

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



LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Sugeng Riyadi

NIM : 2016511009

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Proposal Bisnis Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha “**AYAM GEPREK SAMBEL IJO MAMAYU**” tidak terdapat tulisan atau karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan penulis juga tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain.

Apabila terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan penulis di atas, maka penulis bertanggung jawab sepenuhnya.



Jakarta, 19 Agustus 2020

Yang Menyatakan,

Sugeng Riyadi

NIM 2016511009



LEMBAR PERSETUJUAN

Nama Mahasiswa : Sugeng Riyadi
NIM : 2016511009
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Bisnis
Judul : Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha “**AYAM
GEPREK SAMBEL IJO MAMAYU**”

Jakarta, 19 Agustus 2020

Disetujui Oleh,
Pembimbing

Dr. Slamet Ahmadi, MM



© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Sugeng Riyadi
NIM : 2016511009
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha “**AYAM
GEPREK SAMBEL IJO MAMAYU**”

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pada hari Rabu tanggal 02
bulan Septembertahun 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai Proposal Bisnis Program Sarjana Manajemen Konsentrasi Manajemen

Bisnis

Susunan Dewan Penguji

1. **Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM**
Ketua _____
Tanggal :
2. **Esti Handayani, SE, M.M**
Anggota 1 _____
Tanggal :
3. **Dr. Slamet Ahmadi, MM**
Anggota 2 _____
Tanggal :

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti ,SE.,MM

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Semesta Alam, Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan.

Sholawat dan salam kepada baginda Rasulullah SAW, yang telah mengenalkan Tuhan Yang Maha Esa sebagai kebenaran sejati pada jiwa-jiwa pencinta-Nya.

Dengan segenap rasa cinta dan kasih, Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Almarhum Bapak Sutomo Bin Marjo dan Ibunda Sukinah Binti Sukadi terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta cinta kasih yang telah dicurahkan selama ini.
2. Kedua mertuaku yaitu H. Dick Suhendra dan Hj. Yanti terima kasih untuk doa, nasehat, masukan dan semangatnya selama ini.
3. Istriku tercinta yang selalu sabar dan sayang dalam menemani dan memberikan dukungan lahir dan batin serta ketiga Anakku, Aisyah Ayu Davina Riyadi, Delisha Ayu Dwinda Princiella Riyadi dan Rayyan Alfarizqi Rahmatullah Riyadi yang menjadi penyemangat hidup dan menambah warna dalam hidupku.
4. Dosen Pembimbing Bapak Dr. Slamet Ahmadi, MM yang sudah membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan Manajemen E-9 yang telah bersama-sama berjuang dari awal perkuliahan sampai saat ini, semoga selalu kompak dalam segala hal, pengalaman bersama kalian begitu menyenangkan.



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 membrikan 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 mengumunkan 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

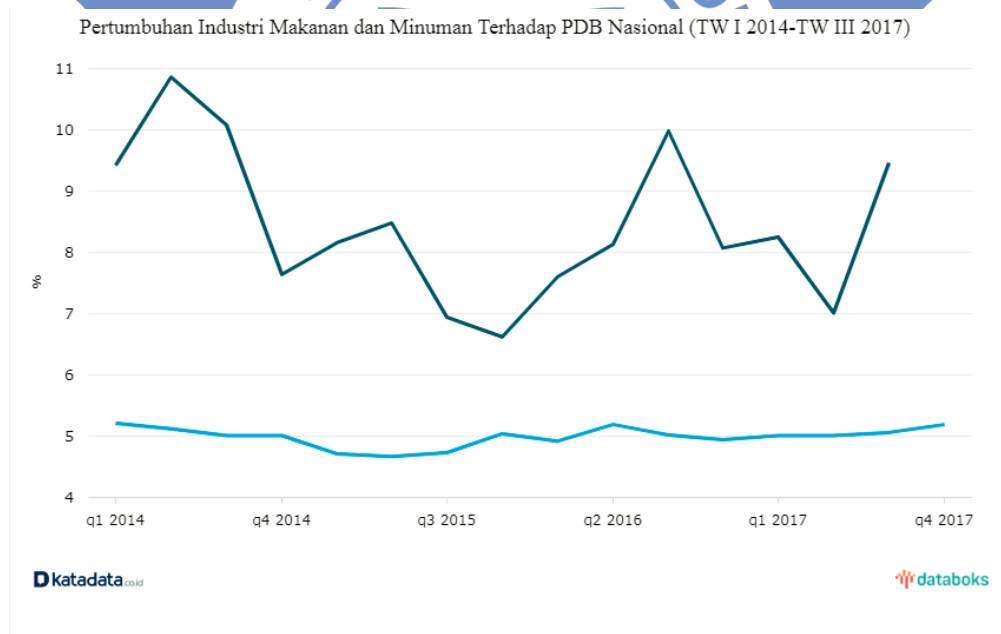
Gambar 1 Pertumbuhan Industri makanan minuman 2014 - 2017	1
Gambar 2 Grafrik Konsumsi Daging Ayam per Kapita 2013 - 2017	2
Gambar 3 Kuadran SWOT.....	17
Gambar 4 Lokasi Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU via Google Maps	36
Gambar 5 Rumah Makan Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU.....	57
Gambar 6 Struktur Organisasi 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%.

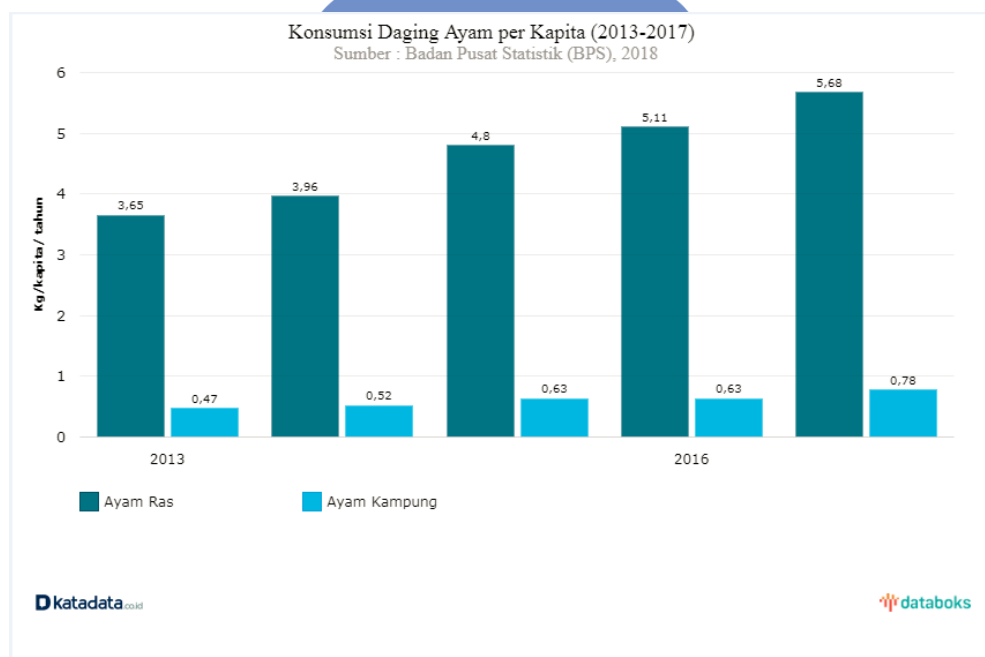


Gambar 1 Pertumbuhan Industri makanan minuman 2014 - 2017

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-



© 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

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 tetap 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*)

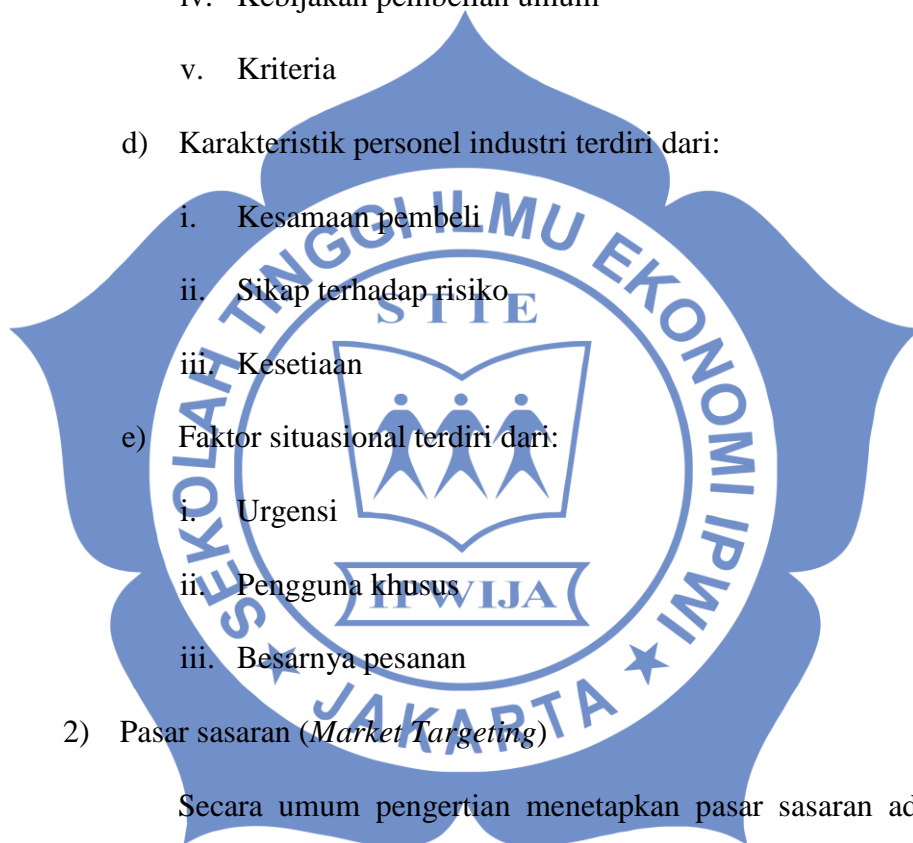
Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula. Berikut ini adalah variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar industrial menurut Kotler yang dikutip oleh Kasmir & Jakfar (2003:48-49):

- 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

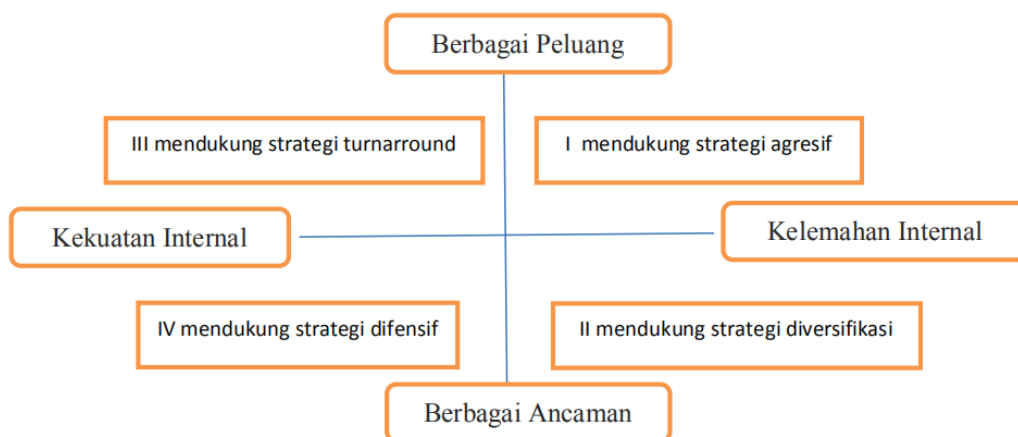
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

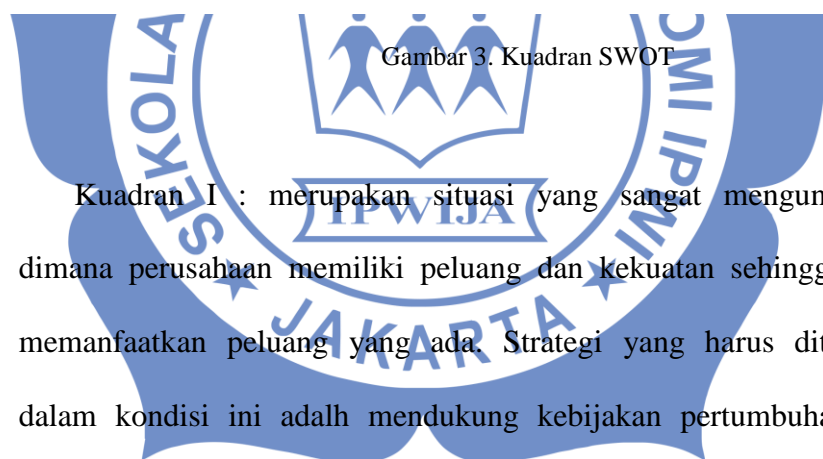
4) Analisis Swot

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

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

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,

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)

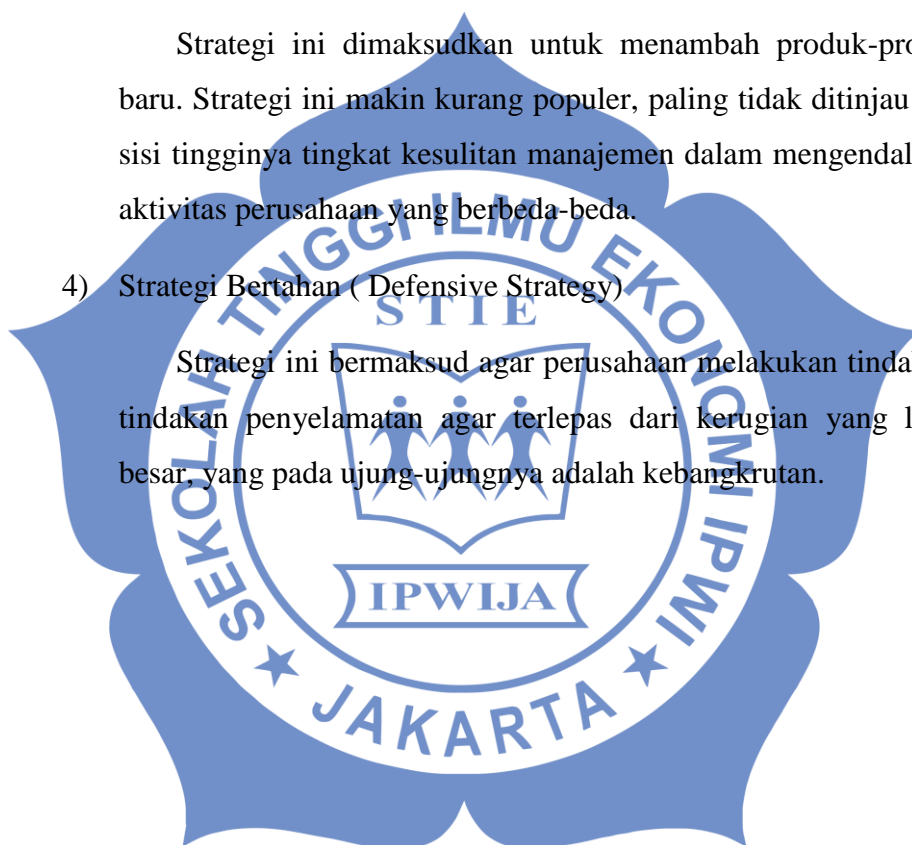
Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada (existing product).

