

**RENCANA PENGEMBANGAN BISNIS  
PENITIPAN ANAK PADA DAYCARE PERMATA  
BUNDA**

**RENCANA BISNIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



**Oleh:**

**KHOIRUN MIN ALFI SYAHRIN**

**NIM: 2016511120**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA**

**PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1**

**JAKARTA**

**2020**

## Halaman Persembahan

Rencana Pengembangan bisnis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Ade Qomariyah dan Iskandar Syatiri (Alm), yang senantiasa merawat dan mendidik saya dari sejak lahir, Kedua kakak dan seorang adik yang sangat saya cintai, Lutfia Nila Sari, Iswatun Hasanah, dan Sayiin Alim yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam menuntut ilmu, dan untuk teman teman kelas F15 STIE IPWIJA yang telah bersama-sama berjuang dari awal perkuliahan sampai saat ini.

TERIMAKASIH

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Khoirun Min Alfi Syahrin

NIM : 2016511120

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Proposal Bisnis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program sarjana lain. Karya ini adalah milik saya, oleh karena itu saya siap bertanggung jawab apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar.

Bogor, 25 Agustus 2020

**Khoirun Min Alfi Syahrin**

NIM: 2016511120

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA**  
**PROGRAM SAJANA – PRODI MANAJEMEN S1**

**TANDA PERSETUJUAN RENCANA BISNIS**

Nama Mahasiswa : Khoirun Min Alfi Syahrin  
NIM : 2016511120  
Judul Proposal Bisnis : Rencana Pengembangan Binis Penitipan anak pada  
Daycare Permata Bunda

Bogor, 25 Agustus 2020

Dosen Pembimbing

Y.I Gunawan, S.E, M.M

## BISNIS PENITIPAN ANAK



**Khoirun Min Alfi Syahrin**

**NIM: 2016511120**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada hari Sabtu Tanggal 05 Bulan September Tahun 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai

Proposal bisnis program sarjana Manajemen-program studi manajemen

1. Estuti Fitri Hartini, S.E, M.M Ttd.....  
Ketua Penguji Tanggal : 05 September 2020
2. Mursida Kusuma Wardhani, S.E, M.M Ttd.....  
Anggota Tanggal : 05 September 2020
3. Y.I Gunawan, S.E, M.M Ttd.....  
Anggota Tanggal : 05 September 2020

**Menyetujui,**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA  
Program sarjana – Program Studi Manajemen  
Ketua Program

**Dr. Susanti Widhiastuti ,SE.,MM**

Tanggal:

## **RINGKASAN EKSEKUTIF**

Daycare Permata Bunda adalah bisnis penyedia jasa penitipan anak yang berlokasi di Perumahan Metland Cileungsi sektor 7 blok Ge1 No 10, Cileungsi, Bogor, bisnis ini di kelola oleh Khoirun Min Alfi S. Visi Day Care Permata Bunda adalah menjadi rumah kedua bagi anak dan membimbingnya seperti anak sendiri, dengan misi merekrut pengasuh yang sabar dan mampu melatih kreatifitas anak, memantau tumbuh kembang anak untuk tetap sehat, menciptakan lingkungan dan fasilitas bermain sekaligus belajar yang aman dan menyenangkan.

Daycare Permata Bunda menawarkan jasa penitipan anak yang dapat menggantikan peran orang tua disaat bekerja. Keunggulan yang dimiliki oleh penitipan anak kami yaitu tarif murah, fasilitas memadai, lingkungan bersih dan nyaman, akses jalan dan area parkir luas, dan tidak ada biaya overtime jika klien menjemput anaknya melebihi batas jam kerja *Daycare*.

Rata rata pendapatan dari bisnis ini Rp14.400.000 / bulan dengan laba sekitar Rp. 4.800.000 / bulan. Target pasar untuk bisnis ini adalah pasangan suami istri yang memiliki anak, namun kedua nya sama sama bekerja, strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan beriklan di *Website*. Rencana pengembangan yang akan kami lakukan adalah menerapkan penitipan anak yang fleksibel.

Kata Kunci: Penitipan Anak

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Daycare Permata Bunda is a child care service business located in the Metland Housing Cileungsi sector 7 block Ge1 No. 10, Cileungsi, Bogor, this business is managed by Khoirun Min Alfi S. Vision Permata Bunda Day Care is to become a second home for children and guide it like children themselves, with the mission of recruiting caregivers who are patient and able to train the child's creativity, monitor children's growth and development to stay healthy, create an environment and play facilities as well as safe and enjoyable learning.

