu. Sudah tentu calon investor ini akan mempelajari laporan studi kelayakan bisnis yang telah dibuat karena calon investor mempunyai kepentingan langsung tentang keuntungan yang akan diperoleh serta jaminan keselamatan atas modal yang akan ditanamkannya.

2) Pihak Kreditor

Pendanaan proyek dapat juga dipinjam dari bank, sebelum memutuskan untuk memberikan kredit atau tidak, perlu mengkaji ulang studi kelayakan bisnis yang telah dibuat, termasuk mempertimbangkan sisi lain, misalnya tersedianya agunan yang dimiliki perusahaan.

3) Pihak Manajemen Perusahaan

Studi kelayakan bisnis dapat dibuat oleh pihak eksternal perusahaan maupun pihak internal perusahaan sendiri. Terlepas dari siapa yang membuat, pembuatan proposal ini merupakan upaya dalam rangka merealisasikan ide proyek yang ujung-



ujungnya bermuara pada peningkatan usaha untuk meningkatkan laba perusahaan. Sebagai pihak yang menjadi project leader sudah tentu pihak manajemen perlu mempelajari studi kelayakan itu, misalnya dalam hal pendanaan, beberapa yang dialokasikan dari modal sendiri, rencana pendanaan dari investor dan dari kreditor.

4) Pihak Pemerintah dan Masyarakat

Penyusunan studi kelayakan bisnis perlu memperhatikan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah karena bagaimanapun pemerintah dapat secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi kebijakan perusahaan. Penghematan devisa negara, penggalangan ekspor nonmigas dan pemakaian tenaga kerja massal merupakan contoh-contoh kebijakan pemerintah di sektor ekonomi. Proyek-proyek bisnis yang membantu kebijakan pemerintah inilah yang diprioritaskan untuk dibantu, misalnya dengan subsidi dan keringanan lain.

2.2.4 Aspek - Aspek Studi Kelayakan Bisnis

1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis dan investasi membahas besarnya permintaan, penawaran, dan harga. Permintaan dan penawaran dilakukan dengan menggunakan metode proyeksi selama beberapa tahun kedepan. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat penyerapan pasar, sehingga tidak terjadi kelebihan produksi yang dapat menurunkan harga. Pada aspek ini, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan perhitungan besarnya potensi bisnis. Ukurannya adalah besarnya potensi permintaan yang akan terjadi.

Menurut Freddy Rangkuti (2012:4) pengukuran proyeksi tingkat permintaan ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode:

1. Time Series

Time series model didasarkan pada serangkaian data-data berurutan yang berjarak sama (misalnya: mingguan, bulanan, tahunan, dll). serangkaian data ini yang merupakan serangkaian observasi berbagai variabel menurut waktu, biasanya ditabulasikan dan digambarkan dalam bentuk grafik yang menunjukkan perilaku subyek. Time series sangat tepat dipakai untuk meramalkan permintaan yang berpola permintaan dimasa lalunya cukup konsisten dalam periode waktu yang lama, sehingga pola tersebut masih akan tetep berlanjut. Analisa deret waktu didasarkan pada asumsi bahwa deret waktu tersebut terdiri dari komponen-komponen, yaitu: Pola kecenderungan (T), Pola siklus/cycle (C), Pola musim (S), Variasi acak (R).

2. Regresi dan Korelasi

Metoderegresi dan korelasi memakai teknik kuadrat terkecil (least square). Metode ini sering digunakan untuk prediksi jangka pendek. Contohnya: meramalkan hubungan jumlah kredit yang diberikan dengan giro, depositodantabungan masyarakat.

Pengertian Pemasaran menurut Kotler yang dikutip oleh Kasmir dan Jakfar dalam buku Studi Kelayakan Bisnis (2003:47) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan

kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*) atau sering disebut dengan STP.

1) Segmentasi pasar (*Market Segmentation*)

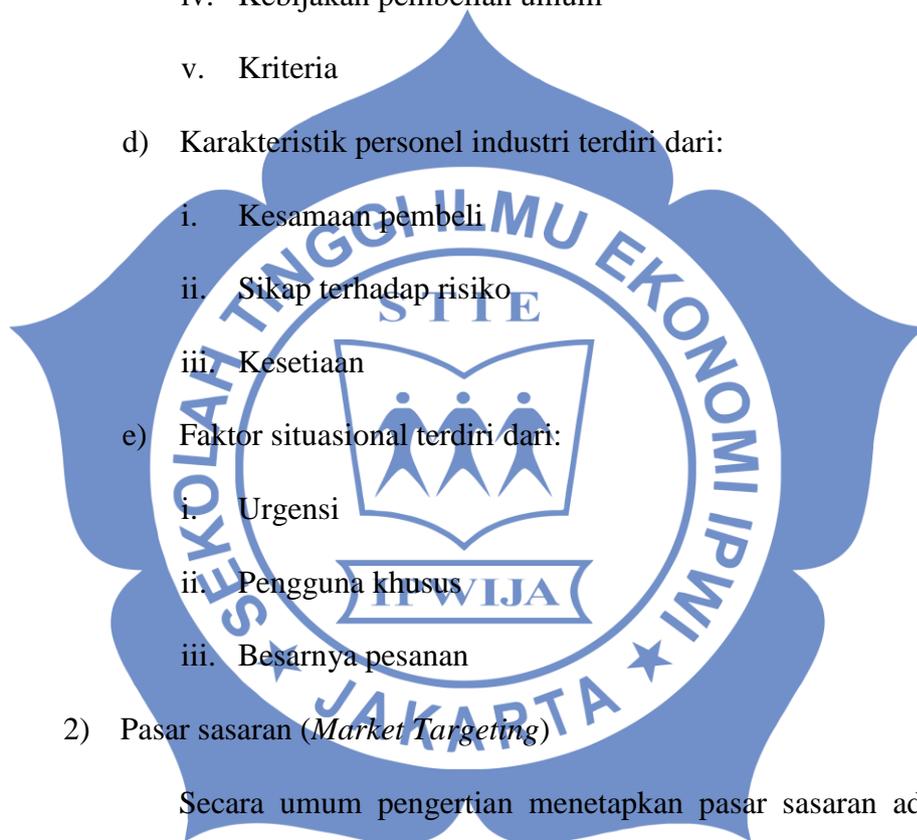
Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula. Berikut ini adalah variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar industrial menurut Kotler yang dikutip oleh Kasmir & Jakfar (2003:48-49):

- a) Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari:
 - i. Jenis industri
 - ii. Besar perusahaan
 - iii. Lokasi perusahaan
- b) Karakteristik pengoperasian terdiri dari:
 - i. Teknologi yang difokuskan
 - ii. Status pengguna (berat, sedang atau ringan)
 - iii. Kemampuan pelanggan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- c) Pendekatan pembeli terdiri dari:
 - i. Organisasi berfungsi pembeli
 - ii. Sifat hubungan yang ada
 - iii. Struktur kekuatan
 - iv. Kebijakan pembelian umum
 - v. Kriteria
- d) Karakteristik personel industri terdiri dari:
 - i. Kesamaan pembeli
 - ii. Sikap terhadap risiko
 - iii. Kesetiaan
- e) Faktor situasional terdiri dari:
 - i. Urgensi
 - ii. Pengguna khusus
 - iii. Besarnya pesanan

2) Pasar sasaran (*Market Targeting*)

Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.

3) Posisi pasar (*Market Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar adalah



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.