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

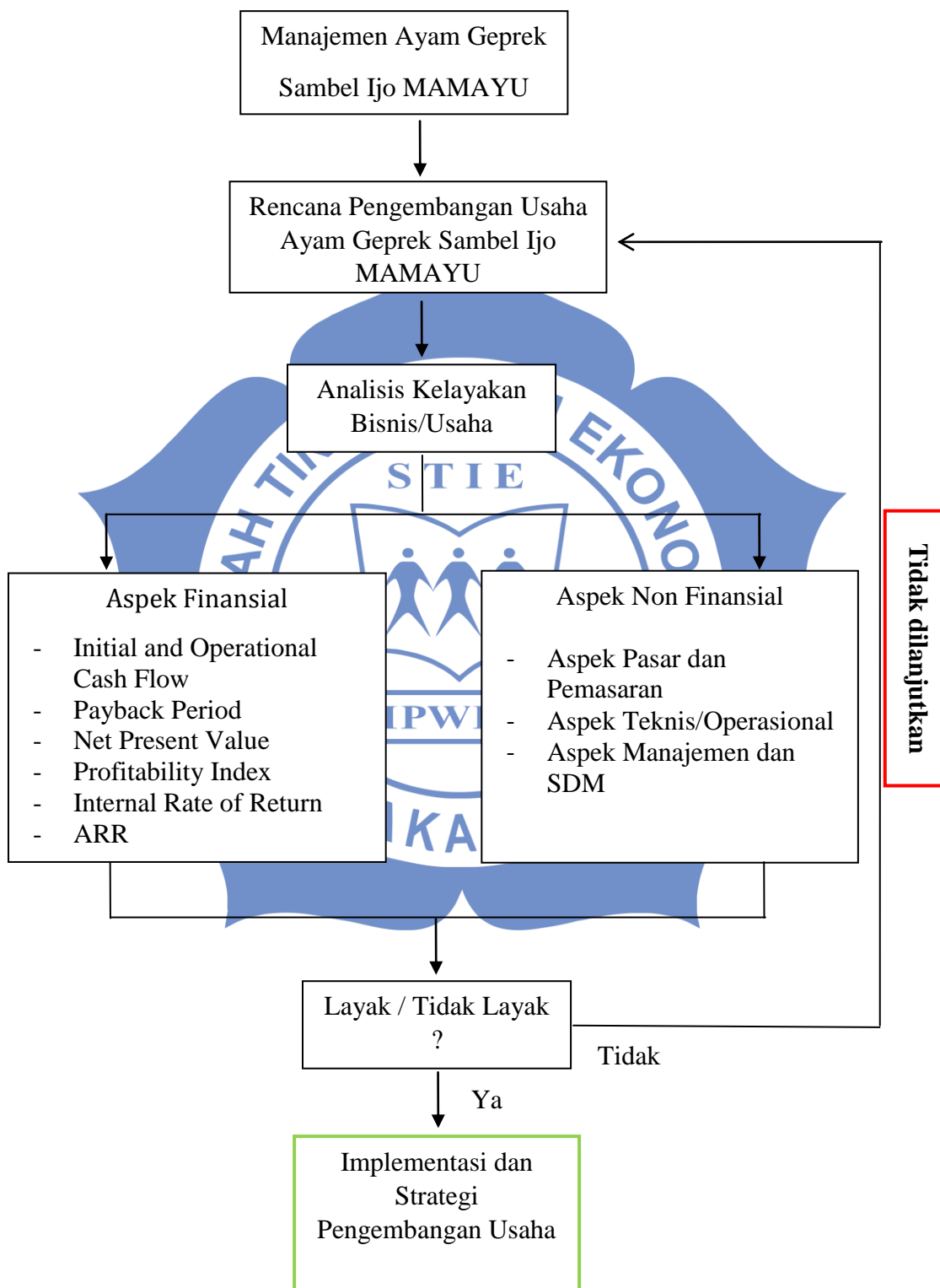
Nama Pengarang	Judul Jurnal	Hasil Studi Kelayakan Bisnis
Gerry Anugrah Dwiputra	Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Rumah Makan Krebo Jantan. Jurnal Sistem dan Manajemen Industri Vol 1 No 2 Desember 2017, 85-90	Berdasarkan hasil analisis Finansial menunjukkan bahwa semua kriteria kelayakan secara Finansial sudah terpenuhi, maka penanaman modal untuk pengembangan Rumah Makan Krebo Jantan adalah Layak untuk dilaksanakan dengan kondisi yang masih normal.
Ryan Rama Hidayat, Budi Praptono, Muhammad Iqbal	Analisis Kelayakan Pengembangan Rumah Makan Bebek Goreng Tulang Lunak Mas BRAM di Jalan 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 di Jalan 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 mengumumkan 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

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 membebankan 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 asset 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.

© 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) 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 :

$$\text{Aliran kas masuk bersih} = \text{laba setelah pajak} + \text{penyusutan} + (1 - \text{tarif pajak}) \text{ bunga.}$$

6) Menganalisis kelayakan aspek keuangan (finansial) :

a) NPV (Net Present Value)

Rumus NPV:

$$\text{NPV} = \frac{C_1}{1+r} + \frac{C_2}{(1+r)^2} + \frac{C_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{C_t}{(1+r)^t} - C_0$$

Atau

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

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 $\text{NPV} > 0$, maka kegiatan usaha layak untuk dilaksanakan. Jika $\text{NPV} < 0$, maka kegiatan usaha tidak layak untuk dilaksanakan. Jika $\text{NPV} = 0$, maka kegiatan usaha dalam keadaan break event point.

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

BAB IV

HASIL ANALISIS BISNIS

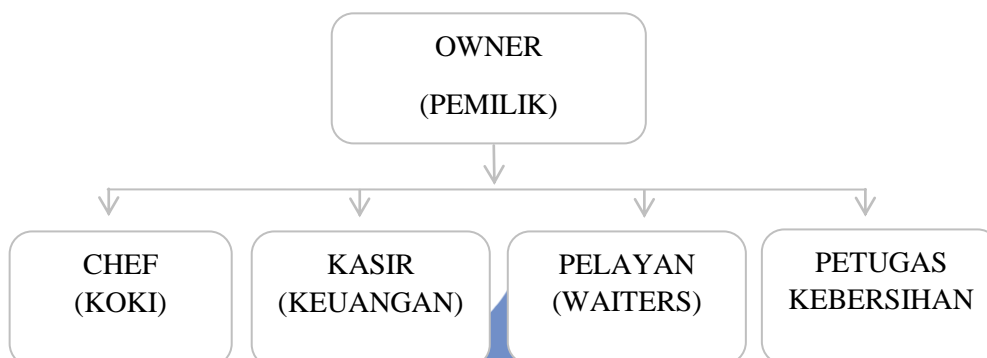
4.1 Gambaran Umum Rumah Makan

Berdiri sejak tahun 2016, awalnya rumah makan Mamayu merupakan rumah makan yang berkonsep masakan khas sunda, namun seiring berkembangannya selera masyarakat, rumah makan ini telah menambah menu baru sesuai dengan keinginan pelanggan, salah satu menu yang menjadi favorit pelanggan adalah Ayam Geprek Sambal Ijo Mamayu. RM Mamayu berlokasi di daerah perumahan Griya Bukit Jaya, tepatnya di Jl. Griya Bukit Jaya Blok H3A No.7, Tlajung Udik, Kec. Gn. Putri, Bogor, Jawa Barat 16963. Rumah makan ini selalu ramai dikunjungi oleh pelanggan setiap harinya terutama hari akhir pekan.



Gambar 5 Rumah Makan Ayam Geprek Sambel Ijo MAMAYU

4.1.1 Struktur Organisasi



Gambar 6 Struktur Organisasi Perusahaan

Tugas dan Wewenang :

1. OWNER
 - a) Mengontrol fungsi-fungsi manajemen dalam rumah makan agar berjalan sebagaimana mestinya, sesuai dengan tujuan/misi restoran.
 - b) Merumuskan grand strategy agar target penjualan dapat mencapai posisi competitive advantage.
 - c) Mengawasi kinerja para karyawan.
 - d) Membuat aturan baku (SOP Kerja) untuk para karyawan.
2. CHEF (KOKI)
 - a) Membuat tata kelola dapur yang menjadi tanggung jawabnya.
 - b) Menyusun menu dan mempersiapkan bahan - bahannya.
 - c) Membuat standard recipe beserta food-cost nya.
 - d) Membuat purchase order (bahan-bahan dll).
 - e) Membuat perkiraan (forecast) yang akan dicapai.
 - f) Mengawasi jalannya operasional dapur dan menjaga kebersihan dapur.

3. KASIR

- a) Melakukan proses transaksi penjualan dan pembayaran.
- b) Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
- c) Melakukan pengecekan atas jumlah dan harga pada saat penerimaan barang.

4. PELAYAN

- a) Mengantarkan tamu/pelanggan menuju tempat meja makan dengan 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun).
- b) Mencatat menu pesanan tamu/pelanggan.
- c) Mengantarkan pesanan menuju meja tamu/pelanggan.

5. PETUGAS KEBERSIHAN

- a) Memelihara kebersihan dan kesehatan di seluruh area rumah makan.
- b) Mengatur dan membersihkan meja dan kursi pelanggan.
- c) Memelihara dan menjamin kebersihan toilet.

4.1.2 Visi dan Misi Rumah Makan MAMAYU

Visi: “Menciptakan usaha rumah makan yang mempunyai banyak cabang dengan tetap memberikan citra rasa makanan terbaik”

- Misi:
- Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen
 - Mempertahankan cita rasa makanan yang dimiliki untuk menjaga kepuasan pelanggan.
 - Terus berinovasi dalam membangun sistem operasional dan pemasaran untuk mencapai posisi competitive advantage.

4.2 Analisis Kelayakan Bisnis

Dalam perjalanan usahanya, rumah makan Mamayu berencana untuk mengembangkan usahanya. Bentuk pengembangan usaha yang akan dilakukan oleh rumah makan Mamayu adalah dengan membuka gerai baru. Bentuk pengembangan ini atas dasar permintaan di rumah makan Mamayu yang terus meningkat dan potensi yang dimiliki lokasi baru. Pengembangan usaha tersebut sudah pasti akan berpengaruh terhadap beberapa variabel produksi seperti bahan baku, tenaga kerja, dan sumber daya lainnya. Pengembangan rumah makan Mamayu dengan manajemen yang sama dengan usaha sebelumnya diharapkan dapat berjalan lancar dan bahkan memperoleh keuntungan yang lebih dari sebelumnya.

Analisis kelayakan usaha dapat digunakan untuk menilai apakah pengembangan usaha tersebut layak atau tidak untuk dijalankan. Analisis kelayakan usaha terdiri dari aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan hukum, aspek sosial dan ekonomi, aspek lingkungan, dan aspek keuangan. Penilaian terhadap berbagai komponen tersebut akan mempengaruhi kelayakan suatu usaha.

4.3 Aspek Pasar dan Pemasaran

Pemasaran produk rumah makan Mamayu lebih difokuskan kepada konsumen yang mencintai makanan khas sunda lebih utamanya adalah Ayam Geprek, seperti makanan rumah pada umumnya namun disajikan secara lebih menarik dan diolah dengan bumbu-bumbu dan resep rahasia sehingga menghasilkan cita rasa tradisional yang lezat yang dapat memenuhi selera konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan rumah makan Mamayu adalah Market Development, yakni meningkatkan pangsa pasar produk ke daerah yang baru. Kegiatan berikutnya yang menunjang rencana pemasaran adalah menentukan segmentasi pasar, target pasar dan penetapan posisi pasar dan analisis SWOT.

Pengkajian terhadap aspek ini menjadi perhatian agar dapat diketahui sejauh mana peluang dan pangsa pasar yang tersedia dan untuk melihat sejauh mana potensi bisnis tersebut untuk dijalankan. Dengan demikian, perusahaan mampu menempatkan diri dalam pasar sasaran yang diinginkan.

4.3.1 Peluang dan Pangsa Pasar

Berdasarkan sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa jumlah populasi penduduk kabupaten Bogor pada tahun 2017 mencapai 5.715.009 Jiwa dan di kecamatan Gunung Putri sendiri terdapat 453.696 Jiwa. BPS Kabupaten Bogor juga mencatat bahwa pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut mengalami kenaikan dari 6,19 persen pada 2017 menjadi 6,21 persen pada 2018.