Daycare Permata Bunda offers child care services that can replace the role of parents while working. The advantages possessed by our child care are cheap rates, adequate facilities, clean and comfortable environment, access roads and large parking areas, and there are no overtime fees if clients pick their children over Daycare working hours.

The average income from this business is Rp. 14,400,000 / month with a profit of around Rp. 4,800,000 / month. The target market for this business is a married couple who have children, but both work together, the marketing strategy that is carried out is by advertising on the Website. The development plan we will undertake is to implement flexible child care.

Keyword: Daycare

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat ALLAH SWT karena atas karunia dan lindungannya maka rencana pengembangan bisnis dengan judul, ‘RENCANA PENGEMBANGAN BISNIS PENITIPAN ANAK PADA DAYCARE PERMATA BUNDA’ dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penyelesaian Rencana Pengembangan Bisnis ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar - besarnya kepada:

1. Y.I. Gunawan, SE, MM selaku pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr Susanti Widhiastuti, SE., MM. selaku Ketua Program Studi sarjana manajemen STIE IPWIJA.
3. Drs. Suyanto, SE, MM, M.Ak, CA selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Dra. Siti Mahmudah, MM selaku Dosen Pembimbing kelas F15.
5. Kedua orang tua, kakak dan adik yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
6. Teman – teman STIE IPWIJA kelas F15 yang telah berjuang bersama – sama dari awal perkuliahan sampai saat ini.
7. Semua Dosen STIE IPWIJA yang telah memberikan bekal ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Bisnis ini.
8. Kakak kelas atau senior yang telah berbagi ilmu dan pengalamannya kepada penulis selama kuliah di STIE IPWIJA.

Akhir kata, Penulis doakan semoga Allah S.W.T membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu, dan semoga Laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan penulis.

Bogor, 25 Agustus 2020

Penulis,

**Khoirun Min Alfi Syahrin**



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persembahan.....	ii
Halaman Orisinalitas.....	iii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iv
Halaman Pengesahan Rencana Bisnis.....	v
Ringkasan Eksekutif.....	vi
<i>Executive Summary</i> .....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar isi.....	x
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Rencana Bisnis.....	4
1.4 Kegunaan Rencana Bisnis.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB 2 PROFIL PERUSAHAAN DAN GAMBARAN PRODUK</b>	
2.1 Profil Perusahaan dan Gambaran Produk.....	7
2.1.1 Identitas Bisnis.....	7
2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	7
2.1.3 Struktur Organisasi.....	8
2.1.4 Rencana Pengembangan Bisnis.....	10
2.2 Gambaran Produk.....	12
2.2.1 Analisis Situasi.....	12
2.2.2 Gambaran Produk.....	13
2.2.3 Keunggulan Produk.....	13
2.2.4 Harga Produk.....	15
<b>BAB 3 SURVEI DAN EVALUASI PASAR</b>	
3.1 Kecendrungan Pasar, Pesaing utama, Posisi bisnis dalam persaingan dan Potensi Persaingan.....	15
3.1.1 Kecendrungan Pasar.....	15
3.1.2 Pesaing Utama.....	19
3.1.3 Posisi Bisnis dalam Persaingan.....	20
3.1.4 Potensi Persaingan.....	20

3.2 Target Pasar dan Ukuran Pangsa Pasar.....	25
3.2.1 Target Pasar.....	25
3.2.2 Pangsa Pasar.....	26
<b>BAB 4 HASIL ANALISA BISNIS</b>	
4.1 Analisa Pemasaran.....	29
4.1.1 Targeting.....	29
4.1.2 Program pemasaran.....	29
4.1.3 Brand Image.....	32
4.2 Analisa Produk.....	32
4.3 Analisa Operasional.....	33
4.4 Analisa SDM.....	33
4.5 Analisa Keuangan.....	34
4.5.1 Permodalan Usaha.....	34
4.5.2 Break Even Point (BEP).....	35
4.5.3 Kelayakan Usaha.....	40
4.6 Analisis Dampak dan resiko Usaha.....	47
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	54

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang didalamnya terdapat berbagai macam aktifitas mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran dan distribusi sampai pada konsumen dalam bentuk barang maupun jasa, tentunya dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis yang baik tentunya harus memiliki kinerja yang baik, pengaturan manajerial dan financial yang baik, serta yang terpenting adalah menjaga kualitas pelayanan. Dengan menjaga kualitas pelayanan maka kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan tetap terjaga, hal ini tentunya akan membantu perusahaan dalam mendapatkan citra bisnis yang baik di mata konsumen.