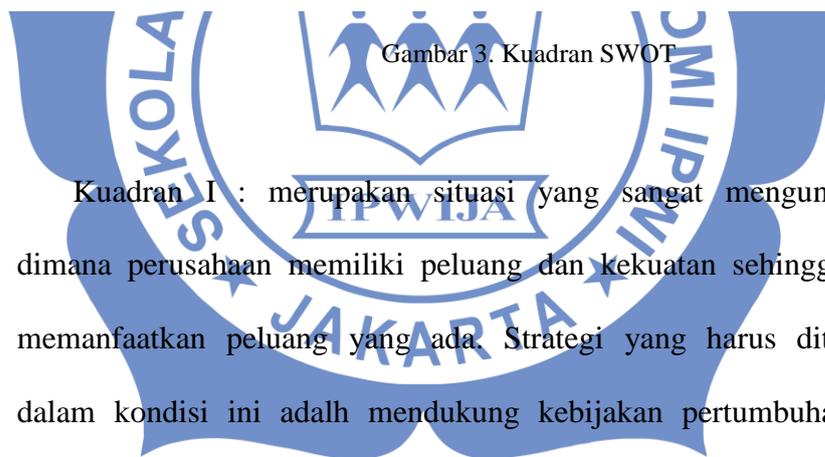
4) Analisis Swot

Selain hal di atas, juga perlu memperhatikan analisis SWOT sebagai alat untuk mengembangkan strategi bisnis. Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Sedangkan Analisis SWOT menurut Sondang P. Siagian merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk kata kata strength (*kekuatan*), weaknesses (*kelemahan*), opportunities (*peluang*) dan threats (*ancaman*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan strategi, dan kebijakan dari perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam

kondisi yang ada disaat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.



Sumber : (Rangkuti, 2010)



Gambar 3. Kuadran SWOT

Kuadran I : merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy)

Kuadran II : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/ jasa)

Kuadran III : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak perusahaan juga menghadapi beberapa kendala / kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : merupakan situasi yang paling merugikan bagi perusahaan karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Sedangkan menurut Sondang P. Sinagian ada pembagian faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT yaitu:

1) Faktor Kekuatan

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2) Faktor Kelemahan

Yang dimaksud dengan kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan

yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

3) Faktor Peluang

Definisi secara sederhana Peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Peluang adalah faktor eksternal dalam lingkungan bisnis Anda yang cenderung berkontribusi pada kesuksesan bisnis.

4) Faktor Ancaman

Pengertian Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan. Dengan menggunakan cara penelitian dengan metode analisis SWOT ini ingin menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

2. Aspek Teknis / Operasional

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003:151) secara umum ada beberapa hal yang hendak dicapai dalam penilaian aspek teknis/operasional yaitu:

- 1) Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat, baik untuk lokasi pabrik, gudang, cabang, maupun kantor pusat.

- 2) Agar perusahaan dapat menentukan layout yang sesuai dengan proses produksi yang dipilih, sehingga dapat memberikan efisiensi.
 - 3) Agar perusahaan bisa menentukan teknologi yang paling tepat dalam menjalankan produksinya.
 - 4) Agar perusahaan bisa menentukan metode persediaan yang paling baik untuk dijalankan sesuai dengan bidang usahanya.
 - 5) Agar dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.
3. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia
- Analisis aspek manajemen dan sumber daya manusia dapat digambarkan sebagai berikut (Subagyo, 2007:159) yaitu :
- 1) Job Analysis, yaitu menganalisis jabatan yang diperlukan untuk menyelesaikan jenis pekerjaan tertentu.
 - 2) Job Specification, yaitu menentukan persyaratan dan kualifikasi yang diperlukan untuk mengisi suatu jabatan.
 - 3) Mendesain struktur organisasi, yaitu menyusun struktur organisasi yang menggambarkan jenjang manajemen, kedudukan jabatan, dan struktur pertanggungjawaban.
 - 4) Job Description, yaitu uraian pekerjaan yang menjelaskan tentang pekerjaan teknis anggota organisasi yang menjabat pekerjaan tertentu.



- 5) Mendesain sistem kompensasi, yaitu menguraikan struktur penggajian secara lengkap untuk semua jabatan dalam pekerjaan berdasarkan garis struktural dan fungsional.
- 6) Sistem pengembangan karyawan, yaitu menyusun rencana pendidikan dan pelatihan untuk mengembangkan keterampilan, pengetahuan, produktivitas, dan kinerja karyawan secara keseluruhan.

Tujuan perusahaan akan lebih mudah tercapai jika memenuhi kaidah atau tahapan dalam proses manajemen. Proses manajemen ini tergambar dari masing-masing yang ada dalam manajemen.

4. Aspek Keuangan (Financial)

Tinjauan aspek finansial dilakukan untuk menganalisis biaya-biaya yang akan dikeluarkan dan juga seberapa besar pendapatan yang akan diterima jika usaha dijalankan. Kriteria investasi diperlukan untuk analisis aspek finansial yang menyatakan usaha layak atau tidak untuk dijalankan. Menurut Kasmir dan Jakfar (2003:89) aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai perusahaan secara keseluruhan. Terdapat beberapa hal yang harus dianalisis yaitu:

1) Aliran kas (*Cash Flow*)

Perhitungan terhadap aliran kas sangat penting untuk dilakukan karena arti laba dalam akuntansi tidak sama dengan pengertian kas masuk bersih bagi investor yang justru lebih penting untuk diketahui. Hal ini menjadi wajar karena hanya



dengan aliran kas bersih perusahaan dapat membiayai kewajiban keuangannya.

2) Net Present Value(NPV)

Metode Net Present Value merupakan metode yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai sekarang dari aliran kas masuk bersih (proceeds) dengan nilai sekarang dari biaya pengeluaran suatu investasi (outlays). Oleh karena itu, untuk melakukan perhitungan kelayakan investasi dengan metode NPV diperlukan data aliran kas keluar awal (initial cash outflow), aliran kas masuk bersih di masa yang akan datang, dan rate of return minimum yang diinginkan.

Kriteria NPV ada tiga yaitu jika $NPV > 0$, maka kegiatan usaha layak untuk dilaksanakan. Jika $NPV < 0$, maka kegiatan usaha tidak layak untuk dilaksanakan. Jika $NPV = 0$, maka kegiatan usaha dalam keadaan break event point.

3) Payback Period (PP)

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003:101) metode Payback Period (PP) merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha. Secara matematis payback period dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Payback Periode} = \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Kas Bersih Tahunan}}$$

Kriteria PP ada dua yaitu jika PP lebih pendek dari umur ekonomis usaha maka usaha layak dijalankan. Jika PP lebih lama dari umur ekonomis usaha maka usaha tidak layak dijalankan.

4) Profitability Index (PI)

Menurut Chaerul D. Djakman (2000:312), “Indeks keuntungan atau biaya adalah rasio nilai sekarang dari arus kas bersih pada masa depan terhadap pengeluaran awalnya”. Kriteria nilai bersih sekarang investasi memberikan ukuran kelayakan proyek dalam nilai uang yang absolut, maka indeks keuntungan memberikan ukuran relatif dari keuntungan bersih masa depannya terhadap biaya awal. Rumus Profitability Index :

$$PI = \frac{\text{Total PV Kas Bersih (Proceeds)} \times 100\%}{\text{Total Investasi (Outlays)}}$$

Kriteria PI ada tiga yaitu, Jika $PI > 0$, maka kegiatan usaha layak untuk dilaksanakan. Jika $PI < 0$, maka kegiatan usaha tidak layak untuk dilaksanakan. Jika $PI = 0$, maka kegiatan usaha dalam keadaan break eventpoint.

5) Internal Rate of Return (IRR)

IRR merupakan suatu nilai petunjuk yang identik dengan seberapa besar suku bunga yang dapat dihasilkan oleh investasi tersebut dibandingkan dengan suku bunga bank yang berlaku umum (suku bunga pasar atau Minimum Attractive Rate of Return/MARR). IRR dipakai untuk menentukan sebuah investasi dilaksanakan atau tidak, biasanya digunakan acuan kalau investasi

tersebut harus lebih tinggi dari Minimum acceptable rate of return atau Minimum attractive rate of return. Pada suku bunga IRR akan diperoleh NPV=0, atau biasa disebut dengan IRR mengandung makna suku bunga yang dapat diberikan investasi, yang memberikan NPV = 0. Syarat utamanya adalah apabila IRR > suku bunga MARR. IRR adalah discount rate yang membuat NPV sama dengan nol, namun tidak berhubungan dengan discount rate yang dihitung berdasarkan data di luar proyek sebagai social opportunity cost of capital (SOCC) yang berlaku umum di masyarakat (bunga deposito).