Jumlah Penduduk Kabupaten Bogor Menurut Kecamatan Tahun 2014-2017

Kecamatan Districts	Jumlah Penduduk (ribu) (thousand)					Population
	2010	2014	2015	2016	2017	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
22 Jonggol	122.697	135.853	138,746	141,569	144,291	
23 Cileungsi	246.369	302.522	316,873	331,605	347,414	
24 Klapanunggal	95.025	110.204	113,834	117,470	121,218	
25 Gunungputri	309.918	388.766	409,312	430,592	453,696	
26 Citeureup	198.38	218.685	223,091	227,375	231,492	
27 Cibinong	326.519	384.087	398,109	412,256	427,014	
28 Bojonggede	236.486	291.904	306,156	320,800	336,547	
29 Tajurhalang	97.255	112.381	115,983	119,583	123,272	
30 Kemang	92.401	103.852	106,448	109,013	111,554	
31 Rancabungur	50.052	52.906	53,420	53,891	54,260	
32 Parung	112.529	130.309	134,554	138,807	143,174	
33 Ciseeng	98.227	108.05	110,178	112,237	114,199	
Bogor	4.771.932	5.331.149	5,459,668	5,587,390	5,715,009	

Sumber: Sensus Penduduk 2010 & Estimasi Penduduk

Gambar 7 Jumlah Penduduk Kab Bogor 2014 - 2017

Dengan laju pertumbuhan penduduk dan pertumbuhan ekonomi tersebut, menunjukkan bahwa Kabupaten Bogor khususnya di Gunung Putri memiliki pangsa pasar yang sangat luas.

© 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

a) Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh rumah makan Mamayu adalah segmentasi pasar Demografis dan Psikologis. Segmentasi pasar Demografis yaitu berdasarkan ukuran keluarga dan penghasilan dan aspek psikologis yang menjadi segmen rumah makan Mamayu adalah kelas sosial dan gaya hidup. Pembukaan gerai baru rumah makan Mamayu di lokasi berbeda memiliki segmen yang berbeda dengan kondisi perusahaan saat ini. Segmentasi pasar yang dituju rumah makan Mamayu ialah karyawan pabrik yang mempunyai segmentasi demografis berdasarkan penghasilan yaitu konsumen atau masyarakat yang yang bekerja dan memiliki penghasilan UMR di Kabupaten Bogor khususnya Gunung Putri. Aspek psikologis berdasarkan kelas sosial dan gaya hidup ialah masyarakat kelas menengah dan menengah ke atas, yang memiliki kecenderungan gaya hidup sering menghabiskan waktu disuatu tempat.

b) Penetapan Target (*Targeting*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan segmentasi yang telah dilakukan, maka target pasar yang diambil rumah makan Mamayu adalah para penggemar ayam crispy, ayam geprek, para keluarga dan karyawan yang bekerja di pabrik-pabrik yang berada di Gunung Putri. Hal ini dikarenakan Gunung Putri merupakan kawasan perumahan dan industri pabrik.

c) Penetapan Posisi (*Positioning*)

Rumah makan Mamayu menempatkan produknya sebagai produk yang sehat, lezat, higienis dan tetap mempertahankan cita rasa tradisional dengan harga terjangkau. Sehingga dapat masuk kedalam berbagai macam kalangan baik itu kalangan atas ataupun menengah, baik orang dewasa, anak-anak, keluarga atau pun para

pekerja kantor dan mahasiswa. Melalui kegiatan positioning rumah makan Mamayu diharapkan mampu membentuk citra produk unggulan dimana persepsi masyarakat atau konsumen terhadap produk atau makanan yang tersedia di rumah makan Mamayu adalah makanan yang sehat tidak mengandung pengawet karena di produksi langsung didapur rumah makan Mamayu, lezat, higienis dan tetap mempertahankan cita rasa tradisional karena terbuat dari resep rahasia serta bahan baku yang berkualitas baik dan diproduksi dengan memperhatikan kebersihan serta harga yang terjangkau karena diorientasikan untuk semua kalangan sehingga menimbulkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

4.3.2 Kebijakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Manajemen pemasaran produk barang dibagi atas tujuh kebijakan pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran terdiri dari Tujuh komponen, yaitu :

1. Produk (Product)

Kualitas makanan terbagi menjadi dua bagian yakni real quality dan perceive quality. Real quality lebih kepada enak-tidaknya makanan, dan penggunaan bahan baku. Sedangkan Perceive quality tidak sekadar makanan yang enak, tapi keamanan dan kenyamanan saat bersantap juga diperhatikan yaitu dengan memperhitungkan faktor kesehatan makanan yang dibuat. Dengan dasar pertimbangan diatas maka produk rumah makan Mamayu selalu memperhatikan kualitas makanan dari segi Real quality maupun Perceive quality. Produk Rumah makan Mamayu yaitu Ayam Geprek Original Crispy, Ayam Geprek Sambel Ijo, Ayam Geprek Sambel Jontor, Ayam Geprek Sambel Matah, Ayam Geprek Sambel Petai, Ayam Geprek Rica-rica, Ayam Geprek

Saus BBQ, Ayam Geprek Keju, Ayam Geprek Keju Mozarella (Leleh), Ayam Penyet dan berbagai minuman lainnya.

2. Harga (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 dimiliki 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 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. Kemudian batasan harga produk yang dijual sangat diperlukan untuk mengetahui jumlah harga terendah dan tertinggi yang dapat pemilik usaha bebaskan untuk setiap set menu. Untuk itu dengan dasar pertimbangan diatas maka harga makanan yang ditawarkan rumah makan Mamayu berkisar dari 15.000 – 25.000, untuk harga paling murah satu porsi Nasi Ayam Geprek Original Crispy adalah sebesar Rp 15.000 sedangkan untuk harga paling tinggi yaitu Nasi Ayam Geprek Keju Mozarella (Leleh) adalah sebesar Rp 25.000.

3. Tempat (Place)

Dalam hal ini proses pelaksanaan pendistribusian produk rumah makan Mamayu langsung dari produsen ke konsumen. Pemilihan lokasi strategis merupakan faktor penting sehingga perlu memperhatikan berbagai faktor. Faktor-faktor yang diperhatikan dalam penentuan lokasi adalah mudah dijangkau, lokasi banyak dilalui atau dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk, dan mudah terlihat oleh konsumen. Alasan ini yang membuat pemilik rumah makan Mamayu ingin mengembangkan usahanya di daerah Wanaherang, Bogor.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan rumah makan Mamayu masih dalam bentuk yang sederhana. Bentuk promosi yang dilakukan rumah makan Mamayu saat ini berupa promosi dari mulut ke mulut dan pembuatan banner dan online melalui Go Food dan Grab Food.

5. Orang (People)

Orang (People) merupakan pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian barang atau jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Rumah makan ayam geprek Mamayu merekrut karyawan yang memiliki keahlian sesuai dengan bidangnya, yakni memasak (untuk koki), namun bagi karyawannya lainnya tidak ada kriteria khusus. Setiap karyawan terlebih dahulu diberikan

pelatihan dan pengarahan. Pihak rumah makan juga menerapkan uji coba karyawan dengan terus memantau perkembangan kinerja karyawan secara berkala.

6. Proses (Process)

Proses adalah bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen tersebut memilih (choose), memesan (order), membeli (buy) hingga akhirnya mereka mendapatkan layanan jasa tersebut. Konsumen dapat memperoleh produk rumah makan Mamayu dengan langsung mendatangi gerai rumah makan Mamayu kemudian konsumen akan dilayani oleh seorang pramusaji, pramusaji akan menjelaskan menu-menu yang ada di rumah makan Mamayu. Setelah ada pemesanan pramusaji akan memberikan bon pesanan yang sudah dipesan konsumen dan konsumen dapat membayarnya diloket kasir. Setelah melakukan pembayaran konsumen dapat menyerahkan struck atau bukti pembayaran kepada pramusaji dan dapat mengambil produk yang sudah dipesan. Konsumen juga dapat memperoleh produk rumah makan Mamayu melalui pemesanan Online via Go Food atau Grab Food.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik (physical evidence) adalah sarana fisik yang merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang maupun jasa. Rumah makan ayam geprek Mamayu rencananya berlokasi di daerah Wanaherang, Bogor Jawa Barat. Konsep yang dibuat oleh pengelola rumah makan yakni Rumah Makan Keluarga / Kasual yaitu Rumah Makan yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman dengan pelayanan penuh hingga ke meja makan dari pelayannya, tetapi rumah makan ini juga dapat menerima

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

pesanan via online (Go food, Grab Food). Tema produk yang dituangkan dalam desain dan layout interior menggambarkan keunggulan produk rumah makan ayam geprek Mamayu dengan hiasan dinding dan penataan cahaya lampu serta sirkulasi udara untuk kenyamanan pelanggan dan juga keserasian suasana agar terlihat lebih menarik (eye catching) sehingga dapat mendatangkan pengalaman bagi pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut pengembangan usaha rumah makan Mamayu terlihat 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 Mamayu.

4.3.3 Analisis Pesaing

Masalah persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia usaha, ini dapat dilihat dalam perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk menuju kearah yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain. Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip. Beberapa warung atau rumah makan yang ada disekitar lokasi usaha yang dapat dijadikan sebagai pesaing bagi rumah makan Ayam Geprek Mamayu yang sejenis antara lain Alaska Fried Chicken, MR. Chispy, Chicago Fried Chicken, DR Chicken, Ayam dan Lele Penyet

Lamongan, Sate Ayam Madura, Sate Ayam dan Daging Padang, Bebek Goreng Madura, Adapun pesaing bagi rumah makan Ayam Geprek Mamayu yang tidak sejenis antara lain sebagai Rumah Makan Padang, Bakso Ampera, Mie Bangka Hasan, Soto Gobyos 09, RM Sayur Asam dan Sop Iga, Garang Asem, Warteg Bahari, Warung Makan Tenda Biru, Warung Makan Pitu-pitu (77), Nasi Pecel, Gado-Gado, Bakso Malang, Sop Ayam Merah Dewi-Dewi, Mie Hotplate, Istana Juice, Soto Ayam Surabaya, Soto Ayam Lamongan. Harga yang ditawarkan pesaing berkisar antara Rp 15.000 – 35.000 tergantung jenis menu makanannya. Dan dengan adanya warung atau rumah makan yang menghasilkan produk makanan disekitar lokasi rumah makan ayam geprek sambel ijo Mamayu maka akan mengurangi peluang pasar dan mengindikasikan adanya pesaing. Meskipun terdapat beberapa pesaing namun masih terdapat peluang bagi rumah makan Ayam Geprek sambel Ijo Mamayu, hal ini dilihat dari jumlah respon yang baik dari customer (Bintang 5) dan setelah makan dengan berkeinginan kembali lagi makan di rumah makan Ayam Geprek sambel Ijo Mamayu. Melihat kondisi tersebut pemilik rumah makan Ayam Geprek sambel Ijo Mamayu melihat bahwa masih terdapat peluang bagi rumah makan Ayam Geprek sambel Ijo Mamayu untuk mengembangkan usahanya.

4.3.4 Analisis SWOT

1. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan produk :

- a) Produk yang disukai oleh semua kalangan
- b) Variasi produk yang unik namun tetap enak
- c) Proses Pembuatan (Pengolahan) nya tidak sulit
- d) Produk bukan sekedar bisnis musiman

© 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

Harga

- a) Harga yang terjangkau dan bersaing

Promosi

- a) Biaya promosi yang sangat murah bahkan tidak mengeluarkan biaya
- b) Strategi promosi yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen

Saluran distribusi

- a) Lokasi yang strategis sesuai dengan target pasar yang diinginkan
- b) Dapat juga dilakukan pemesanan via online (Go Food & Grab Food)

2. Weakness (Kelemahan)

- a) Pesaing dengan jenis produk yang hampir sama
- b) Mudah di tiru oleh pesaing karena belum memiliki Hak Paten pada usahanya
- c) Kandungan minyak pada ayam geprek yang bisa menyebabkan kolesterol
- d) Bahan baku yang tidak tahan lama
- e) Tempat usaha yang tidak terlalu luas sehingga tidak memungkinkan konsumen melakukan “dine in” lebih dari 12 orang

3. Opportunities (Peluang)

- a) Konsumsi olahan ayam di Indonesia setiap harinya terus bertambah seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk

- b) Memungkinkan untuk melakukan peningkatan SDM dengan konsep business to business
 - c) Produk yang sudah dikenal banyak oleh kalangan masyarakat memudahkan pemilik untuk melakukan ekspansi
 - d) Peningkatan pendapatan di daerah Gunung Putri memungkinkan bisnis ini terus eksis
 - e) Kesempatan berwirausaha di Indonesia terbuka lebar
 - f) Potensi Pertumbuhan pasar yang terus meningkat
 - g) Harga yang mampu bersaing dengan pesaing dengan variasi produk yang ditawarkan
4. Threat (Ancaman)
- a) Pesaing dengan produk sejenis
 - b) Ancaman produk pengganti jika ayam langka
 - c) Harga ayam potong yang terus melonjak
 - d) Harga cabai yang fluktuatif

4.4 Aspek Teknis dan Operasional

Aspek teknis dan Operasional yang dianalisis meliputi bahan baku yang akan digunakan, proses produksi, fasilitas, peralatan, dan perlengkapan, pemilihan lokasi, tata letak dan tata kelola.

4.4.1 Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan pokok atau bahan utama yang diolah dalam proses produksi menjadi produk jadi. Bahan baku merupakan elemen yang sangat penting dan merupakan salah satu unsur yang paling aktif didalam perusahaan. Kajian mengenai ketersediaan bahan baku dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana

© 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

peluang ketersediaan bahan baku dimasa yang akan datang. Kualitas produk sangat bergantung dari pemilihan atau penggunaan bahan baku, pemilihan dan penggunaan bahan baku yang baik akan menghasilkan proses produksi kualitas yang baik pula. Penggunaan bahan baku menjadi dasar pertimbangan konsumen, penggunaan bahan baku yang baik akan menghasilkan kualitas produk yang baik yang kemudian akan melahirkan kepuasan dihati para konsumen. Berikut bahan yang digunakan untuk membuat Ayam Geprek ::

- 1 ekor Ayam

Bumbu yang dibutuhkan :

- 2 siung bawang putih
- 2 sendok teh garam
- 1 sendok makan ketumbar
- 1 sendok teh lada/merica

Bahan Untuk Pelapis :

- 4 sendok makan tepung terigu
- 1 butir telur
- 1/2 sendok teh baking powder
- Lada secukupnya
- Garam secukupnya

Sambal Ayam Geprek Original :

- 10 buah cabai rawit
- 4 buah bawang merah
- 3 siung bawang putih



© 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

- 1 buah tomat
- Gula secukupnya
- Garam secukupnya

Ketersediaan bahan baku yang baik dapat menjaga keseimbangan proses produksi suatu usaha atau perusahaan. Ketersediaan bahan baku ini tidak sulit ditemukan karena menggunakan bahan-bahan yang umum dipakai, dengan kualitas yang baik. Karena bahan baku yang digunakan rumah makan Mamayu merupakan bahan baku yang banyak digunakan oleh masyarakat umum sehingga sudah banyak distributor atau pemasok yang menyediakan bahan baku tersebut. Tidak semua bahan-bahan yang diperlukan didapat dari pemasok, beberapa bahan baku ada yang dibeli langsung dipasar. Transaksi pembelian bahan baku dilakukan dengan sistem pembayaran secara tunai (ambil bayar).