Dalam ekonomi kapitalis, dimana kebanyakan bisnis dimiliki oleh pihak swasta, bisnis dibentuk untuk mendapatkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Pemilik dan operator dari sebuah bisnis mendapatkan imbalan sesuai dengan waktu, usaha, atau kapital yang mereka berikan. Namun tidak semua bisnis mengejar keuntungan seperti ini, misalnya bisnis koperatif yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan semua anggotanya atau institusi pemerintah yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Model bisnis seperti ini kontras dengan sistem sosialis, dimana bisnis besar kebanyakan dimiliki oleh pemerintah, masyarakat umum, atau serikat pekerja.

Definisi Jasa Menurut Fandy Tjiptono (2006: 6) mengatakan bahwa “Jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual”. Menurut Fandy Tjiptono (2006) jasa memiliki 4 karakteristik pokok yang membedakannya dengan barang yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dirasa atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* pada jasa memiliki 2 pengertian (Berry dalam Enis dan Cox, 1988), yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan dan diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

Dalam hal ini untuk mengurangi ketidakpastian dalam hubungannya dengan karakteristik tidak berwujud, maka konsumen akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Konsumen akan menyimpulkan kualitas jasa berdasarkan tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan komunikasi (*communication material*), simbol dan harga.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Proses memproduksi dan konsumsi jasa terjadi dalam waktu yang bersamaan. Dalam hal ini interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa dan akan mempengaruhi hasil (*outcome*) jasa tersebut.

### 3. Keberagaman (*Variability*)

Jasa banyak memiliki variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dimana jasa tersebut dihasilkan serta penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

### 4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, meskipun demikian ada pengecualian dalam karakteristik ini. Dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan yaitu dalam bentuk pemesanan (reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya *minivacation weekends* dihotel-hotel tertentu) dan penundaan jasa (misal: asuransi).

Bisnis Jasa merupakan suatu kegiatan usaha baik perorangan maupun organisasi (perusahaan) yang secara dominan bergerak di bidang pelayanan kepada konsumen yang membutuhkan dengan menggunakan sumber daya orang maupun barang sebagai pendukung. (Rajagukguk Herina, 2011)

Bisnis penitipan anak adalah suatu bisnis jasa yang dapat menggantikan peran orang tua dalam merawat dan mengasuh anak, ketika orang tua sedang bekerja atau tidak berada di rumah. Bisnis Penitipan anak menjadi salah satu bidang bisnis yang peluangnya masih sangat luas, mengingat semakin banyaknya pasangan suami istri yang memiliki anak namun keduanya sama sama bekerja, hal inilah yang membuat para pasangan suami istri tersebut mencari solusi agar anaknya tetap aman dan terjaga disaat keduanya sibuk bekerja.

*Day care* Permata Bunda merupakan bisnis penyedia jasa penitipan anak yang berlokasi di Perumahan Metland Cileungsi sektor 7 blok Ge1 No 10, Cileungsi, Bogor, bisnis ini di kelola oleh Khoirun Min Alfi S, jasa yang kami tawarkan adalah jasa penitipan anak yang dapat menggantikan peran orang tua dalam merawat dan mengasuh anak, ketika orang tua sedang bekerja atau tidak berada di rumah. Daycare permata bunda juga mengajarkan anak untuk lebih kreatif, mandiri dan bersosialisasi, ditunjang dengan berbagai fasilitas dan kegiatan yang mendukung kreatifitas dan tumbuh kembang anak.

Setiap bisnis tentunya harus memiliki Strategi pemasaran untuk mendapatkan konsumen, strategi pemasaran yang dilakukan *Day care* Permata Bunda adalah melalui iklan di website dan Spanduk Iklan di Lokasi *Day care*.

## **1.2. Rumusan Masalah Rencana Pengembangan Bisnis**

1. Apakah rencana pengembangan bisnis penitipan anak ini layak dijalankan?
2. Strategi apa saja yang harus dilakukan pada pengembangan bisnis ini?