Rumus IRR sebagai berikut :

$$IRR = \text{Bunga rendah} + \frac{NPV \text{ pada bunga rendah}}{NPV \text{ pada bunga rendah} - NPV \text{ pada bunga tinggi}} * (\text{bunga tinggi} - \text{bunga rendah})$$

Atau disederhanakan

$$IRR = i1 + \frac{NPV1}{NPV1 - NPV2} (i2 - i1)$$

i1 = Tingkat Diskonto yang menghasilkan NPV+

i2 = Tingkat Diskonto yang menghasilkan NPV-

NPV1=Net Present Value bernilai positif

NPV2= Net Present Value bernilai negatif

Kriteria IRR ada tiga yaitu, jika IRR > SOCC maka kegiatan usaha layak untuk dilaksanakan. Jika IRR < SOCC maka kegiatan

usaha tidak layak untuk dilaksanakan. Jika $IRR = SOCC$ maka kegiatan usaha dalam keadaan break event point

6) Average Rate of Return (ARR)

Metode Average Rate of Return (ARR) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat keuntungan yang diperoleh dari suatu investasi. Tingkat keuntungan yang digunakan dalam metode ini adalah laba setelah pajak dibandingkan dengan total atau rata-rata investasi.

$$\text{ARR Inisial Investment} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Investasi Awal}} \times 100\%$$

$$\text{ARR Average Investment} = \frac{\text{Investasi}}{\text{Rata - rata Investasi}} \times 100\%$$

2.3 Pengembangan Bisnis (Usaha)

2.3.1 Pengertian Pengembangan Bisnis (Usaha)

Pengembangan bisnis (usaha) adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang besar terutama di bidang teknologi industri Pengembangan Usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain. Berikut ini adalah pengertian pengembangan usaha menurut para ahli (Haris Fadilah, 2012) yaitu :

- 1) Menurut Allan Affuah dalam Pinta (2016:44)

Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukann untuk menciptakan dengan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen.

2) Menurut Brown dan Petrello dalam Nasution (2001:27)

Pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.

2.3.2 Tahapan Pengembangan Bisnis (Usaha)

Menurut Pandji Anoraga (2007:90), ada beberapa tahapan pengembangan usaha, antara lain :

1) Memiliki Ide Usaha

Ide usaha (bisnis) adalah respon seseorang, banyak orang, atau suatu organisasi untuk memecahkan masalah yang teridentifikasi atau untuk memenuhi kebutuhan di suatu lingkungan (pasar, masyarakat). Awal usaha seorang wirausaha berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya sense of business yang kuat dari seorang wirausaha. Menurut Douglas (1996), terdapat beberapa teknik untuk mendapatkan Ide usaha, yaitu sebagai berikut :

- a) Tukar Pikiran, yaitu melalui diskusi, rapat, sharing, atau aktivitas lain yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi di antara individu. Biasanya ini dilakukan dengan para sahabat atau orang yang berpengalaman lebih.
- b) Berandai-andai atau mengumpamakan sesuatu akan terjadi, juga merupakan teknik mendapatkan ide bisnis. Mengubah mimpi menjadi kenyataan (memperoleh uang, menjadi bos,

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

menjadi orang yang dihormati, disegani, meningkatkan kepuasan hidup, dan lain-lain).

- c) Kawin silang, yaitu suatu upaya bertukar pikiran mengenai ide yang masing-masing sudah dimiliki untuk menghasilkan ide yang lain. Hal ini biasanya dilakukan oleh mereka yang memiliki ilmu pengetahuan, pekerjaan, pengalaman dan ide yang berbeda untuk membuat peluang tukar pikiran.
- d) Keingintahuan, yaitu dorongan kuat dari dalam diri seseorang untuk mengetahui lebih banyak tentang sesuatu.
- e) Pendekatan tidak langsung, yaitu upaya dilakukan guna membahas sebagian ide yang akan dikembangkan, karena tidak memungkinkan membahas secara menyeluruh. Pada saat menemui jalan buntu harus mempertimbangkan pendekatan baru.
- f) Komponen yang dimodifikasi, yaitu ide baru hasil dari modifikasi ide lama dengan cara, memilih produk atau jasa yang akan disempurnakan, membuat daftar tentang semua bagiannya dengan sistematis, selanjutnya dimodifikasi sesuai dengan tujuan.
- g) Meditasi, merupakan suatu teknik menghasilkan ide dengan memusatkan pikiran dan perasaan. Upaya ini dilakukan agar meningkatkan keyakinan diri, memusatkan diri pada cita-cita, merangsang ide, kesiapan mental, menciptakan daya inovatif.

2) Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

3) Pengembangan Rencana Usaha (Business Plan)

Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (business plan), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

4) Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi dalam pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha. Mengidentifikasi tahapan sangat penting dalam pengembangan usaha dan kapan hal tersebut terjadi. Kadang kita perlu membahas tahapan tahapan yang sudah dilakukan, sehingga pengkaji memahami seberapa cepat usaha telah berkembang sampai pada titik persiapan rencana usaha. Untuk keperluan perencanaan, menyiapkan jadwal yang jauh lebih rinci sebagai kalender waktu dan tindakan atau kalender implementasi adalah lebih baik. Jadwal ini biasanya tidak dimasukkan ke dalam rencana usaha yang disajikan. Rincian

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

ini akan membantu wirausahawan menetapkan rencana kemajuan usaha yang realistis.

Beberapa hal yang perlu di pertimbangkan adalah sebagai berikut:

- a) Kemajuan akan terjadi lebih lambat dari yang diantisipasi, khususnya ketika diperlukan kerja sama dari individu atau organisasi eksternal. Meski usaha mungkin dianggap paling penting bagi wirausahawan, tetapi bagi penanam modal usaha, pemberi pinjaman, pemasok atau pengacara mungkin tidak begitu penting. Oleh karena itu mungkin akan terjadi keterlambatan.
- b) Batas nyaman yang mencukupi harus selalu dimasukkan dalam perencanaan. Lakukan pendekatan kepada sumber dana dengan baik sebelumnya, dan biarkan terjadinya keterlambatan dalam penyerahan dan pemasangan perlengkapan.
- c) Dalam menyiapkan jadwal tahapan yang penting, tawarkan jadwal yang ambisius tetapi dapat dipenuhi atau dilampaui. Dengan cara ini, wirausahawan dapat membangun reputasi untuk mencapai sasaran, yang akan meningkatkan kredibilitas di masa mendatang.

5) Evaluasi

Evaluasi yang dimaksud adalah untuk memberikan koreksi dan perbaikan terhadap usaha yang dijalankan. Disamping itu juga diarahkan untuk dapat memberikan masukan bagi perbaikan pelaksanaan usaha selanjutnya. Evaluasi ini dapat dijadwalkan sesuai dengan kebutuhan usaha tersebut misal 1 bulan atau 3 bulan sekali.



2.3.3 Teknik Pengembangan Bisnis (Usaha)

Pengembangan usaha merupakan sejumlah tugas atau proses yang bertujuan untuk menumbuhkan usaha yang dilakukan. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya:

1) Perluasan Skala Usaha

Beberapa cara umum yang digunakan untuk memperluas skala usaha antara lain:

- a) Menambah kapasitas mesin dan tenaga kerja serta tambahan jumlah modal untuk investasi. Ketika memperluas produksi, seorang wirausaha harus memperhitungkan mengenai prospek pemasarannya.
- b) Menambah jenis barang atau jasa yang dihasilkan. Pengembangan jenis ini baik dilakukan untuk menurunkan biaya jangka panjang sekaligus menaikkan skala ekonomi.
- c) Menambah lokasi usaha ditempat lain.