4.4.2 Proses Produksi

Tahap awal yang harus dilakukan adalah menyiapkan semua bahan baku dan bumbu yang dibutuhkan. Kemudian olah daging ayam dengan langkah sebagai berikut :

- Ambil bahan baku daging ayam yang sudah anda siapkan.
- Potong daging ayam sesuai ukuran yang sudah ditentukan.
- Bersihkan daging ayam yang sudah dipotong di bawah air mengalir.
- Tiriskan daging ayam yang sudah dibersihkan.
- Kukus daging ayam yang sudah di potong-potong dengan bumbu yang sudah anda siapkan selama kurang lebih 10 menit.
- Setelah itu daging ayam di angkat dan tiriskan.

© 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

- Siapkan mangkuk berukuran kecil, lalu masukan bahan dan bumbu untuk pelapis seperti telur, merica, garam dan tepung terigu. Aduk hingga semua bahan-bahan tercampur merata.
- Selanjutnya ayam yang sudah dikukus dilapisi dengan telur serta tepung kering dan sisihkan.
- Siapkan wajan dan tambahkan minyak goreng secukupnya untuk menggoreng.
- Kemudian panaskan minyak goreng hingga meletup-letup.
- Setelah minyak goreng panas, goreng daging ayam yang sudah dilapisi tepung dan telur hingga matang atau berubah warna menjadi kuning.
- Setelah itu daging ayam yang berbalut tepung siap di angkat dan tiriskan

4.4.3 Jam Operasional, Fasilitas, Peralatan dan Perlengkapan

Warung Ayam Geprek sambel Ijo Mamayu buka setiap hari mulai buka dari jam 10:00 - 21:00 WIB. Untuk Sumber daya listrik yang digunakan oleh rumah makan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu berasal dari Perusahaan Listrik Negara (PLN) dengan kapasitas daya 1300 VA, kemudian untuk keperluan Air menggunakan Air Tanah (Jet Pump). Fasilitas ruangan disusun agar dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan melalui penampilan interior dan eksterior yang seimbangan serta dekorasi yang digunakan, pemilihan warna dan fasilitas yang lengkap, seperti toilet, kursi dan meja yang berkualitas baik, lengkap dan sebagainya. Untuk menunjang produksi usahanya, rumah makan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu membutuhkan peralatan dan perlengkapan. Peralatan dan perlengkapan yang digunakan rumah makan Mamayu adalah alat-alat masak yang sederhana dan umum digunakan. Berikut daftar peralatan dan

perlengkapan yang digunakan di Rumah Makan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu.

No	Komponen	Jumlah	Satuan
1	Kompur Gas, Tabung Gas, Regulator dan Selang	1	Paket
2	Warmer Showcase	1	Unit
3	Penggorengan Besar	1	Unit
4	Penggorengan Sedang dan Spatula	1	Set
5	Freezer	1	Unit
6	Kulkas		Unit
7	Rice Cooker	2	Unit
8	Meja Produksi / Meja dapur	1	Unit
9	Piring dan sendok	3	Set
10	Kardus Fried Chicken	100	Lembar
11	Meja Pelanggan	5	Unit
12	Kursi Pelanggan	12	Unit
13	Cobek dan Ulegan	1	Set
14	Blender	1	Unit
15	Pisau	1	Unit

Tabel 1 : Tabel Peralatan dan Perlengkapan Usaha

© 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

4.4.4 Tata Letak (Lay Out) dan Pemilihan Lokasi

1) Pengertian Tata Letak Usaha (Layout)

Layout atau tata letak berhubungan erat dengan alokasi ruang guna penempatan produk yang akan dijual. Lay out adalah pemetaan area yang dirancang sebagai tempat menjual suatu produk untuk membantu konsumen dalam berbelanja dan pencarian barang yang akan dibeli. Tujuan dari layout adalah untuk mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat serta jumlah yang tepat, untuk kenyamanan dan kemudahan memperoleh produk, serta untuk efisiensi dan efektivitas ruang space yang ada.

2) Manfaat Tata Letak Usaha (Layout)

Dengan layout yang baik maka penjual dan konsumen akan mendapatkan beberapa manfaat yaitu sebagai berikut :

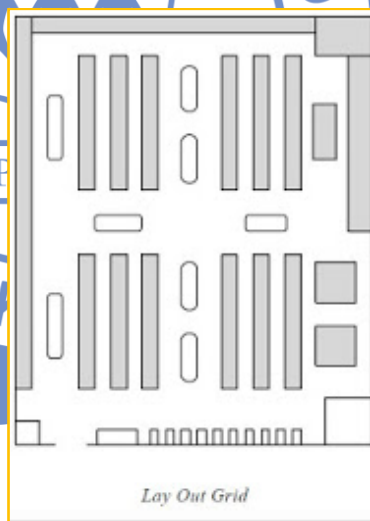
- a) Manfaat Kegunaan Tempat yaitu kegunaan ini didapatkan konsumen karena dengan layout produk ditempatkan pada tempat yang sesuai (didatangi konsumen)
- b) Manfaat Kegunaan Informasi yaitu dengan melakukan promosi dan penempatan produk yang baik maka konsumen dapat memperoleh informasi, membujuk konsumen agar membeli dan mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk dan tempatnya (layout).
- c) Manfaat Kegunaan Waktu yaitu hal ini berkaitan dengan kenyataan bahwa konsumen dapat memperoleh produk pada saat yang diinginkan

3) Jenis Tata Letak Usaha (Layout)

Secara umum layout dibedakan menjadi 2 (dua) jenis yaitu :

a) Layout pola Lurus (Grid)

Pada layout pola lurus ini, tata letak tempat usaha dibuat secara berlajur yang terdiri atas lorong - lorong untuk meletakkan barang atau produk yang berdasarkan group maupun sub group. pola ini banyak diterapkan pada minimarket, sepermaket ataupun hypermarket. layout pola lurus (grid) menguntungkan dalam hal kesan efisien, mempermudah konsumen untuk menghemat waktu berbelanja, lebih banyak menampung barang di display dan control menjadi lebih mudah.



Gambar 8 Layout Grid (Pola Lurus)

b) Layout pola Arus Bebas (Free Flow)

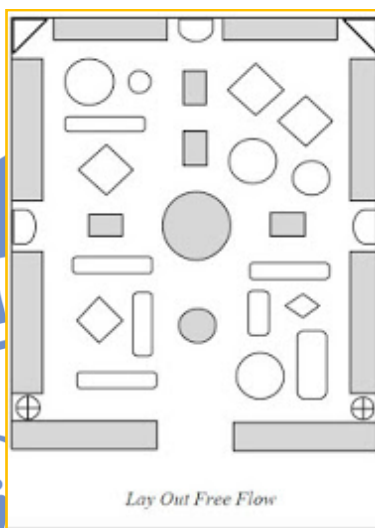
Pada layout pola Arus Bebas (Free Flow), barang diletakkan secara mengelompok dengan pola yang memudahkan konsumen untuk hilir mudik dan memberikan kebebasan kepada konsumen untuk melihat kelompok - kelompok barang atau produk. Hal yang diharapkan pada

© 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

pola ini adalah pembelian secara spontan (*impulse buying*), dapat memberikan lebih banyak pilihan barang (produk) dari satu tempat ke tempat lain, dan dapat memberikan kesan yang bersahabat.



Gambar 9 Layout Free Flow (Arus Bebas)

Pada rumah makan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu menerapkan konsep layout grid (pola lurus) seperti gambar berikut :



Gambar 10 Layout Ayam Geprek Mamayu

4.4.5 Standar Operasional Prosedure (SOP)

Standar Operasional Prosedure (SOP) merupakan serangkaian instruksi kerja tertulis yang dibakukan (terdokumentasi) mengenai proses penyelenggaraan administrasi perusahaan, bagaimana dan kapan harus dilakukan, dimana dan oleh siapa dilakukan. Rumah Makan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu menerapkan beberapa SOP dalam pelaksanaan operasionalnya, yaitu:

1. SOP Pemesanan Makanan

a) Flowchart Pemesanan Offline (Makan ditempat)

Untuk Flowchart SOP pemesanan makanan secara online dapat di lihat di lampiran halaman 102

b) Flowchart Pemesanan Online (Go Food / Grab Food)

Pada Prinsipnya pemesanan baik secara offline dan online memiliki SOP yang hampir sama. Setelah ada pemesanan kemudian pramusaji terlebih dahulu mengkonfirmasi kepada bagian produksi atas ketersediaan produk yang dipesan pelanggan. Jika produk tidak tersedia maka pramusaji dapat mengkonfirmasi kembali kepada pelanggan bahwa produk yang dipesan tidak tersedia, sehingga pelanggan dapat mengganti atau membatalkan item produk pesanan tersebut, pelanggan bahkan dapat menambah menu lain melalui pesan jika item produk tersedia. Setelah adanya konfirmasi ketersediaan produk oleh pramusaji maka pelanggan lanjut ke proses pembayaran di kasir sesuai jumlah dan harga menu yang telah dipesan. Kasir kemudian melakukan print out jumlah dan harga menu sebagai bukti pembayaran yang sudah dilakukan oleh pelanggan. Dari bukti pembayaran tersebut maka akan diteruskan ke bagian produksi untuk selanjutnya di proses oleh juru masak.

Apabila sudah siap maka pramusaji mengantar makanan ke meja Pelanggan.

Untuk Flowchart SOP pemesanan makanan secara online dapat di lihat di lampiran halaman 103

2. SOP Pengolahan Makanan

Bahan Baku diperoleh dari supplier, sehingga memudahkan Rumah makan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu dalam mendapatkan bahan baku. Bahan baku kemudian dibersihkan dan disimpan didalam freezer, kemudian juru masak mempersiapkan sebagian bahan baku yang membutuhkan waktu proses masak yang lama akan dilakukan proses pemasakan untuk selanjutnya disajikan di etalase hal ini untuk mengantisipasi banyaknya orderan dari pelanggan sehingga dapat mempercepat proses pelayanan pelanggan.

Untuk Flowchart SOP pengolahan makanan dapat di lihat di lampiran halaman 104

3. SOP Kebersihan Rumah Makan

Untuk Flowchart SOP pengolahan makanan dapat di lihat di lampiran halaman 105

4.5 Aspek Manajemen dan SDM

Aspek manajemen dan sumber daya manusia (SDM) sangat penting karena merupakan aspek yang mengelola dan menggerakkan suatu bisnis. Aspek manajemen dan sumber daya manusia (SDM) meliputi hal yang berkaitan dengan kebutuhan tenaga ahli dan kebutuhan pelatihan. Penjelasannya dapat dilihat dari uraian berikut :

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

4.5.1 Kebutuhan Tenaga Ahli

Sumber daya manusia (SDM) merupakan asset berharga bagi perusahaan. Analisa tenaga kerja atau sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu aspek dalam manajemen operasi yang perlu direncanakan pada awal proyek atau usaha. Perencanaan kebutuhan sumber daya manusia digunakan untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki jumlah dan jenis sumber daya yang tepat sehingga dapat melakukan tugas-tugasnya dengan baik. Suatu perusahaan yang maju tentu sangat memperhatikan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki serta menerapkan sistem manajemen sumber daya manusia (SDM) yang baik. Dalam usaha Rumah Makan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu, sistem manajemen sumber daya manusia (SDM) yang diterapkan masih sederhana namun tetap berkualitas. Secara Administrasi tidak ada persyaratan khusus untuk dapat bekerja di Rumah Makan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu, selain tentunya bisa memasak (untuk koki) satu-satunya kemampuan yang harus dimiliki pegawai adalah disiplin, mau belajar dan mau bekerja keras. Didalam proses produksi diperlukan juru masak atau koki, selain dalam lingkup proses produksi, tenaga kerja dibutuhkan dalam pelaksanaan aktivitas diluar produksi seperti kegiatan distribusi dan kegiatan administrasi. Tenaga kerja ahli yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan oleh Rumah Makan Ayam Geperk sambel Ijo Mamayu. Perekrutan tenaga kerja tidak menetapkan standar tinggi karena proses produksi hanya membutuhkan tenaga yang terlatih. Kegiatan, sifat dan beban kerja merupakan faktor yang menentukan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan untuk melaksanakan pekerjaan tersebut.

Rincian penetapan kebutuhan tenaga ahli dapat dilihat pada Tabel berikut :

No	Bagian	Jumlah Karyawan
1.	Pramusaji / Pelayan	1
2.	Kasir	1
3.	Juru Masak (Koki)	1
4	Petugas Kebersihan	1
Total Karyawan		4

Tabel 2 : Tabel kebutuhan tenaga kerja

Tenaga kerja yang digunakan di rumah makan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu sebanyak 4 orang, seperti yang dapat di lihat pada Tabel diatas. Pengawasan dan pengontrolan dilakukan langsung oleh anak dari pemilik Rumah Makan Ayam Geprek Mamayu. Tenaga kerja di rumah makan Mamayu tidak mengalami kesulitan karena tenaga kerja terlebih dahulu dilatih dan diberikan pengarahan untuk menjalankan tugas-tugasnya termasuk menghadapi pelanggan. Keramahan para pegawai memberikan kenyamanan tersendiri bagi para pengunjung.