## **1.3. Tujuan Rencana Pengembangan Bisnis**

1. Untuk mengetahui apakah pengembangan bisnis penitipan anak  
Ini layak dijalankan
2. Untuk mengetahui trategi apa saja yang harus dilakukan pada  
Pengembangan bisnis ini

## **1.4. Kegunaan Rencana Pengembangan Bisnis**

1. Bagi penulis  
Untuk menetapkan arah dan tujuan, serta memutuskan apakah bisnis yang di jalankan sesuai dengan yang direncanakan atau tidak.

## 2. Bagi Pelaku Bisnis

Menentukan dan memantau tujuan bisnis, menentukan sistem pemasaran yang tepat, dan strategi apa saja yang dijalankan agar bisnis sukses.

## 3. Bagi Pembaca

Memberikan gambaran tentang perencanaan bisnis, strategi bisnis, dan dapat membandingkan strategi antar perusahaan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah rencana bisnis, tujuan rencana bisnis, kegunaan rencana bisnis, dan sistematika penulisan.

#### Bab 2 : Profil Perusahaan dan Gambaran Produk

Bab ini menggambarkan secara terinci mengenai profil perusahaan yang terdapat informasi mengenai identitas perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur Organisasi, Rencana pelaksanaan usaha, dan gambaran produk yang ditawarkan secara terinci yang memuat informasi analisa situasi, gambaran produk, keunggulan produk, dan harga produk.

#### Bab 3 : Survei dan Evaluasi Pasar

Bab ini berisi tentang gambaran kecenderungan pasar terkait dengan bisnis yang ditawarkan, pesaing utama, posisi bisnis dalam persaingan dan potensi persaingan serta

gambaran tentang target pasar, dan ukuran pangsa pasar dari bisnis yang ditawarkan.

Bab 4 : Hasil Analisis Bisnis

Bab ini membahas tentang analisa pemasaran, analisa produksi, analisa SDM, analisa keuangan, analisa dampak dan risiko usaha dan analisa SWOT dan matriks SWOT.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari Analisa bisnis.



## **BAB 2**

### **PROFIL PERUSAHAAN DAN GAMBARAN PRODUK**

#### **2.1 Profil Perusahaan dan Gambaran Produk**

Bisnis ini berdiri sejak february 2014, dengan nama penitipan anak cipenjo. Seiring berjalannya waktu, untuk menambah daya tarik konsumen, nama bisnis ini menjadi Day Care Permata Bunda. Ide bisnis ini bermula dari penulis yang melihat peluang di lingkungan sekitar rumah dimana terdapat banyak pasangan suami istri yang memiliki anak antara 2 bulan – 10 tahun, namun keduanya sibuk bekerja, maka dari ide bisnis tersebut dibukalah tempat penitipan anak yang menjadi solusi bagi orang tua pekerja untuk menitipkan anaknya pada saat jam kerja.

##### **2.1.1 Identitas Bisnis**

Day Care permata Bunda menggunakan rumah pribadi sebagai tempat usaha yang berlokasi di Perumahan Metland Cileungsi sektor 7 blok Ge1 No 10, Cileungsi, Bogor. Dengan jam operasional mulai pukul 06:00 – 19:00 WIB, dimana kegiatan ini, diisi dengan belajar dan bermain. Fasilitas yang disediakan oleh Day Care Pemata Bunda yaitu ruang bermain, kamar tidur, mainan *sensorik*, *motoric*, dan edukasi serta fasilitas makan dua kali sehari. Dimana fasilitas ini mendukung tumbuh kembang dan kreatifitas anak yang dititipkan di Day Care Permata Bunda, makanan yang disediakan juga sesuai dengan gizi yang dibutuhkan setiap anak, sehingga orang tua tidak perlu khawatir untuk menitipkan anaknya.

##### **2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Visi, merupakan serangkaian kata yang menunjukkan impian, cita-cita atau nilai inti sebuah organisasi, perusahaan, atau instansi. Visi adalah tujuan masa depan tujuan instansi, organisasi, atau perusahaan. Visi juga adalah pikiran – pikiran yang ada didalam benak para pendiri, pikiran – pikiran tersebut adalah tentang masa depan yang ingi dicapai.

Visi dari Day Care Permata Bunda yaitu menjadi tempat penitipan anak yang nyaman bagi anak - anak dan dipercaya oleh setiap orang tua.