Perluasan skala usaha harus memperhatikan beberapa aspek, yaitu:

- i. Produktivitas modal dan tenaga kerja.
- ii. Biaya tetap dan biaya variabel.
- iii. Biaya rata-rata.
- iv. Skala produksi yang paling menguntungkan.

Ketika skala usaha sudah berkembang dititik tertinggi, pengembangan skala usaha harus dihentikan. Sebagai gantinya usaha dapat dikembangkan dengan menambah cakupan usaha.

2) Perluasan Cakupan Usaha

Perluasan cakupan usaha atau disebut juga diversifikasi usaha dilakukan dengan mengembangkan jenis usaha baru di wilayah usaha yang baru, serta dengan jenis produk yang baru dan bervariasi.

3) Perluasan Dengan Kerja Sama, Penggabungan dan Ekspansi Baru.

Ada beberapa jenis perusahaan dengan cara ini, yaitu:

a) Joint Venture

Joint venture adalah bentuk kerja sama beberapa perusahaan dari negara yang berbeda menjadi satu perusahaan untuk mewujudkan konsentrasi kekuatan-kekuatan yang lebih padat.

b) Merger

Merger adalah proses penggabungan dua perseroan menjadi satu perusahaan. Salah satu perusahaan tersebut akan tetap berdiri dengan nama yang sama, sementara perusahaan yang lain akan hilang, dan kekayaan menjadi milik perusahaan yang baru. Merger terbagi menjadi tiga, yaitu:

- i. Merger horizontal, yaitu merger yang dilakukan oleh usaha sejenis.
- ii. Merger vertikal, yaitu merger yang terjadi antara perusahaan perusahaan yang saling berhubungan.
- iii. Konglomerat, yaitu merger antara berbagai perusahaan dengan produk-produk yang berbeda dan tidak saling berkaitan.

c) Holding Company/Akuisisi

Holding Company adalah penggabungan beberapa perusahaan dengan salah satu perusahaan yang bertujuan untuk memiliki saham dari perusahaan yang lain dan bisa mengatur perusahaan tersebut.

d) Sindikat

Sindikat adalah kerja sama antara beberapa orang untuk melaksanakan proyek khusus berdasarkan sebuah perjanjian. Bentuk kerja sama ini biasanya terbatas dikerjakan pada bidang keuangan yang dikerjakan oleh sekelompok investor untuk mengkombinasikan sumber-sumber keuangan dengan cara menjualbelikan surat-surat berharga dari suatu perusahaan.

e) Kartel

Kartel merupakan kesepakatan tertulis antara beberapa perusahaan yang sejenis untuk mengatur dan mengendalikan berbagai hal dengan tujuan menekan persaingan dan meraih keuntungan.

2.3.4 Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Bisnis (Usaha)

Sebagaimana dikutip oleh Husein Umar “Strategic In Action”. Menurut Fred R. David, strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu :

1) Strategi Integrasi Vertikal (Vertical Integration Strategy)

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan/atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2) Strategi Intensif (Intensive Strategy)

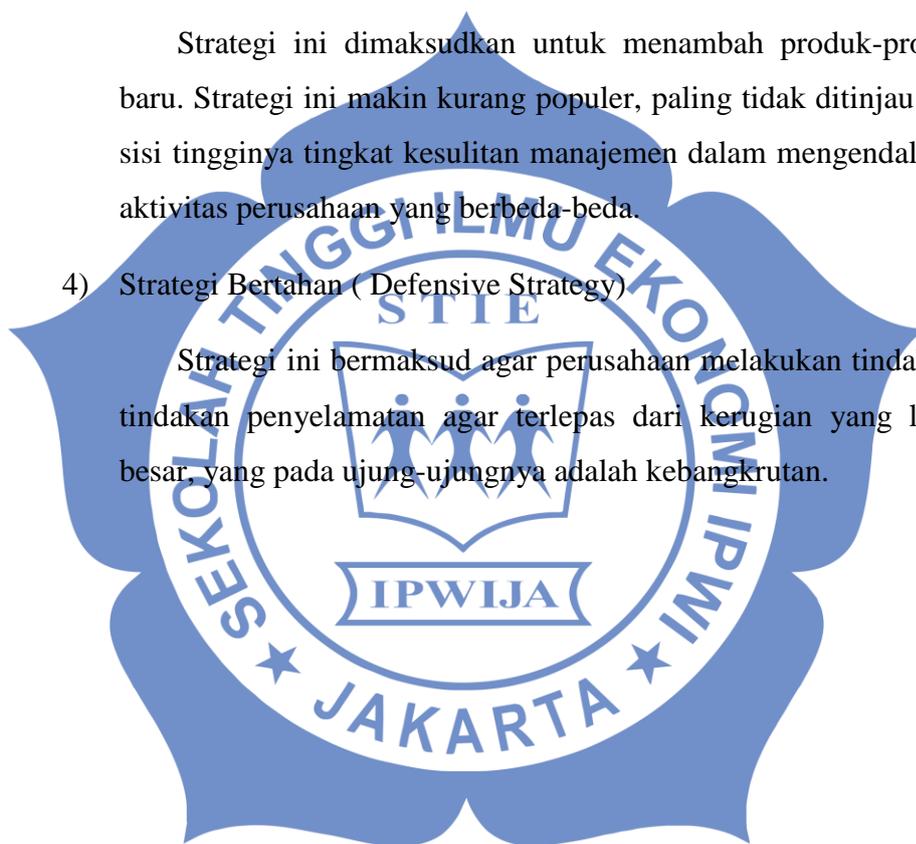
Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada (existing product).

3) Strategi Diversifikasi (Diversification Strategy)

Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

4) Strategi Bertahan (Defensive Strategy)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.