4.5.2 Kebutuhan Pelatihan

Perusahaan pasti membutuhkan sumber daya manusia (SDM) atau tenaga kerja yang kompeten agar dapat melaksanakan pekerjaannya sehingga tujuan perusahaan dapat terpenuhi. Untuk dapat menghasilkan tenaga ahli yang kompeten perusahaan pada umumnya terlebih dahulu mengadakan atau memberikan pelatihan kepada setiap karyawan baru ataupun terhadap produk jenis baru. Pelatihan dibutuhkan agar perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang memuaskan

sehingga tidak mengecewakan konsumen. Pelatihan dilakukan langsung oleh pemilik rumah makan Mamayu dan oleh pekerja senior yang sudah terampil. Masa waktu pelatihan tidak membutuhkan waktu yang lama, untuk karyawan baru masa waktu pelatihan hanya membutuhkan waktu satu minggu dan dilakukan masa percobaan beberapa hari pada karyawan baru dan untuk produk baru, biasanya hanya menghabiskan waktu satu sampai dua hari. Pelatihan yang dilakukan adalah yang berkaitan langsung dengan kegiatan proses produksi sedangkan untuk kegiatan lain pada umumnya hanya diberikan pengarahan-pengarahan mengenai pekerjaannya langsung dari pemilik rumah makan Mamayu.

4.6 Aspek Keuangan (Financial)

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003) aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai perusahaan secara keseluruhan. Tujuan mengalisis aspek keuangan adalah untuk menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, seperti ketersediaan dana, biaya modal, kemampuan usaha untuk membayar kembali dana tersebut dalam waktu yang telah ditentukan dan menilai apakah usaha tersebut dapat berkembang terus.

4.6.1 Modal Awal

Modal awal usaha adalah sejumlah modal baik dalam bentuk uang maupun tenaga yang dibutuhkan dan akan digunakan untuk memulai suatu usaha untuk pertama kalinya dalam sebuah perusahaan. Modal dalam bentuk uang akan digunakan untuk menyewa gedung serta mengurus perizinannya, membeli barang-barang keperluan, menggaji karyawan, dan lain sebagainya. Modal dalam bentuk tenaga dapat berupa kemampuan atau keahlian yang dimiliki seseorang untuk menjalankan usaha dalam sebuah perusahaan.



© 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

Terlampir Rincian Modal Awal Rumah Makan Sambel Ijo Mamayu.

Asset Tetap :		
No.	Komponen	Nilai (Rp)
1	Peralatan	8.835.000,00
2	Perlengkapan	6.165.000,00
Total Asset Tetap		15.000.000,00

Tabel 3 : Tabel Asset

Modal Usaha :		
1	Sewa Tempat Usaha	12.000.000,00
2	Biaya Gaji	4.000.000,00
3	Biaya Listrik	300.000,00
4	Biaya Promosi	200.000,00
5	Modal Kerja (Cash On Hand)	10.000.000,00
Total Modal Usaha		26.500.000,00

Tabel 4 : Tabel Modal Usaha

Peralatan :

No.	Keterangan	Vol	Harga (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
1	Kompore Gas	1 Unit	370.000,00	370.000,00
2	Tabung Gas 12 Kg	1 Unit	130.000,00	130.000,00
3	Regulator dan Selang	1 Set	90.000,00	90.000,00
4	Warmer Showcase	1 Unit	3.000.000,00	3.000.000,00
5	Penggorengan Besar	1 Unit	390.000,00	390.000,00
6	Penggorengan Sedang	1 Unit	250.000,00	250.000,00
7	Freezer	1 Unit	1.800.000,00	1.800.000,00
8	Kulkas	1 Unit	1.500.000,00	1.500.000,00
9	Rice Cooker	2 Unit	250.000,00	500.000,00
10	Meja Produksi	1 Unit	300.000,00	300.000,00
11	Piring Makan	1 Lusin	85.000,00	85.000,00
12	Blender	1 Unit	250.000,00	250.000,00
13	Panci	1 Unit	100.000,00	100.000,00
14	Baskom Aluminium	1 Unit	70.000,00	70.000,00
Total Peralatan				8.835.000,00

Tabel 5 : Tabel Peralatan Usaha

Biaya yang harus dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan peralatan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu adalah sebesar Rp. 8.835.000,00(*Delapan Juta Delapan Ratus Tiga Puluh Lima Ribu Rupiah*).

Penyusutan Peralatan :

No	Keterangan	Nilai Awal Asset (Rp)	Masa Pakai	Nilai Akhir Asset (Penyusutan 10%)	B. Penyusutan/Thn
1	Kompore Gas	370.000,00	5 Th	37.000,00	66.600,00
2	Tabung Gas 12 Kg	130.000,00	5 Th	13.000,00	23.400,00
3	Warmer Showcase	3.000.000,00	5 Th	300.000,00	540.700,00
4	Freezer	1.800.000,00	5 Th	180.000,00	324.000,00
5	Kulkas	1.500.000,0	5 Th	150.000,00	270.000,00
6	Rice Cooker	250.000,00	5 Th	50.000,00	90.000,00
7	Meja Produksi	300.000,00	5 Th	30.000,00	54.000,00
8	Blender	250.000,00	5 Th	25.000,00	45.000,00
Total Penyusutan Peralatan Per Tahun					1.413.000,00

Tabel 6 : Tabel Peralatan Usaha

Biaya penyusutan peralatan per tahun adalah sebesar Rp. 1.413.000,00(*Satu Juta Empat Ratus Tiga Belas Ribu Rupiah*).

© 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

Perlengkapan :

No.	Keterangan	Vol	Harga (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
1	Sendok Makan	2 Lusin	45.000,00	90.000,00
2	Tempat Sendok	6 Unit	15.000,00	90.000,00
3	Gelas Minum	1 Lusin	60.000,00	60.000,00
4	Kardus Fried Chicken	100 Lbr	500,00	50.000,00
5	Meja Pelanggan	6 Unit	500.000,00	3.000.000,00
6	Kursi Pelanggan	12 Unit	125.000,00	1.500.000,00
7	Sapu	2 Unit	15.000,00	30.000,00
8	Alat Pel Lantai	1 Unit	56.000,00	56.000,00
9	Lap Meja	2 Unit	16.000,00	32.000,00
10	Tissue	6 Pack	12.000,00	72.000,00
11	Tempat Tissue	6 Unit	10.000,00	60.000,00
12	Rak Piring	1 Unit	260.000,00	260.000,00
13	Banner	1 Unit	200.000,00	200.000,00
14	Gunting	1 Unit	15.000,00	15.000,00
15	Cobek	1 Unit	65.000,00	65.000,00
16	Ulegan	1 Unit	70.000,00	70.000,00
17	Talenan	1 Unit	25.000,00	25.000,00
18	Spatula	2 Unit	45.000,00	90.000,00

19	Pisau	1 Set	120.000,00	120.000,00
20	Saringan Besar	1 Unit	60.000,00	60.000,00
21	Sendok Nasi	2 Unit	18.000,00	36.000,00
22	Tempat Sampah	2 Unit	17.000,00	34.000,00
23	Sikat	2 Unit	15.000,00	30.000,00
24	Gayung	1 Unit	10.000,00	10.000,00
25	Ember	1 Unit	55.000,00	55.000,00
Total Perlengkapan				6.165.000,00

Tabel 7 : Tabel Perlengkapan Usaha

Biaya yang harus dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu adalah sebesar Rp. 6.165.000,00(*Enam Juta Seratus Enam Puluh Lima Ribu Rupiah*).

4.6.2 Biaya Operasional

Biaya operasional adalah biaya yang terjadi atau dikeluarkan dalam hubungannya dengan proses kegiatan operasional perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan yang lebih maksimal. Untuk memudahkan menganalisa biaya yang terjadi dalam kegiatan operasional, maka biaya operasional dapat diklasifikasikan menjadi :

1. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tidak berpengaruh atau tidak bergantung pada tingkat output yang dihasilkan. Biaya tetap yang dikeluarkan diantaranya untuk membayar gaji tenaga kerja, biaya listrik, biaya air, dan sebagainya.

No	Uraian	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Biaya Gaji	4 Orang	1,000,000.00	48,000,000.00
2	Biaya Listrik	12 Bulan	500,000.00	6,000,000.00
3	Biaya Sewa Tempat Usaha	12 Bulan	1,000,000.00	12,000,000.00
4	Biaya Promosi	1 Tahun	200,000.00	1,200,000.00
5	Biaya Penyusutan	1 Tahun		1,413,000.00

Tabel 8 : Tabel Biaya Tetap

2. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang besar kecilnya selaras dengan perkembangan produksi atau penjualan setiap tahun (volume bisnis). Semakin besar volume penjualan maka semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan. Adapun biaya yang masuk kedalam kategori biaya variabel di bisnis rumah makan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu adalah kebutuhan fisik bahan baku yang dibutuhkan rumah makan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu pada tahun pertama.

No	Uraian	Jumlah	Satuan	Harga
1	Ayam Potong	10	Kg	57,000,000.00
2	Beras	45	Ltr	6,480,000.00
3	Minyak Goreng	20	Kg	2,640,000.00
4	Tepung Terigu Instant + Marinasi	15	Kg	9,000,000.00
5	Telur	30	Kg	8,640,000.00
6	Bawang Putih	10	Kg	2,500,000.00
7	Ketumbar	1	Kg	300,000.00

© 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

8	Merica/Lada	1	Kg	360,000.00
9	Cabe rawit	15	Kg	3,600,000.00
10	Cabe Setan	15	Kg	3,600,000.00
11	Cabe Keriting	15	Kg	3,600,000.00
12	Gula	5	Kg	900,000.00
13	Teh	4	Pack	384,000.00
14	Garam	1	Kg	96,000.00
15	Petai	1	Ikat	1,440,000.00
16	Bumbu Berbeque	1	Botol	5,760,000.00
17	Keju Mozarella	5	Kg	8,100,000.00
18	Keju Parut	5	Kg	10,800,000.00
TOTAL BIAYA VARIABEL				125,200,000.00

Tabel 9 : Tabel Biaya Variabel

Total biaya variabel yang harus dikeluarkan untuk usaha Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu adalah sebesar Rp. 125.200.000. (*Seratus Dua Puluh Lima Juta Dua ratus Ribu Rupiah*).

4.6.3 Proyeksi Penjualan

Data penjualan rumah makan ayam geprek Sambel ijo Mamayu mulai tahun 2016 sampai 2019 dianalisis untuk memperoleh proyeksi penjualan dimasa yang akan datang. Untuk dapat penjualan ayam geprek sambel ijo mamayu dapat di lihat pada lampiran halaman nomor 107.

Peramalan dilakukan untuk lima tahun ke depan, yakni terbilang dari tahun 2020 hingga tahun 2023. Adapun proyeksi penjualan dengan menggunakan Peramalan (Forecasting) Statistical Straight Line Methode (perhitungan statik). Adapun rumus persamaan dari Straight Line Method ini adalah :

$$y_c = a + b \cdot x$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Dimana :

y_c : Projected Values (data masa depan)

y : Actual Values (data sebelumnya)

x : Nilai Regresi

a : Rata-rata data actual value (rata-rata bergerak)

b : Koefisien regresi untuk variabel “x” atau kemiringan garis regresi atau tingkat perubahan pada “y” untuk perubahan yang terjadi di “x”

n : Jumlah data dihitung dari tahun dasar (satuan dapat berupa minggu, bulan, semester, tahun).

Data Penjualan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu

TAHUN	PENJUALAN (Y)	X	X ²	XY
2016	9.415	-2	4	-18.830
2017	10.090	-1	1	-10.090
2018	10.468	1	1	10.468
2019	11.113	2	4	22.226

Tabel 10 : Tabel Penjualan

$$y_c = a + b \cdot x$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$a = 41.086 / 4$$

$$a = 10.271$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$b = 3.774 / 10$$

$$b = 377,4$$

$$y_c = a + b \cdot x$$

$$y_c = 10.271 + (377,4)x$$

TAHUN	X	PROYEKSI PENJUALAN	PERSENTASE
2020	3	11.400	2,55%
2021	4	11.767	3,30%
2022	5	12.135	3,10%
2023	6	12.503	3,01%
2024	7	13.239	5,85%

Tabel 11 : Tabel Proyeksi Penjualan

© 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

Dari Tabel 11 yaitu Tabel Proyeksi Penjualan dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 terlihat bahwa pada tahun 2020 diproyeksikan target penjualan total rumah makan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu meningkat dari 11.113 porsi menjadi 11.400 porsi atau 2,55% dari penjualan tahun 2019, kemudian meningkat menjadi 11.767 porsi pada tahun 2021 yaitu sebesar 3,30% dari tahun 2020, dan meningkat menjadi 12.135 porsi pada tahun 2022 atau 3,10% dari tahun 2021, kemudian meningkat lagi menjadi 12.503 pada tahun 2023 atau 3,40% dari tahun 2022 dan menjadi 13.239 Porsi pada tahun 2024 atau naik sebesar 5,58%.

4.6.4 Analisis Keuangan

1. Proyeksi Laporan Rugi Laba

Laporan laba rugi (income statement) adalah laporan keuangan yang melaporkan tentang kegiatan operasional suatu perusahaan dengan memperhitungkan pendapatan dan beban – beban selama satu periode yang selanjutnya bisa ditentukan laba atau rugi. Untuk dapat melihat laporan rugi laba dapat dilihat pada lampiran halaman nomor 107.

2. Break Event Point (BEP)

Break Event Poin adalah suatu analisis dalam menentukan jumlah barang dan jasa yang harus dijual kepada konsumen pada harga tertentu untuk menutupi biaya yang timbul dalam proses produksi serta memperoleh keuntungan. Analisa BEP memberikan keuntungan jika analisa berikut ini terpenuhi:

- a) Perilaku penerimaan dan pengeluaran dicatat dengan tepat dan bersifat linier sepanjang bisnis yang relevan.
- b) Biaya dapat dipisahkan antara biaya tetap dan biaya variable.
- c) Efisiensi dan produktivitas tidak berubah.