2.4 Studi Kelayakan Bisnis Terdahulu

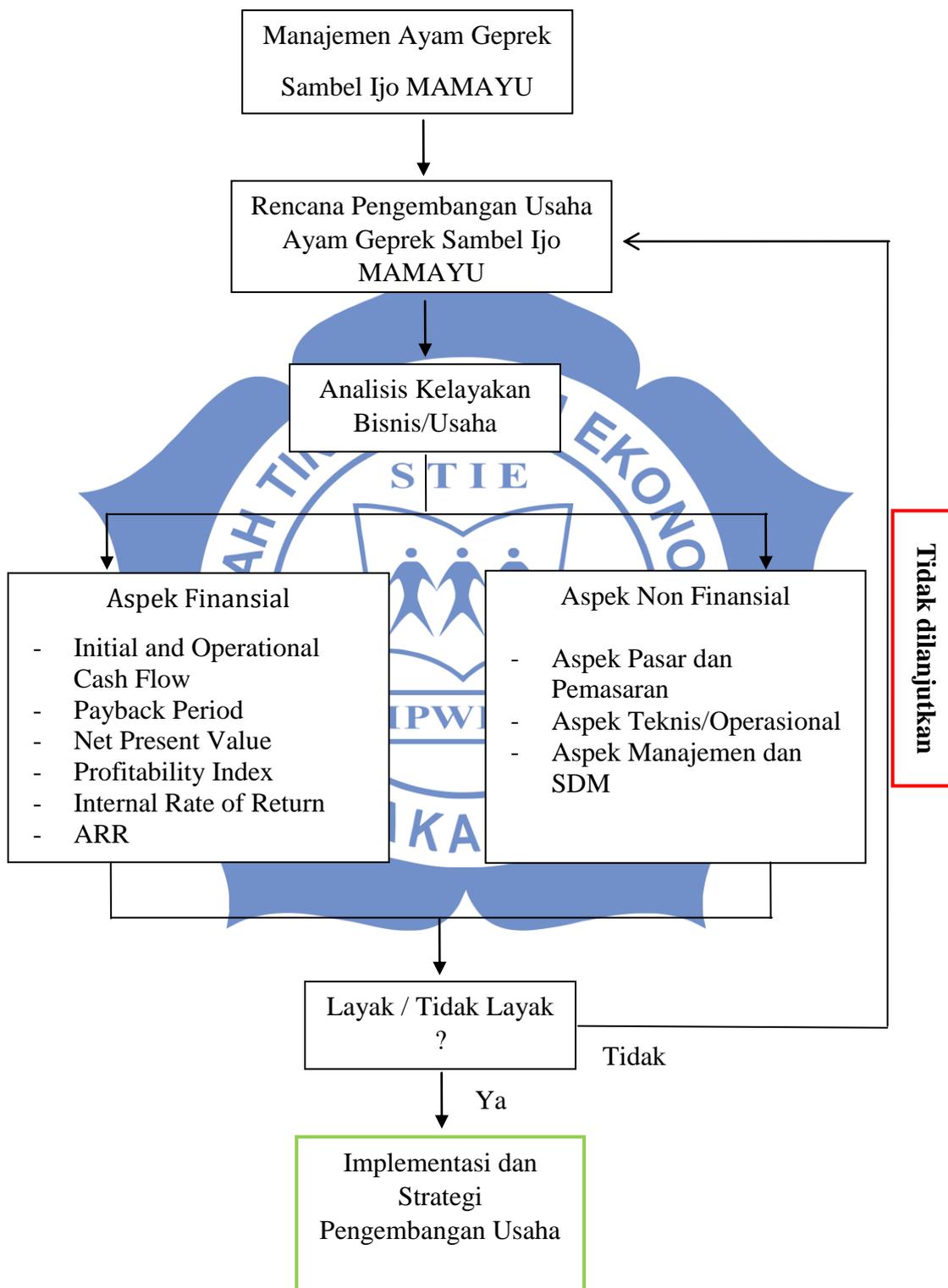
Nama Pengarang	Judul Jurnal	Hasil Studi Kelayakan Bisnis
Gerry Anugrah Dwiputra	Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Rumah Makan Krebo Jantan. Jurnal Sistem dan Manajemen Industri Vol 1 No 2 Desember 2017, 85-90	Berdasarkan hasil analisis Finansial menunjukkan bahwa semua kriteria kelayakan secara Finansial sudahterpenuhi,maka penanaman modal untuk pengembangan Rumah Makan Krebo Jantan adalah Layak untukdilaksanakan dengan kondisi yang masihnormal.
Ryan Rama Hidayat, Budi Praptono, Muhammad Iqbal	Analisis Kelayakan Pengembangan Rumah Makan Bebek Goreng Tulang Lunak Mas BRAM dijalan Cihanjuang, Cibabat, Cimahi Utara Ditinjau dari Apek Pasar, Aspek Teknis dan Aspek Financial. e-Proceeding of Engineering : Vol.5, No.1 Maret 2018	Dari hasil studi kelayakan bisnis berdasarkan Apek Pasar, Aspek Teknis dan Aspek Financial, maka pengembangan rumah makan Bebek Goreng Tulang Lunak Mas Bram diJalan Cihanjuang, Cibabat, Cimahi Utara bisa dikatakan layak untuk dijalankan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.5 Kerangka Pemikiran



BAB 3

METODOLOGI STUDI KELAYAKAN BISNIS

3.1 Objek, Waktu dan Lokasi Studi Kelayakan Bisnis

Objek Studi Kelayakan Bisnis adalah Rumah Makan Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU yang berlokasi di Perumahan Griya Bukit Jaya Jl. Griya Bukit Jaya Blok H3A No.7, Tlajung Udik, Kec. Gunung. Putri, Bogor, Jawa Barat. Pelaksanaan studi kelayakan bisnis berlangsung sejak awal Januari 2020 sampai dengan 9 Februari 2020. Lokasi sesuai Google Maps :



Gambar 4 Lokasi Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU via Google Maps

3.2 Sumber dan Jenis Data

3.2.1 Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber melalui observasi dan wawancara yaitu

mengenai prosedur dan gambaran umum usaha rumah makan Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari narasumber atau bisa melalui media. Data sekunder yang diperlukan dalam studi kelayakan bisnis ini diperoleh dari studi literatur, buku serta informasi dari beberapa instansi terkait seperti BPS Kabupaten Bogor, dan referensi lainnya berupa makalah, hasil studi kelayakan bisnis terdahulu, catatan perusahaan, laporan keuangan serta internet.

3.2.2 Jenis Data

1) Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang bersifat non numeric yang bisa didapatkan melalui hasil wawancara ataupun pengamatan. Dalam studi kelayakan bisnis ini, contoh dari data kualitatif adalah prosedur-prosedur produksi mulai dari pembelian bahan baku hingga sampai prosedur penjualan dan pemasaran Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU

2) Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang bersifat numeric / angka. Dalam studi kelayakan bisnis ini, data kuantitatif yang digunakan adalah harga pembelian bahan baku yang dipakai serta transaksi-transaksi penjualan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode deskriptif atau dapat disebut juga studi pra eksperimen. penulis melakukan eksplorasi, menggambarkan dengan tujuan untuk dapat menerangkan dan memprediksi terhadap suatu gejala yang berlaku atas dasar data yang diperoleh dilapangan.

Metode pengumpulan data digunakan agar dapat memberikan hasil yang maksimal dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditentukan.

Adapun metode pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara yang tidak terstruktur yakni dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada pemilik rumah makan Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU.

2) Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung mengenai seluruh kegiatan atau aktivitas perusahaan dan gambaran umum perusahaan. Data yang diperoleh dari hasil observasi meliputi kegiatan awal pembelian bahan baku, proses produksi, hingga produk jadi dan siap dipasarkan.

3) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mengumpulkan informasi melalui dokumen-dokumen transaksional yang ada di rumah makan Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU.

3.4 Metode Pengolahan dan Analisi Data

Menurut Poerwandari (1998:112) Pengolahan dan analisis data sesungguhnya dimulai dengan mengorganisasikan data. Dengan data kualitatif yang sangat beragam dan banyak, menjadi kewajiban peneliti untuk mengorganisasikan datanya dengan rapi, sistematis dan selengkap mungkin.

Analisis data merupakan upaya menata secara sistematis hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman terhadap pokok



masalah studi kelayakan bisnis dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Data yang diolah serta dianalisis dalam penulisan ini bersifat kualitatif dan kuantitatif dan meliputi transfer data, pengolahan, editing dan interpretasi data secara deskriptif.

3.4.1 Analisis Kualitatif

Data analisis kualitatif dilakukan dengan mengkaji beberapa aspek non financial seperti :

1) Aspek pasar dan pemasaran

Aspek pasar merupakan inti dari penyusunan Studi Kelayakan Bisnis, karena permintaan pasar terhadap produk merupakan dasar untuk menyediakan produk. Oleh karena itu studi mengenai Aspek Pasar bertujuan untuk mengetahui besarnya permintaan terhadap produk yang akan disediakan dan menempatkan produk yang akan dipasarkan pada posisi yang menguntungkan sehingga bisnis bisa dijalankan. Aspek pasar yang dianalisis meliputi permintaan pasar terhadap produk yang akan disediakan, analisis tingkat persaingan dan strategi pesaing dalam memasarkan produknya, sehingga bisa dirancang produk dan metode pemasaran yang bisa memenangkan persaingan.

Mengkaji aspek pasar berfungsi untuk menghubungkan manajemen suatu organisasi dengan pasar yang bersangkutan melalui informasi. Selanjutnya informasi inilah yang digunakan untuk mengidentifikasi kesempatan dan permasalahan yang berkaitan dengan pasar dan pemasaran. Hal yang tak kalah pentingnya adalah analisis mengenai pangsa pasar yang akan diperoleh dengan mempertimbangkan tingkat permintaan, penawaran dan program pemasaran yang akan diterapkan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Dengan hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas keputusan-keputusan yang akan diambil. Seorang pemasar harus selalu tahu lebih dulu pasar yg akan dimasuki, seperti:

- a) ada tidaknya pasar
- b) seberapa besarnya pasar yang ada
- c) potensi pasar
- d) tingkat persaingan yang ada, termasuk besarnya market share yang akan direbut dan market share pesaing

Dalam aspek pasar dan pemasaran ini tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a) untuk meningkatkan penjualan dan laba

Dengan meningkatnya omzet penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

- b) untuk menguasai pasar

Dengan cara mempebesar market share-nya untuk wilayah-wilayah tertentu. Peningkatan market share dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan cara mencari peluang baru maupun merebut market share pesaing yang ada.

- c) untuk mengurangi saingan

Menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama merupakan cara untuk mengurangi saingan dan antisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk kedalam industri tersebut.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- d) untuk menaikkan prestise produk tertentu dipasaran

Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkatkan prestise produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya seperti dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

- e) untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah atau lembaga tertentu.

Dalam analisis aspek pemasaran diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan posisi permintaan dan penawaran barang/jasa yang sama dan sudah ada serta perkembangannya dimasa yang akan mendatang. Pada dasarnya aspek pemasaran merupakan faktor strategis dari keberhasilan suatu proyek. Menurut Kotler dan Keller (2006) keberhasilan perusahaan dalam bidang keuangan, operasi dan bidang-bidang usaha lainnya tidak akan terwujud jika permintaan terhadap barang/jasa yang dibuat kurang memadai. Jika suatu proyek tidak layak ditinjau dari segi pemasaran, maka perhitungan terhadap aspek yang lain tidak perlu untuk dilakukan. Adapun faktor yang menentukan kelayakan dari aspek pemasaran adalah tersedianya ruang pasar (market space) yang mampu menampung produk/jasa yang dihasilkan. Berikut teknik analisis dalam studi kelayakan bisnis pada aspek pemasaran :

- a) Segmentation, Targeting dan Positioning (STP)

Segmentasi pasar (*Market Segmentation*) bertujuan agar pemasar dalam melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif usaha. Aspek utama yang

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

harus diperhatikan untuk segmentasi pasar adalah aspek geografis, aspek demografis, psikografis dan perilaku. Pasar sasaran (*Market Targeting*) yaitu cara seorang pemasar memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Selanjutnya Posisi pasar (*Market Positioning*) merupakan suatu tahapan penting bagi pemasar dalam memahami target konsumen yang diinginkan dan bagaimana produk yang dipasarkannya dalam memasuki benak target konsumennya

b) Bauran pemasaran (Marketing Mix)

i. Product

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat apa yang akan diberikan oleh produk, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti kualitas (mutu), ciri dan keunggulan produk.

Dr Handito Joewono, dari Arrbeys, strategy and marketing consulting firm, mengatakan, faktor pertama yang membuat pelanggan datang adalah kualitas makanan. Hal ini berkaitan dengan rasa dan bahan baku makanan. Kualitas makanan terbagi menjadi dua bagian: yakni real quality dan perceive quality. Real quality lebih kepada enak-tidaknya makanan, dan penggunaan bahan baku. Seperti kalau ada rumah makan yang membuat rendang, santannya harus banyak. "Padahal kemauan konsumen tidak seperti itu. Banyak santan malah nanti menimbulkan penyakit. Jadi pengusaha kuliner yang baik harus mengombinasikan real quality dengan baik," paparnya. Bagi kalangan menengah ke

bawah real quality menjadi lebih penting ketimbang faktor perceive quality, karena mereka lebih mengutamakan rasa. Sedangkan bagi kaum menengah ke atas, faktor perceive quality menjadi lebih penting. Makanan tidak sekadar enak, tapi keamanan dan kenyamanan saat bersantap juga diperhatikan. Misalnya, dengan memperhitungkan faktor kesehatan makanan yang dibuat.

ii. Price

Strategi Penetapan Harga adalah kunci di balik kesuksesan bisnis rumah makan kuliner. Hal ini juga berkaitan dengan fakta bahwa penjualan adalah satu-satunya sumber pendapatan rumah makan. Harga makanan yang tertera pastinya secara langsung berdampak pada berapa banyak uang yang Anda miliki untuk membayar semua biaya yang dikeluarkan bisnis.

Biaya-biaya tersebut seperti biaya peralatan, utilitas, gaji karyawan, aset tetap, bahan baku, dan masih banyak lagi. Dengan mengingat hal itu, menentukan harga bagi menu Anda perlu melibatkan pertimbangan cermat. Pertimbangan-pertimbangan tersebut seperti markup harga, margin keuntungan, Harga Pokok Penjualan (HPP), dan harga psikologis.

Menentukan HPP atau Food Cost untuk menu Anda sangat penting untuk mencari keuntungan bisnis rumah makan. Karena disamping untuk penentuan harga menu, pemilik usaha juga perlu menerapkan langkah-langkah pengendalian biaya untuk membantu mencapai profit yang diinginkan. Meskipun ada beberapa cara untuk

memberi harga pada menu makanan. Contohnya, pemilik usaha bisa membebaskan harga jual tiga kali lipat dari HPP suatu set menu atau sedikit lebih rendah dari harga jual menu yang dimiliki pesaing Anda. Namun, penentuan harga berdasarkan “tebakan” seperti itu bukanlah cara terbaik untuk mengelola Food Cost. Saat pemilik usaha menetapkan harga, ketahuilah bahwa itu memengaruhi langsung profitabilitas rumah makan. Inilah sebabnya mengapa penting untuk mengetahui Food Cost sesegera mungkin. Sebelum pemilik usaha menetapkan harga menu, ada beberapa aspek dari Food Cost yang harus dipertimbangkan karena perubahan dari aspek-aspek ini juga dapat memengaruhi harga menu Anda

a. Biaya Langsung (Direct Cost)

Bahan-bahan baku yang dibeli langsung untuk satu set menu serta porsi makanan yang dijual ke pelanggan termasuk dalam jenis biaya ini.

b. Biaya tidak langsung (Indirect Cost)

Biaya ini adalah hal-hal yang Anda bayarkan selain untuk bahan baku utama set menu Anda. Hal-hal tersebut adalah bagian dari rumah makan yang berfungsi menambah nilai dan kualitas rumah makan seperti dekorasi meja, tanaman hias, dan lainnya.

c. Biaya Overhead

Biaya ini adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan dan menunjang aktivitas

operasional rumah makan. Jenis biaya tersebut sama seperti biaya pemasaran, biaya iklan, dan lainnya.

d. Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung

Sebenarnya, biaya ini adalah bagian dari Biaya Tidak Langsung. Misalnya, jika terdapat pesanan khusus dalam partai besar, pemilik usaha perlu membayar upah ekstra bagi koki yang mengerjakan pesanan tersebut. Penentuan biaya bisa didasarkan pada waktu sampai pesanan diselesaikan atau jumlah porsi pesanan khusus tersebut.

e. Food Cost yang bersifat fluktuatif

Terdiri dari apa yang pemilik usaha bayar untuk bahan-bahan makanan yang bisa berubah seiring dengan pergantian musim dan kondisi ekonomi.

f. Biaya Pelayanan (Service Cost)

Biaya pelayanan (Service Cost) dapat menaikkan atau menurunkan harga menu makanan tergantung pada jenis rumah makan. Misalnya, pemilik usaha dapat membebankan Biaya Pelayanan lebih sedikit di rumah makan berjenis kasual karena pemilik usaha tidak memberikan pelayanan khusus seperti di rumah makan/restoran berbintang lima. Namun jika pemilik membuka restoran berbintang lima atau bergaya Perancis atau Itali, bebaskan biaya lebih untuk jenis pelayanan yang diberikan. Ingat, jangan memberi Biaya Pelayanan yang berlebihan – pastikan biayanya sesuai dengan kualitas pelayanan.