- d) Harga jual tidak mengalami perubahan
- e) Biaya penjualan akan konstan
- f) Tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara persediaan awal dan persediaan akhir.

Menghitung BEP:

$$\text{BEP Unit} = \frac{\text{Biaya Tetap (Fix Cost)}}{(\text{Harga Jual Per Unit} - \text{Biaya Per Unit Variabel})}$$

$$\text{BEP Unit} = \frac{68.613.000}{(23.820 - 10.982)}$$

$$\text{BEP Unit} = 5.345$$

Artinya untuk mendapatkan BEP Unit maka Rumah Makan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu harus menjual sebanyak 5.345 Porsi.

$$\text{BEP Rupiah} = \frac{\text{Biaya Tetap (Fix Cost)}}{(\text{Harga Jual Per Unit} - \text{Biaya Per Unit Variabel}) \times \text{Biaya Tetap (Fix Cost)}}$$

$$\text{BEP Rupiah} = \frac{68.613.000}{(23.820 - 10.982) \times 68.613.000}$$

$$\text{BEP Rupiah} = \text{Rp } 127.310.686$$

Artinya untuk mendapatkan BEP Rupiah maka Rumah Makan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu harus mendapatkan uang sebesar Rp. 127.310.686

3. Proyeksi Laporan Arus Kas

Cash flow merupakan arus kas atau aliran kas yang ada di perusahaan dalam suatu periode tertentu. Cash flow menggambarkan berapa uang yang masuk (cash in) ke perusahaan dan jenis-jenis pemasukan tersebut. Cash flow juga menggambarkan berapa uang yang keluar (cash out) serta jenis-jenis biaya yang dikeluarkan. Kas bersih didapatkan dengan mengurangi kas masuk



dengan kas keluar setiap tahunnya. Proyeksi Laporan Arus Kas dapat dilihat pada halaman 108.

4. Net Present Value (NPV)

Dari Laporan Proyeksi Arus Kas maka dapat dilihat nilai Aliran Arus Kas Bersih. Dengan menggunakan bantuan tabel Discount Factor Tabel (pada lampiran halaman 110) dengan $r=10\%$, $n=5$ maka didapatkan nilai Present Value (PV). Dari nilai Present Value (PV) kemudian dihitung cumulative PV dengan kurangkan biaya investasi selama 5 Tahun. **Setelah itu didapatkan Net Present Value (NPV) pada tahun kelima yaitu Rp. 347.853.695**

5. Payback Periode (PP)

$$\text{Payback Periode} = \frac{\text{Nilai Investasi} \times 12 \text{ bulan}}{\text{Kas Bersih Tahunan}}$$

$$\text{Payback Periode} = \frac{15.000.000 \times 12}{80.562.000}$$

Payback Periode = 2,23

Artinya jangka waktu yang dibutuhkan untuk pengembalian investasi adalah 2 Tahun 2 Bulan

6. Profitabilitas Index (PI)

$$\text{Profitabilitas Index} = \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Aliran Kas Bersih Tahunan (PV)}}$$

$$\text{Profitabilitas Index} = \frac{15.000.000}{74.008.598}$$

Profitabilitas Index = 4,93

Nilai Profitabilitas indexnya yaitu 4.93 Artinya Nilai PI > 0, Sehingga dapat dikatakan bahwa usaha tersebut layak dijalankan.

7. Average Rate of Return (ARR)

$$\text{ARR Inisial Investment} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Lama Investasi}}$$

$$\text{ARR Inisial Investment} = \frac{\text{Rp. 473.094.480}}{5 \text{ Tahun}}$$

$$\text{ARR Inisial Investment} = \text{Rp. 94.618.896}$$

$$\text{ARR Average Investment} = \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Rata - Rata Investasi}}$$

$$\text{ARR Average Investment} = \frac{15.000.000}{5 \text{ Tahun}}$$

$$\text{ARR Average Investment} = \text{Rp. 3.000.000}$$

$$\text{Average Rate of Return (ARR)} = \frac{\text{ARR Inisial Investment}}{\text{ARR Average Investment}}$$

$$\text{Average Rate of Return (ARR)} = \frac{\text{Rp. 94.618.896}}{\text{Rp. 3.000.000}}$$

$$\text{Average Rate of Return (ARR)} = 31.54\%$$

Artinya tingkat keuntungan yang didapatkan adalah sebesar 31.54% dari nilai investasi.



© 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

8. Internal Rate of Return (IRR)

PV1 = Discount Factor (r=5%)

PV2 = Discount Factor (r=15%)

Perhitungan Nilai PV 1 dan PV2 dapat dengan Discount Factor diatas dapat dilihat pada halaman lampiran nomor 112

1) Total PV 1 : Rp. 314.252.122

Investasi Awal : Rp. 15.000.000

NPV 1 : Rp. 299.522.123

2) Total PV 2 : Rp. 243.439.531

Investasi Awal : Rp. 15.000.000

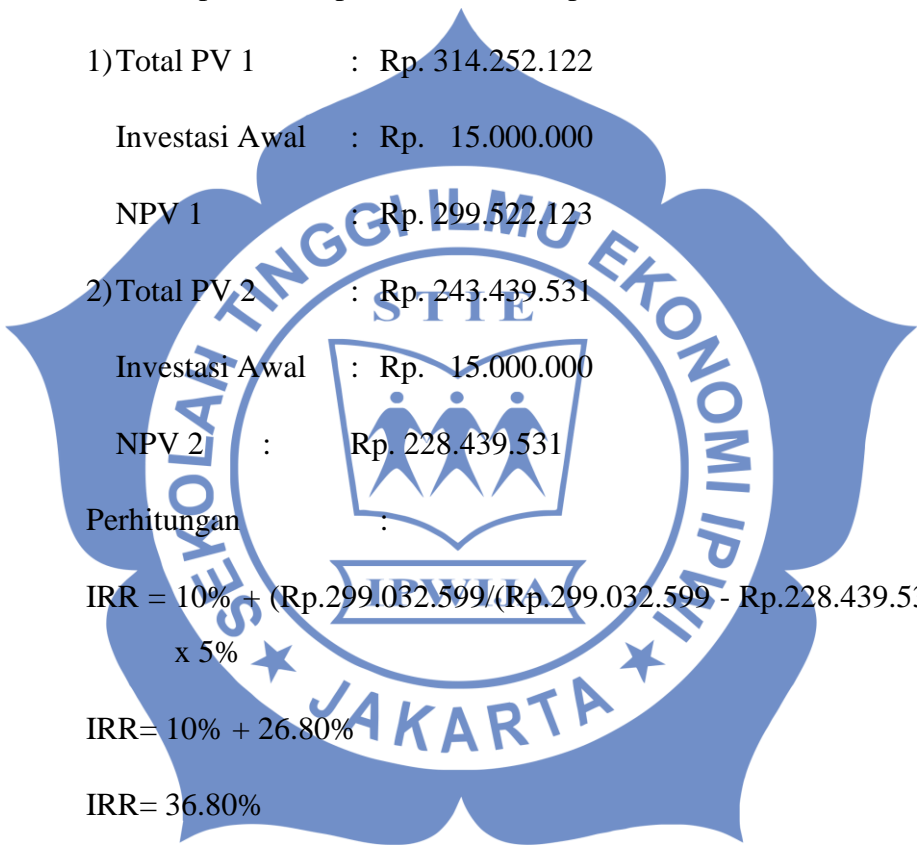
NPV 2 : Rp. 228.439.531

Perhitungan :

IRR = 10% + (Rp.299.032.599 / (Rp.299.032.599 - Rp.228.439.531)) x 5%

IRR= 10% + 26.80%

IRR= 36.80%



Hasil Analisis Data Keuangan

No.	Metode Penelitian	Hasil	Keterangan
1	Payback Period	2 Tahun 2 Bulan	Pada bisnis Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan investasinya adalah 2,23. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu mampu mengembalikan nilai investasinya pada tahun ke-dua, sehingga bisnis Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu dinyatakan layak untuk dijalankan.
2	ARR	31.54%	Nilai ARR investasi harus lebih besar dari nilai cost of capital. Bisnis Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu menghasilkan ARR sebesar 31.54% lebih besar dari tingkat suku bunga pinjaman yang digunakan untuk proyeksi yakni 10%, sehingga usaha tersebut dapat dinyatakan layak untuk dijalankan.
3	NPV	Rp. 347.853.695	Bisnis Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu menghasilkan NPV sebesar Rp. 347.853.695. hal ini menunjukkan bisnis Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu memberikan imbal hasil sebesar Rp. 347.853.695 setelah umur investasinya yakni lima tahun.
4	IRR	36.80%	Pada analisis IRR bisnis Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu, rentang antara r1 dan r2, sehingga menghasilkan nilai IRR sebesar 36.80%. Berdasarkan nilai IRR dapat dinyatakan bahwa bisnis tersebut layak untuk dijalankan. Karena nilai IRR lebih besar dari nilai cost of capital sebesar 10%.
5	PI	4,93	Berdasarkan kriteria ($PI > 1$) nilai PI bisnis Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu sebesar 4,9 lebih besar dari 1, maka usaha tersebut dapat dinyatakan layak untuk dijalankan.

Tabel 12 : Tabel Hasil Analisis Data Keuangan

Bisnis Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu dinyatakan layak untuk dijalankan berdasarkan aspek keuangan

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengkajian analisis aspek non finansial yang terdiri dari aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis / Operasional, aspek manajemen dan Sumber Daya Manusia menunjukkan keseluruhan aspek dapat mendukung pengembangan usaha rumah makan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu sehingga pengembangan usaha rumah Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu Layak untuk dilaksanakan. Seperti tabel di bawah ini:

No.	Metode Penelitian	Analisis	Layak / Tidak Layak
1	Aspek pasar dan pemasaran	1. Peluang dan Pangsa Pasar (Segmentation, Targeting, Positioning) 2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 3. Analisis Pesaing 4. Analisis SWOT	Layak
2	Aspek teknis / Operasional	1. Bahan baku yang akan digunakan 2. Proses produksi 3. Jam Operasional, Fasilitas, Peralatan, dan Perlengkapan 4. Tata Letak (Lay Out) dan Pemilihan Lokasi 5. Standart Operational Prosedure (SOP)	Layak

3	Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia	1. Kebutuhan Tenaga Kerja 2. Kebutuhan Pelatihan Kerja	Layak
---	---	---	-------

Sedangkan berdasarkan hasil analisis aspek finansial, proyek pengembangan usaha rumah makan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu Layak dijalankan dengan umur proyek selama 5 tahun.

No.	Metode Penelitian	Hasil	Layak / Tidak Layak
1	Payback Period	2 Tahun 2 Bulan	Layak
2	ARR	31,54%	Layak
3	NPV	Rp. 347.853.695	Layak
4	IRR	36,80%	Layak
5	PI	4,93	Layak

2. Saran

Hal penting yang harus dilakukan perusahaan adalah melaksanakan pengembangan usaha rumah makan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu sesuai dengan rencana yang telah ditentukan dan berpedoman terhadap usaha yang sudah berjalan sebelumnya, mempertahankan bahkan cenderung meningkatkan kualitas produk dengan tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas baik dan mempercantik tampilan produk yang disajikan agar lebih menarik sehingga tidak terjadi penurunan permintaan, dan meningkatkan



promosi rumah makan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu karena promosi bertujuan untuk mengenalkan produk ataupun tempat usaha. Dengan demikian rumah makan Ayam Geprek Sambel Ijo Mamayu akan dapat mencakup pangsa pasar yang lebih besar dari sebelumnya.



© 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.

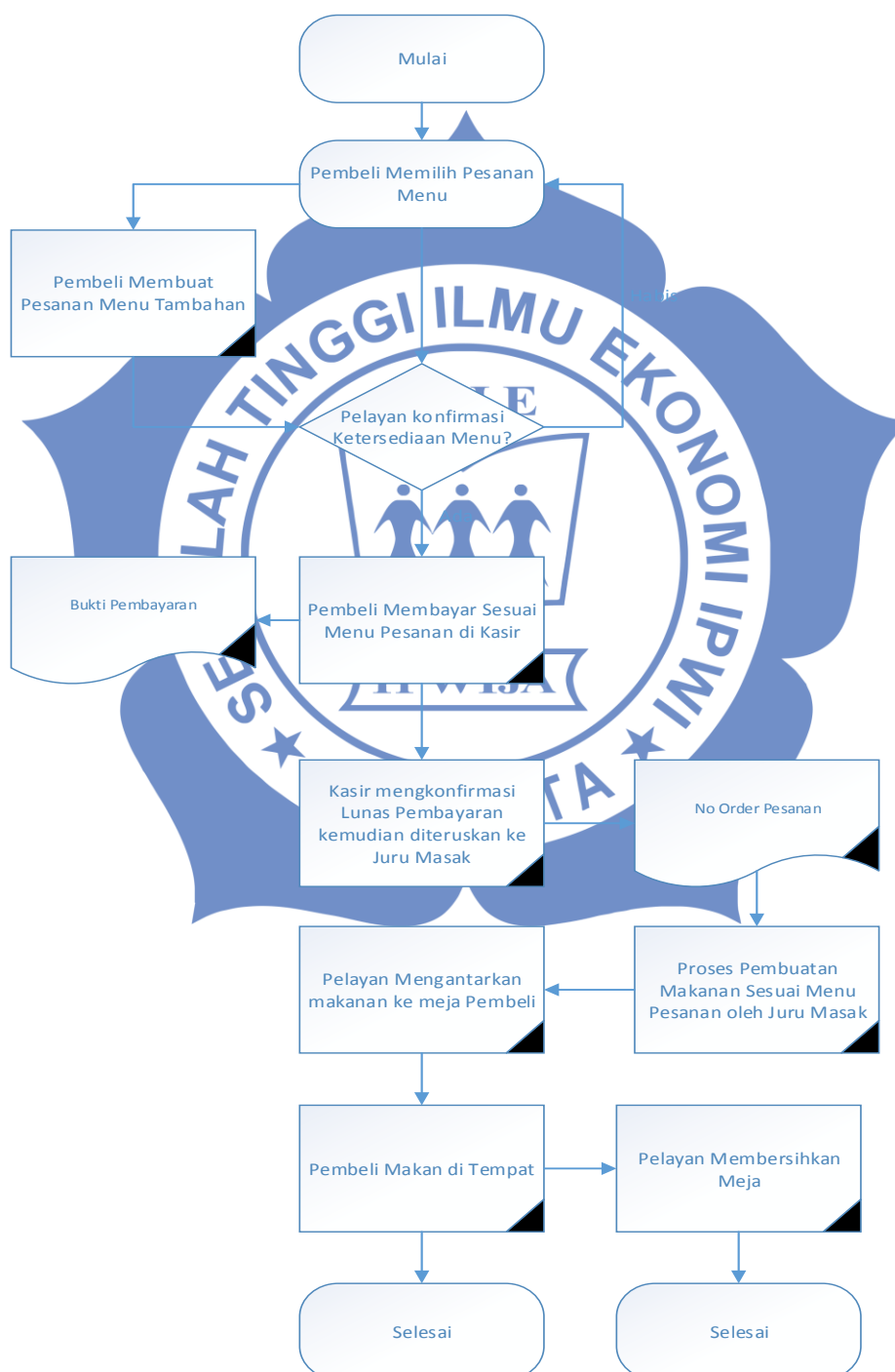
Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

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.