g. Batasan Harga (Pricing Boundaries)

Ini diperlukan untuk mengetahui jumlah harga terendah dan tertinggi yang dapat pemilik usaha bebaskan untuk setiap set menu. Misalnya, jika ingin memberikan tambahan item seperti topping dan semacamnya, Anda harus menghitung agar satu set menu dan tambahan item tersebut tetap berada di batas margin keuntungan yang diterapkan.

iii. Place

Mengenai tempat, dalam ilmu standarnya, tempat harus strategis letaknya. Tetapi belakangan, tempat tidak begitu menjadi elemen penting. Karena ada beberapa usaha rumah makan, walaupun tempatnya tidak strategis, tetap dicari orang. Masalah tempat ini, Dr Handito Joewono menandakan, yang penting harus ada kesesuaian antara makanan dan target konsumen yang dituju.

iv. Promotion

Persepsi ini sangat penting, terutama bagi yang baru membuka usaha kuliner. Persepsi bisa muncul dari penggunaan simbol-simbol, baik dalam tampilan eksterior maupun interior ruangan. Selain itu, persepsi juga dibangun dari bagaimana cara mengemas makanan, atau bagaimana melayani konsumen. Persepsi inilah yang kemudian akan selalu diingat orang tentang sebuah tempat makan. Untuk usaha kuliner, tiga faktor ini sudah cukup. Namun bagi usaha yang ingin berkembang menjadi lebih besar, faktor keempat, yaitu promosi, mutlak diperlukan.

Cara untuk promosi saat ini macam-macam. Lewat internet, penyebaran brosur, pemasangan spanduk, billboard, dan lainnya bisa menjadi media promosi. Yang utama promosi ada dua, yaitu lewat media massa dan meminjam lidah konsumen. Memakai lidah konsumen (Mouth of Mouth) inilah promosi yang paling efektif.

c) Analisis SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) :

i. Kekuatan (Strength)

Kekuatan atau Strength adalah poin internal dan positif dari perusahaan Anda. Ini adalah hal-hal yang berada dalam kendali Anda. Contohnya adalah :

- Asset apa yang di miliki dalam tim, seperti pengetahuan, pendidikan, jaringan, keterampilan, dan reputasi?
- Asset fisik apa yang di miliki, seperti pelanggan, peralatan, teknologi, pendanaan, dan kualitas produk?
- Apa keunggulan kompetitif yang di miliki dibandingkan pesaing Anda?

ii. Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan adalah faktor negatif yang mengurangi kekuatan Anda. Ini adalah hal-hal yang Anda mungkin perlu tingkatkan agar menjadi lebih kompetitif.

- Adakah hal-hal yang diperlukan untuk membuat bisnis menjadi lebih kompetitif?

- Proses bisnis apa yang perlu diperbaiki?
- Apakah ada aset berwujud yang dibutuhkan perusahaan, seperti pendanaan atau peralatan?
- Apakah ada celah di dalam tim ?

iii. Peluang (Opportunities)

Peluang adalah faktor eksternal dalam lingkungan bisnis Anda yang cenderung berkontribusi pada kesuksesan bisnis.

- Apakah market bisnis berkembang dan apakah ada tren yang akan mendorong orang untuk membeli lebih banyak dari apa yang Anda jual?
- Adakah acara atau event yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menumbuhkan pengembangan bisnis?
- Apakah ada perubahan peraturan yang akan mempengaruhi perusahaan secara positif?
- Jika bisnis Anda terus berkembang, apakah itu berarti pelanggan membutuhkan produk Anda?

iv. Ancaman (Threats)

- Ancaman adalah faktor eksternal yang tidak dapat Anda kendalikan. Anda tetap harus mempertimbangkan hal ini untuk menempatkan rencana darurat dalam menangani masalah yang terjadi.
- Apakah Anda memiliki pesaing potensial yang dapat memasuki pasar Anda?

- Apakah pemasok akan selalu dapat memasok bahan baku yang Anda butuhkan dengan harga yang cocok
- Bisakah perkembangan di masa depan dalam teknologi mengubah cara Anda melakukan bisnis?
- Apakah perilaku konsumen berubah dengan cara yang dapat berdampak negatif bagi bisnis Anda?
- Adakah tren pasar yang bisa menjadi ancaman?

2) Aspek teknis dan Operasional

Aspek operasi atau teknis juga disebut sebagai aspek produksi. Hal yang perlu diperhatikan dalam aspek ini meliputi masalah penentuan lokasi, luas produksi, tata letak (layout), penyusunan peralatan pabrik dan proses produksinya termasuk pemilihan teknologi. Sebuah rumah makan harus memiliki fasilitas-fasilitas yang memenuhi standar persyaratan, yang diperlukan untuk menunjang operasionalnya, antara lain : persyaratan fisik, manajemen operasional, dan pelayanannya. Ketiga faktor tersebut merupakan komponen penting yang sangat menentukan kualitas dan kelas daripada sebuah rumah makan. Persyaratan fisik merupakan faktor yang memiliki bobot yang cukup besar dalam menentukan kualitas pelayanan sebuah restoran dibandingkan dengan komponen lainnya. Persyaratan fisik sebuah restoran secara umum dapat dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu :

a) Fisik umum rumah makan

Persyaratan fisik umum dapat berbentuk, seperti : bangunan, pencegahan bahaya kebakaran, pembuangan air limbah dan sampah, tempat parkir dan lain-lainnya. Komponen yang sangat penting dalam persyaratan fisik

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

umum adalah komponen ruang, yang meliputi : pembagian ruang, pengaturan ruang dan dekorasi ruang. Sedangkan komponen lainnya yang cukup penting dalam persyaratan fisik umum adalah lokasi dan lingkungan, yang meliputi : keberadaan restoran tersebut dan lingkungan luarnya (kebisingan, bau, debu, asap dam serangga atau binatang pengganggu lainnya). Utilitas (air, listrik, emergency lamp dan tata udara juga merupakan komponen vital lainnya dalam persyaratan fisik umum tersebut, demikian juga dengan pencegahan bahaya kebakaran.

b) Fisik ruang, perlengkapan dan peralatan.

Sedangkan fisik ruang, perlengkapan dan peralatan dapat berbentuk, seperti : dapur, ruang makan, gudang, toilet, ruang administrasi dan ruang karyawan. Dari kedua komponen fisik restoran tersebut, komponen fisik ruang, perlengkapan dan peralatan memiliki peranan lebih vital dibandingkan komponen fisik umum, khususnya : dapur dan toilet. Selain dapur dan toilet. komponen fisik ruang, perlengkapan dan peralatan yang memiliki peranan cukup penting adalah ruang makan, gudang dan ruang karyawan.

Sementara itu faktor penting yang diperlukan dalam menunjang operasional sebuah restoran, antara lain : struktur organisasi, standar pelaksanaan operasional, kesehatan lingkungan dan lain-lainnya. Sedangkan persyaratan pelayanan yang diperlukan untuk menunjang operasional sebuah restoran adalah penjualan dan penyajian makanan, ketrampilan pramusaji, penyajian hiburan, keamanan dan lain-lainnya. Masing-masing komponen, baik : fisik, operasional maupun pelayanan akan sangat menentukan kualitas restoran dan sekaligus akan menentukan mutu pelayanan sebuah restoran.