LAMPIRAN

FLOWCHART PEMESANAN MAKANAN UNTUK DI TEMPAT



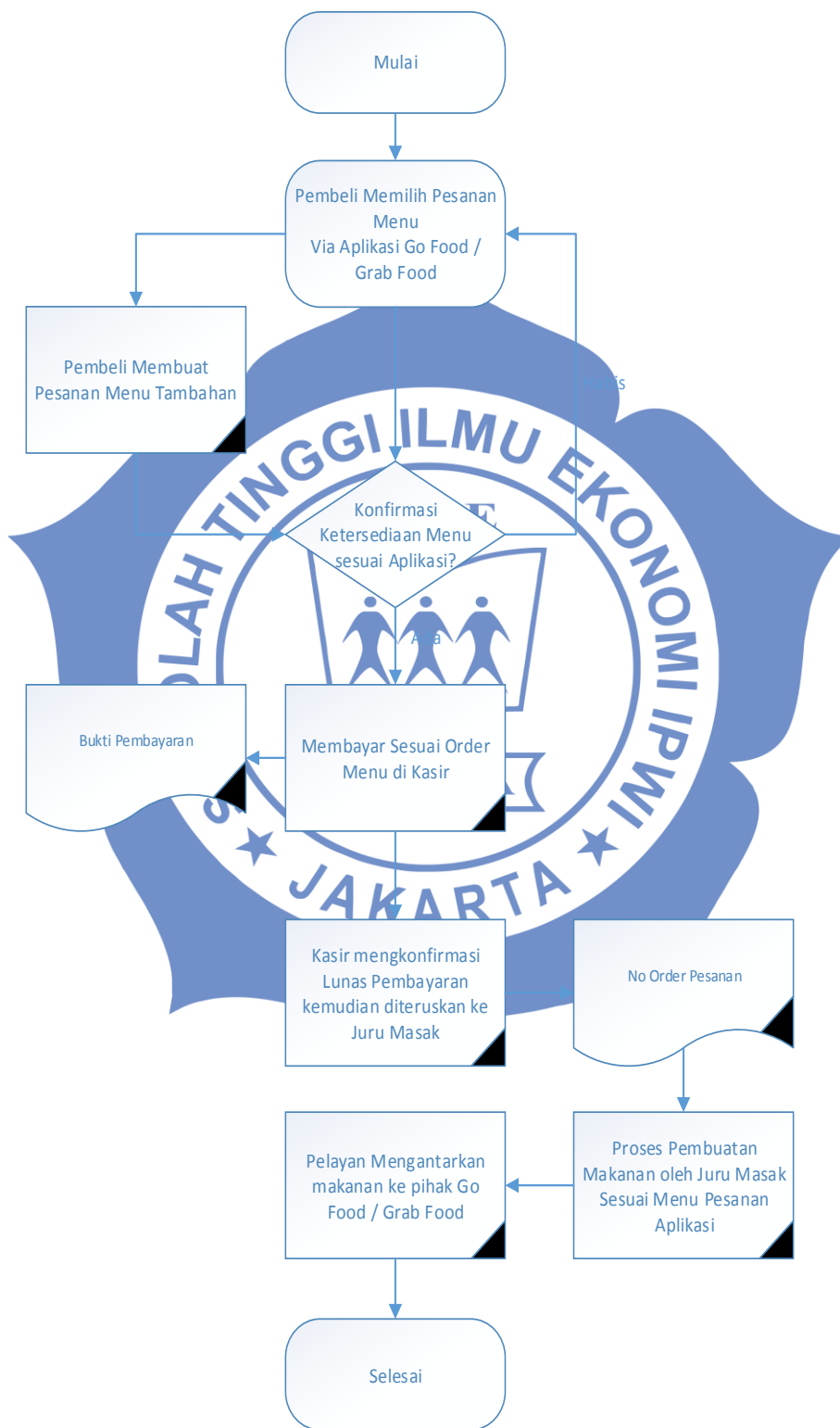
Gambar 11 Flowchart Pemesanan untuk Makan di Tempat

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

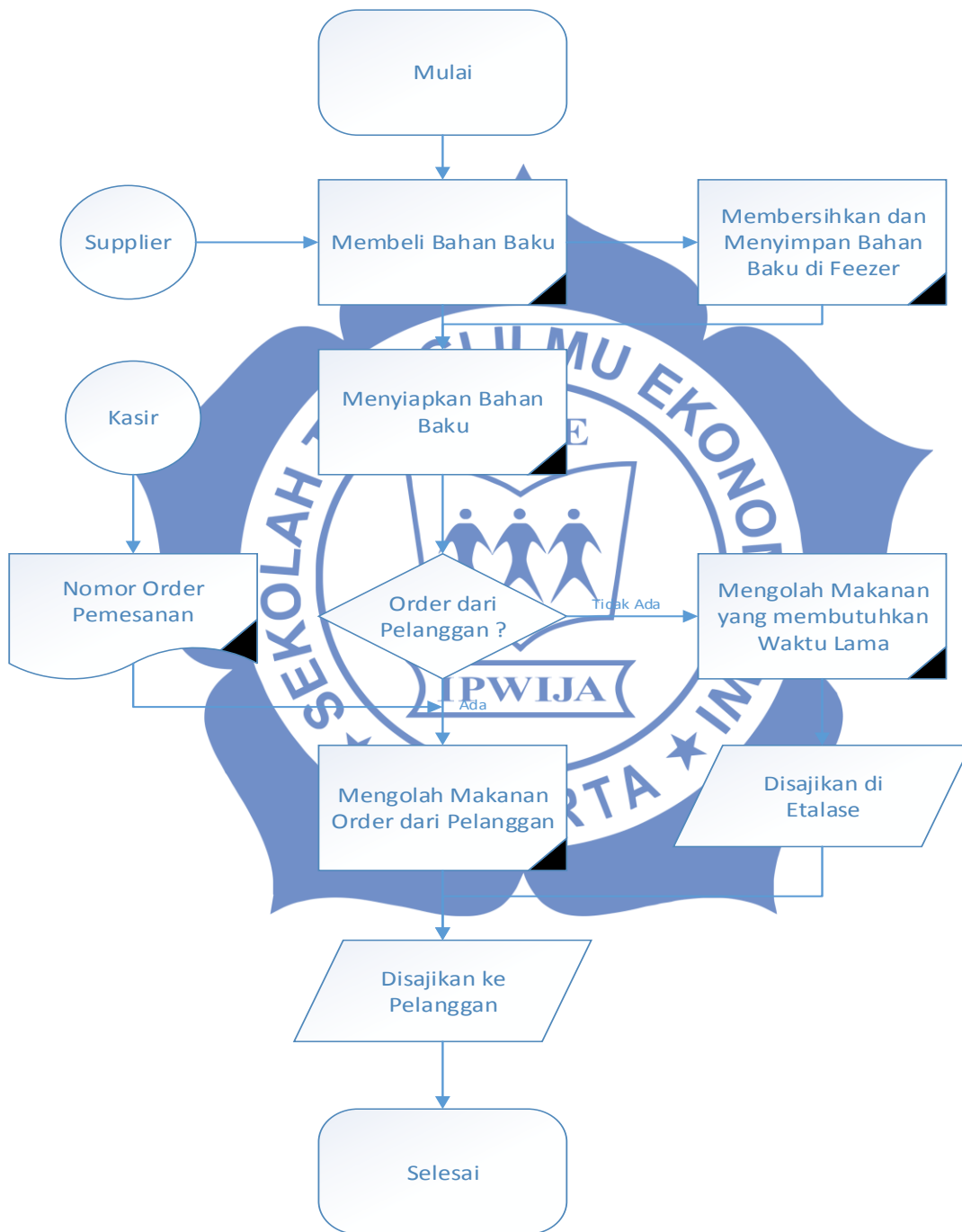
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

FLOWCHART PEMESANAN MAKANAN VIA ONLIE (GO FOOD)



Gambar 12 Flowchart Pemesanan untuk Makan via Online

FLOWCHART PEMBELIAN DAN PENGOLAHAN BAHAN BAKU

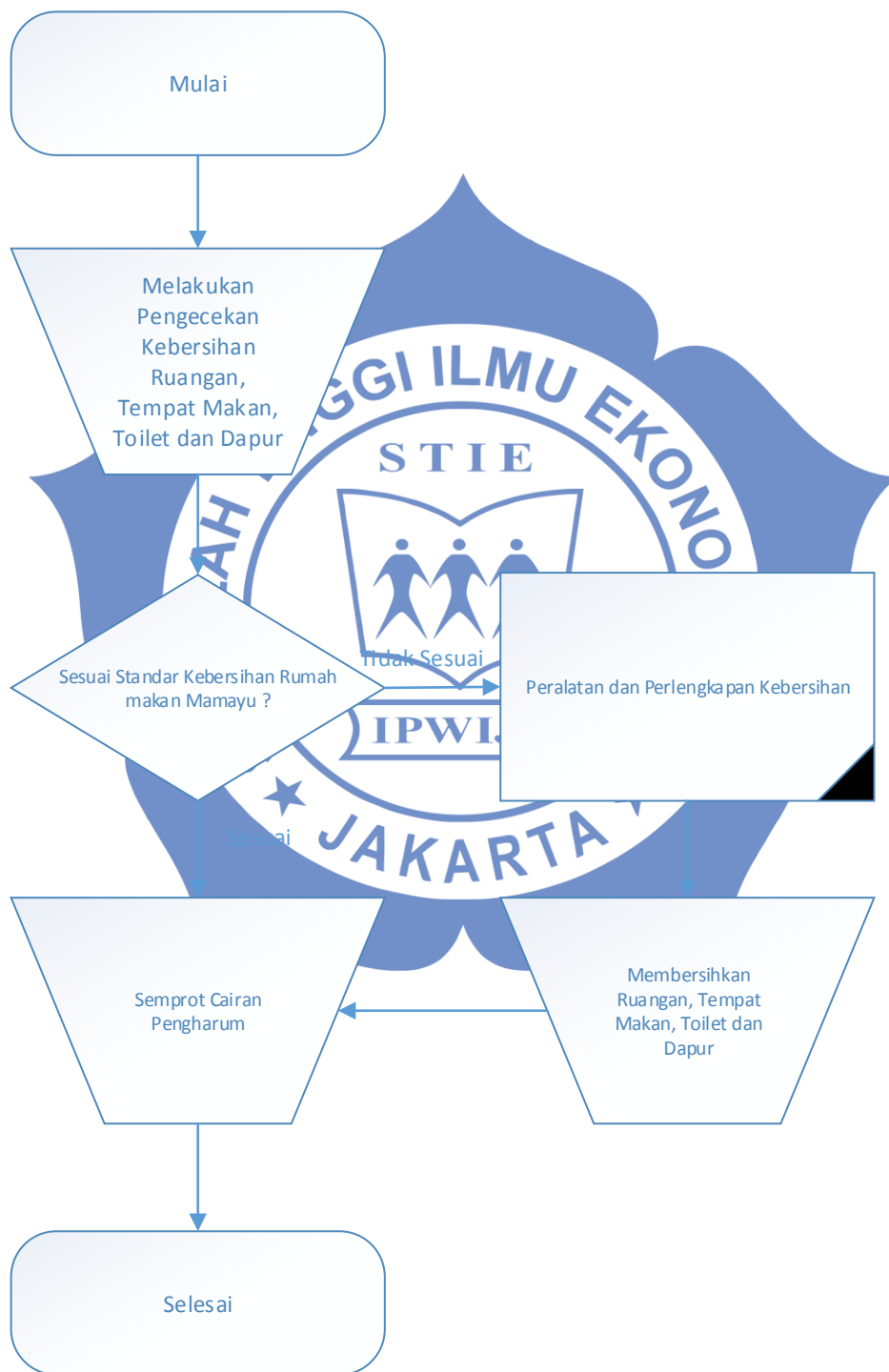


Gambar 13 Flowchart Pembelian dan Pengolahan Bahan Baku

© 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

FLOWCHART SOP KEBERSIHAN RUMAH MAKAN



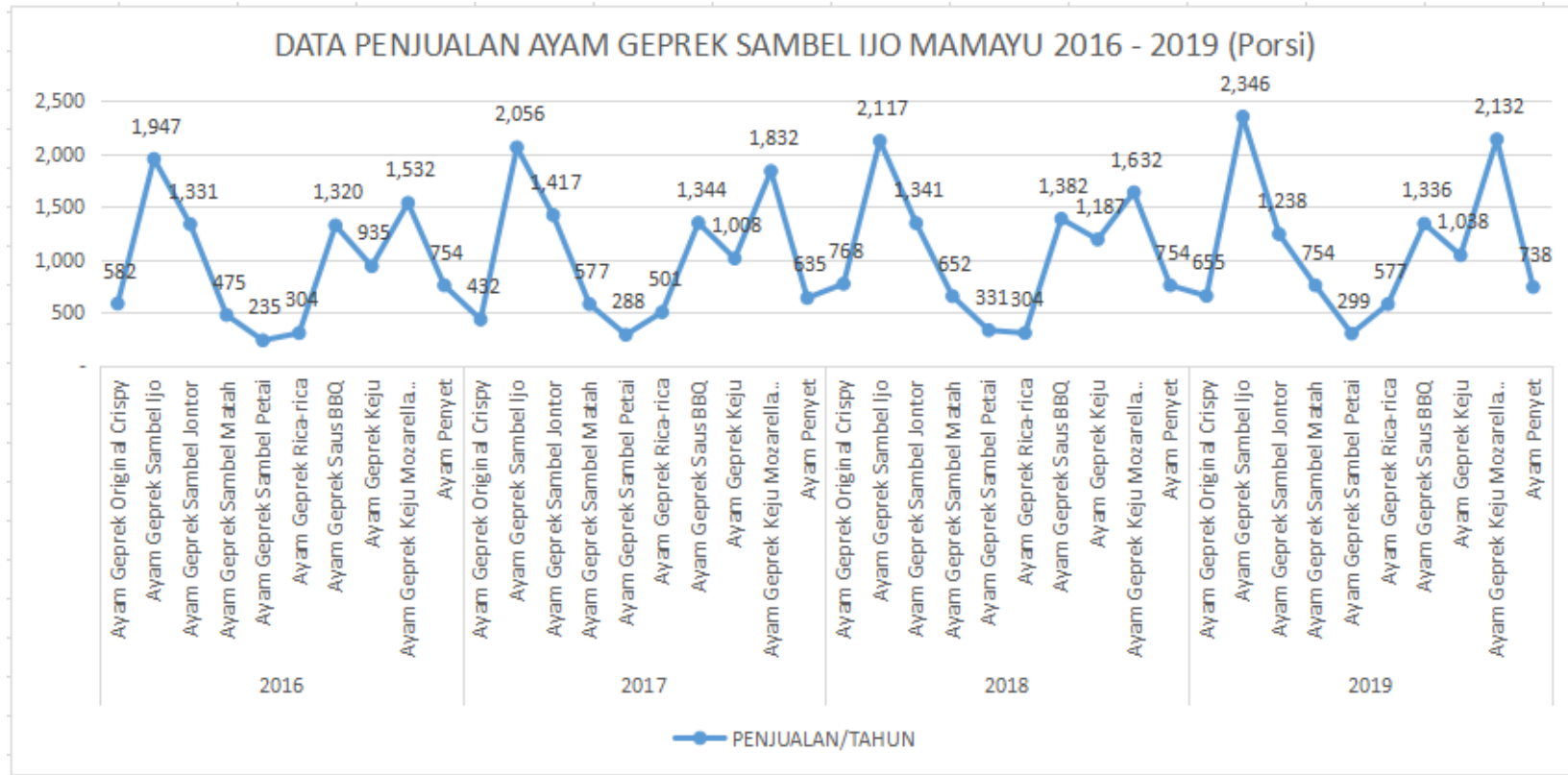
Gambar 14 Flowchart Kebersihan Ruman Makan

© 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

PENJUALAN AYAM GEPREK SAMBEL IJO MAMAYU TAHUN 2016 - 2019



Gambar 15 Grafik Penjualan Ayam Geprek



PROYEKSI LAPORAN RUGI LABA

AYAM GEPREK SAMBEL IJO MAMAYU

No	Uraian	Tahun				
		1	2	3	4	5
A	Pendapatan					
	Pendapatan Ayam Geprek	214.549.000	221.451.000	228.370.000	235.289.000	249.137.000
	Pendapatan Lain - lain	57.000.000	70.602.000	84.945.000	100.024.000	119.151.000
	Total Pendapatan	271.549.000	292.053.000	313.315.000	335.313.000	368.288.000
B	Pengeluaran					
	Biaya Gaji	48.000.000	48.000.000	48.000.000	48.000.000	48.000.000
	Biaya Sewa	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
	Biaya Variable*	125.200.000	137.720.000	151.492.000	166.641.200	183.305.320
	Biaya Penyusutan	1.413.000	1.413.000	1.413.000	1.413.000	1.413.000
	Biaya Listrik	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
	Biaya Promosi	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
	Total Pengeluaran	193.813.000	206.333.000	220.105.000	235.254.200	251.918.320
C	Rugi/Laba Sebelum Pajak					



© 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

	(EBT)	77.736.000	85.720.000	93.210.000	100.058.800	116.369.680
D	Pajak	0	0	0	0	0
E	Laba Setelah Pajak (EAT)	77.736.000	85.720.000	93.210.000	100.058.800	116.369.680
F	Profit On Sales	28.63%	29.35%	29.75%	29.84%	31.60%
G	BEP : Rupiah	127.310.686	129.840.232	132.845.653	136.399.984	136.603.841
	Pcs	5.345	5.231	5.145	5.086	4.911

* Asumsi kenaikan biaya variabel 10%

Tabel 13 Tabel Laporan Rugi/Laba





PROYEKSI LAPORAN ARUS KAS

AYAM GEPREK SAMBEL IJO MAMAYU

No	Uraian	Tahun					
		0	1	2	3	4	5
A	Kas Awal		10.000.000				
B	Arus Kas Masuk (Cash In Flow)						
	Total Pendapatan		271.549.000	292.053.000	313.315.000	335.313.000	368.288.000
	Investasi	15.000.000					
	Depresiasi	0	1.413.000	1.413.000	1.413.000	1.413.000	1.413.000
	Total Arus Kas Masuk (Cash In Flow)	15.000.000	282.962.000	293.466.000	314.728.000	336.726.000	369.701.000
	Arus Kas Masuk untuk menghitung investasi		272.962.000	293.466.000	314.728.000	336.726.000	369.701.000
C	Arus Kas Keluar (Cash Out Flow)						
	Biaya Investasi	15.000.000					
	Biaya Variabel		125.200.000	137.720.000	151.492.000	166.641.200	183.305.320
	Biaya Gaji		48.000.000	48.000.000	48.000.000	48.000.000	48.000.000
	Biaya Sewa		12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
	Biaya Listrik		6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
	Biaya Iklan		1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

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

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

	Total Arus Kas Keluar (Cash Out Flow)	15.000.000	192.400.000	204.920.000	218.692.000	233.841.200	250.505.320
	Arus Kas Bruto		80.562.000	88.546.000	96.036.000	102.884.800	119.195.680
	Pajak		0	0	0	0	0
	Arus Kas Bersih (NCF) = (CIF-COF)		80.562.000	88.546.000	96.036.000	102.884.800	119.195.680
G	Discount Factor (r=10%,n=5)	1	0,9091	0,8264	0,7514	0,6830	0,6209
H	Present Value (PV)	(15.000.000)	73.238.914	73.174.414	72.161.450	70.270.318	74.008.598
	Cumulative PV	(15.000.000)	58.238.914	131.413.329	203.574.779	273.845.097	347.853.695
J	NPV (Net Present Value)		347.853.695				
K	PP (Payback Periode)		2,23 (2 Tahun 2 Bulan)				
L	PI (Profitabilitas Indeks)		4,93				
M	ARR (Average Rate of Return)		31,54%				
N	IRR (Internal rate of Return)		36.80%				

Tabel 14 : Tabel Proyeksi Arus Kas

DISCOUNT FACTOR TABEL

Period	Discount Rate															Period
	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%	11%	12%	13%	14%	15%	
1	0.9901	0.9804	0.9709	0.9615	0.9524	0.9434	0.9346	0.9259	0.9174	0.9091	0.9009	0.8929	0.8850	0.8772	0.8696	1
2	0.9803	0.9612	0.9426	0.9246	0.9070	0.8900	0.8734	0.8573	0.8417	0.8264	0.8116	0.7972	0.7831	0.7695	0.7561	2
3	0.9706	0.9423	0.9151	0.8890	0.8638	0.8396	0.8163	0.7938	0.7722	0.7513	0.7312	0.7118	0.6931	0.6750	0.6575	3
4	0.9610	0.9238	0.8885	0.8548	0.8227	0.7921	0.7629	0.7350	0.7084	0.6830	0.6587	0.6355	0.6133	0.5921	0.5718	4
5	0.9515	0.9328	0.8626	0.8219	0.7835	0.7473	0.7130	0.6806	0.6499	0.6209	0.5935	0.5674	0.5428	0.5194	0.4972	5
6	0.0161	0.0176	0.8375	0.7903	0.7462	0.7050	0.6663	0.6302	0.5963	0.5645	0.5346	0.5066	0.4803	0.4556	0.4323	6
7	0.9327	0.0096	0.8131	0.7599	0.7107	0.6651	0.6227	0.5835	0.5470	0.5132	0.4817	0.4523	0.4251	0.3996	0.3759	7
8	0.9235	0.0053	0.7894	0.7307	0.6768	0.6274	0.5820	0.5403	0.5019	0.4665	0.4339	0.4039	0.3762	0.3506	0.3269	8
9	0.9143	0.7477	0.7664	0.7026	0.6446	0.5919	0.5439	0.5002	0.4604	0.4241	0.3909	0.3606	0.3329	0.3075	0.2843	9
10	0.9053	0.8401	0.7441	0.6756	0.6139	0.5584	0.5083	0.4632	0.4224	0.3855	0.3522	0.3220	0.2946	0.2697	0.2472	10
11	0.8963	0.9004	0.7224	0.6496	0.5847	0.5268	0.4751	0.4289	0.3875	0.3505	0.3173	0.2875	0.2607	0.2366	0.2149	11
12	0.8874	0.7885	0.7014	0.6246	0.5568	0.4970	0.4440	0.3971	0.3555	0.3186	0.2858	0.2567	0.2307	0.2076	0.1869	12
13	0.8787	0.7730	0.6810	0.6006	0.5303	0.4688	0.4150	0.3677	0.3262	0.2897	0.2575	0.2292	0.2042	0.1821	0.1625	13
14	0.8700	0.7579	0.6611	0.5775	0.5051	0.4423	0.3878	0.3405	0.2992	0.2633	0.2320	0.2046	0.1807	0.1597	0.1413	14
15	0.8613	0.7430	0.6419	0.5553	0.4810	0.4173	0.3624	0.3152	0.2745	0.2394	0.2090	0.1827	0.1599	0.1401	0.1229	15
16	0.8528	0.7284	0.6232	0.5339	0.4581	0.3936	0.3387	0.2919	0.2519	0.2176	0.1883	0.1631	0.1415	0.1229	0.1069	16
17	0.8444	0.7142	0.6050	0.5134	0.4363	0.3714	0.3166	0.2703	0.2311	0.1978	0.1696	0.1456	0.1252	0.1078	0.0929	17
18	0.8360	0.7002	0.5874	0.4936	0.4155	0.3503	0.2959	0.2502	0.2120	0.1799	0.1528	0.1300	0.1108	0.0946	0.0808	18
19	0.8277	0.6864	0.5703	0.4746	0.3957	0.3305	0.2765	0.2317	0.1945	0.1635	0.1377	0.1161	0.0981	0.0829	0.0703	19
20	0.8195	0.6730	0.5537	0.4564	0.3769	0.3118	0.2584	0.2145	0.1784	0.1486	0.1240	0.1037	0.0868	0.0728	0.0611	20
21	0.8114	0.6598	0.5375	0.4388	0.3589	0.2942	0.2415	0.1987	0.1637	0.1351	0.1117	0.0926	0.0768	0.0638	0.0531	21
22	0.8034	0.6468	0.5219	0.4220	0.3418	0.2775	0.2257	0.1839	0.1502	0.1228	0.1007	0.0826	0.0680	0.0560	0.0462	22
23	0.7954	0.6342	0.5067	0.4057	0.3256	0.2618	0.2109	0.1703	0.1378	0.1117	0.0907	0.0738	0.0601	0.0491	0.0402	23
24	0.7876	0.6217	0.4919	0.3901	0.3101	0.2470	0.1971	0.1577	0.1264	0.1015	0.0817	0.0659	0.0532	0.0431	0.0349	24
25	0.7798	0.6095	0.4776	0.3751	0.2953	0.2330	0.1842	0.1460	0.1160	0.0923	0.0736	0.0588	0.0471	0.0378	0.0304	25
26	0.7720	0.5976	0.4637	0.3607	0.2812	0.2198	0.1722	0.1352	0.1064	0.0839	0.0663	0.0525	0.0417	0.0331	0.0264	26
27	0.7644	0.5859	0.4502	0.3468	0.2678	0.2074	0.1609	0.1252	0.0976	0.0763	0.0597	0.0469	0.0369	0.0291	0.0230	27
28	0.7568	0.5744	0.4371	0.3335	0.2551	0.1956	0.1504	0.1159	0.0895	0.0693	0.0538	0.0419	0.0326	0.0255	0.0200	28
29	0.7493	0.5631	0.4243	0.3207	0.2429	0.1846	0.1406	0.1073	0.0822	0.0630	0.0485	0.0374	0.0289	0.0224	0.0174	29
30	0.7419	0.5521	0.4120	0.3083	0.2314	0.1741	0.1314	0.0994	0.0754	0.0573	0.0437	0.0334	0.0256	0.0196	0.0151	30

Tabel 15 : Tabel Discount Factor



Menghitung PV 1 dan PV 2

No	Uraian	Tahun				
		1	2	3	4	5
	Present Value	73.238.914	73.174.414	72.161.450	70.270.318	74.008.598
	Discount Factor (r=5%)	0.9524	0.9040	0.8638	0.8227	0.7835
	PV 1	69.752.742	66.149.670	62.333.061	57.811.391	57.985.737
	Discount Factor (r=15%)	0.8696	0.7561	0.6575	0.5718	0.4972
	PV 2	63.688.560	55.327.175	47.446.154	40.180.568	36.797.075

Tabel 16 : Tabel Present Value



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

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