3) Aspek manajemen dan SDM

Aspek ini menilai bagaimana pengorganisasian rumah makan, apakah sudah dibentuk struktur organisasi dengan benar sesuai tugasnya masing-masing mulai dari perencanaan, pelaksanaan serta dalam mengendalikan usahanya tersebut. Sumber daya manusia dalam suatu bisnis merupakan aspek yang perlu dianalisis sebab peran SDM sangat mempengaruhi kelangsungan dalam menjalankan operasional rutin bisnis. Masing-masing SDM tentu akan disesuaikan dengan kemampuannya masing-masing, hal ini dilakukan agar operasional produksi berjalan secara optimal. Selain itu yang perlu diperhatikan ialah mengenai pola gaji/upah masing-masing karyawan yang sudah bekerja kepada perusahaan, karena penentuan gaji sangat berpengaruh pada produktivitas kerja karyawan. Sehingga agar perusahaan dapat berjalan dengan baik maka pola manajemen SDM harus sinkron sehingga berdampak positif pula pada aspek sosial. Sehingga hasil dari pengkajian data ini dapat diinterpretasikan secara deskriptif untuk menggambarkan kelayakan usaha bisnis secara non finansial.

3.4.2 Analisis Kuantitatif

Sedangkan data analisis kuantitatif dilakukan dengan menganalisis aspek keuangan meliputi komponen-komponen sebagai berikut :

1) Kebutuhan dana

Yaitu kebutuhan dana untuk operasional perusahaan, misalnya besarnya dan untuk aktiva/aset tetap, modal kerja, dan pembiayaan awal.

2) Sumber dana

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, ada beberapa sumber dana yang layak digali, yaitu sumber dana internal (misalnya, modal disetor dan laba ditahan) dan modal eksternal (misalnya, obligasi dan pinjaman).

3) Proyeksi neraca

Sangat penting untuk mengetahui posisi harta, kekayaan serta kondisi keuangan lainnya, misalnya posisi aktiva lancar, aktiva tetap, pasive/liabilitas lancar, kewajiban jangka panjang, dan kekayaan bersih.

4) Proyeksi laba rugi

Proyeksi laba rugi dari tahun ke tahun menggambarkan perkiraan laba atau rugi pada masa yang akan datang, komponennya meliputi proyeksi penjualan, biaya, dan laba rugi bersih.

5) Proyeksi aliran kas

Dari aliran kas dapat dilihat kemampuan perusahaan untuk melaksanakan kewajiban-kewajiban keuangannya. Ada tiga jenis aliran kas mencakup aliran kas berikut :

- a. Aliran kas masuk, merupakan penerimaan berupa hasil penjualan atau pendapatan.
- b. Aliran kas keluar, merupakan biaya-biaya termasuk pembayaran bunga dan pajak.
- c. Aliran kas masuk bersih, Merupakan selisih dari aliran kas masuk dan aliran kas keluar ditambah penyusutan dengan perhitungan bunga setelah pajak.

Proyeksi aliran kas dapat dihitung dengan rumus :

**Aliran kas masuk bersih = laba setelah pajak + penyusutan
 + (1-tarif pajak) bunga.**

6) Menganalisis kelayakan aspek keuangan (finansial) :

a) NPV (Net Present Value)

Rumus NPV:

$$NPV = (C1/1+r) + (C2/(1+r)^2) + (C3/(1+r)^3) + \dots + (Ct/(1+r)^t) - C0$$

Atau

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{C_t}{(1+r)^t} - C_0$$

Dimana :

NPV = Net Present Value

Ct = Arus Kas per Tahun pada Periode t

C0 = Nilai Investasi awal pada tahun ke 0

r = Suku Bunga atau discount Rate (dalam %)

Analisis dan Penilaian NPV (Net Present Value) :

Kriteria NPV ada tiga yaitu jika $NPV > 0$, maka kegiatan usaha layak untuk dilaksanakan. Jika $NPV < 0$, maka kegiatan usaha tidak layak untuk dilaksanakan. Jika $NPV = 0$, maka kegiatan usaha dalam keadaan break event point.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

b) PP (Payback Period)

Rumus PP :

$$\text{Payback Periode} = \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Kas Bersih Tahunan}}$$

Kriteria PP ada dua yaitu jika PP lebih pendek dari umur ekonomis usaha maka usaha layak dijalankan. Jika PP lebih lama dari umur ekonomis usaha maka usaha tidak layak dijalankan.

c) Profitability index (PI)

Rumus PI :

$$\text{PI} = \frac{\text{Total PV Kas Bersih (Proceeds)} \times 100\%}{\text{Total Investasi (Outlays)}}$$

Kriteria PI ada tiga yaitu, Jika $PI > 0$, maka kegiatan usaha layak untuk dilaksanakan. Jika $PI < 0$, maka kegiatan usaha tidak layak untuk dilaksanakan. Jika $PI = 0$, maka kegiatan usaha dalam keadaan break eventpoint.

d) IRR (Internal Rate of Return)

Rumus IRR :

$$IRR = \text{Bunga rendah} + \frac{NPV \text{ pada bunga rendah}}{NPV \text{ pada bunga rendah} - NPV \text{ pada bunga tinggi}} * (\text{bunga tinggi} - \text{bunga rendah})$$

Atau disederhanakan

$$IRR = i1 + \frac{NPV1}{NPV1 - NPV2} (i2 - i1)$$



- i1 = Tingkat Diskonto yang menghasilkan NPV+
- i2 = Tingkat Diskonto yang menghasilkan NPV-
- NPV1 = Net Present Value bernilai positif
- NPV2 = Net Present Value bernilai negatif

Kriteria IRR ada tiga yaitu, jika $IRR > SOCC$ (Social Opportunity Cost If Capital) atau Biaya sosial yang ditanggung masyarakat maka kegiatan usaha layak untuk dilaksanakan. Jika $IRR < SOCC$ maka kegiatan usaha tidak layak untuk dilaksanakan. Jika $IRR = SOCC$ maka kegiatan usaha dalam keadaan break event point.

e) Average Rate of Return (ARR)

Metode Average Rate of Return (ARR) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat keuntungan yang diperoleh dari suatu investasi. Tingkat keuntungan yang digunakan dalam metode ini adalah laba setelah pajak dibandingkan dengan total atau rata-rata investasi.

Rumus ARR :

$$ARR \text{ Inisial Investment} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak} \times 100\%}{\text{Investasi Awal}}$$

$$ARR \text{ Average Investment} = \frac{\text{Investasi} \times 100\%}{\text{Rata - rata Investasi}}$$

Semua metode diatas adalah metode yang biasa digunakan dalam analisis keuangan studi kelayakan bisnis dan investasi dengan tujuan untuk mengetahui kinerja keuangan dari investasi yang akan dikeluarkan. Bahkan



menurut Rangkuti (2012), metode NPV dan IRR merupakan metode yang paling baik dalam memberikan gambaran profitabilitas suatu investasi, karena metode ini telah mempertimbangkan nilai waktu dari uang (time value of money).



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

[BPS] Badan Pusat Statistik, 2018. *Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Terhadap PDB Nasional (TW I 2014-TW III 2017)*. Jakarta (ID): BPS.

[BPS] Badan Pusat Statistik. 2018. *Konsumsi Daging Ayam per Kapita (2013-2017)*. Jakarta (ID): BPS.

[BPS] Badan Pusat Statistik. 2019. *Kabupaten Bogor Dalam Angka*. Bogor (ID): BPS.

Husein, Umar, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kasmir dan Jakfar, 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Kasmir dan Jakfar, 2004. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media.

Kasmir dan Jakfar. 2008. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi-2. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. (edisi revisi). Jakarta: Kencana.

Kustoro Budiarta, 2009. *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media), hal. 153.

Nurmaulida sifa, 2014. *Analisis Kelayakan Pengembangan usaha rumah makan Mamayu*. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Rangkuti, Freddy. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.

Sumber: <https://selerasa.com/resep-ayam-geprek> | Selerasa.com



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Daryanto dan Setyobudi Ismanto, 2014, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Malang, Gava Media

Daryanto dan Farid, 2013, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*, PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.

Husaini Usman, 2013, *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*, Edisi 4, Jakarta Timur, Bumi Aksara.

Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, PFE Yogyakarta

Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2014, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, In

M. Mursid, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.

Malayu Hasibuan, 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT Bumi Aksara, Jakarta.

Sofjan Assauri, 2013, *Manajemen Pemasara*, Rajawali Pers, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.