Misi, adalah tahapan – tahapan yang harus dilalui untuk mencapai visi tersebut. Selain itu, misi juga merupakan deskripsi atau tujuan mengapa perusahaan, organisasi, atau instansi tersebut berada ditengah – tengah masyarakat. Jika visi hanya dituliskan dalam satu kalimat saja, maka misi akan dijabarkan dengan beberapa kalimat yang mudah untuk dipahami pembaca atau siapa saja yang melihatnya, misi dari Day Care Permata Bunda adalah:

1. Menyediakan pengasuh yang professional berpengalaman dibidang mendidik anak.
2. Menyediakan fasilitas yang memadai dan sesuai usia anak
3. Menyediakan mainan yang mendukung tumbuh kembang anak
4. Menyediakan makanan yang bergizi sesuai dengan usia anak.

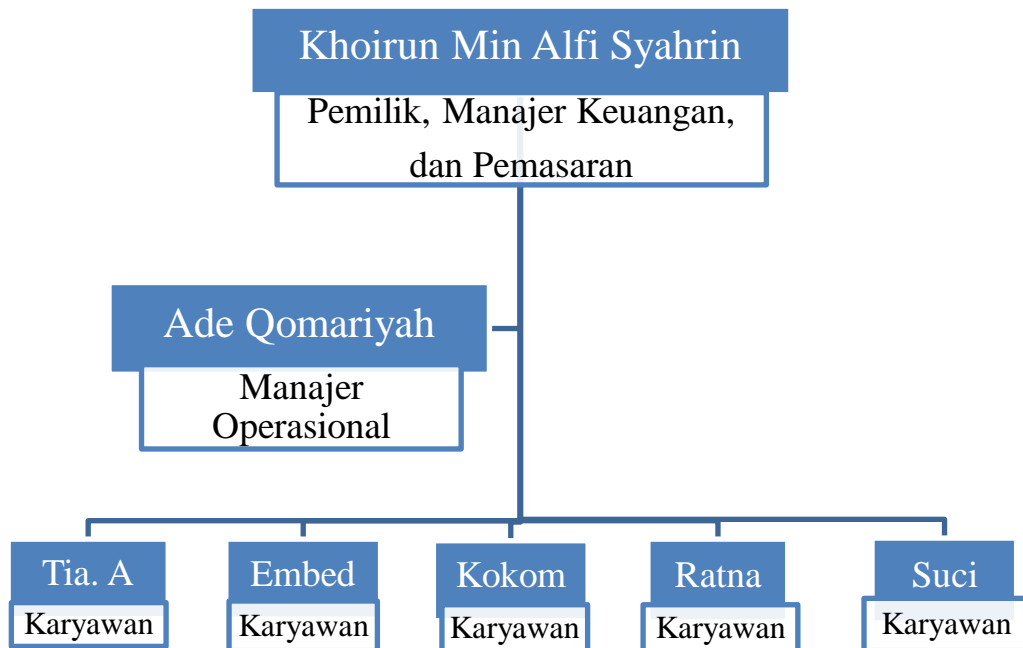
### **2.1.3 Struktur Organisasi**

Rincian pekerjaan dan tanggung jawab:

1. Pemilik, Manajer Keuangan, dan Manajer Pemasaran:
  - a. Mengambil keputusan dan memberikan solusi jika terjadi kendala pada perusahaan

- b. Mengelola seluruh jalannya keuangan seperti gaji karyawan, Operasional, dan Pemasaran.
  - c. Menjalankan strategi pemasaran dan melakukan promosi
  - e. Menjaga suasana lingkungan agar tetap kondusif
  - f. Menyediakan dan memelihara fasilitas Day Care
2. Manajer Operasional:
- a. Mengatur dan mengawasi jalannya kegiatan operasional yang berkaitan dengan Day Care
  - b. Memberi laporan kegiatan yang berkaitan dengan Day Care kepada pemilik
3. Karyawan:
- a. Memberi makan, vitamin, susu anak sesuai jadwal & takaran
  - b. Memandikan anak, menggantikan baju, dan menidurkan anak
  - c. Membersihkan semua fasilitas *Daycare*, dan perlengkapan yang berhubungan dengan anak.
  - d. Piket Mingguan sesuai jadwal
  - e. Mengikuti dan menjalankan Instruksi dari atasan.

Gambar 1 Struktur Organisasi



#### 2.1.4 Rencana Pengembangan Bisnis

Rencana pengembangan bisnis dilakukan agar bisnis yang dijalankan semakin berkembang, rencana pengembangan bisnis ini berlokasi di Perumahan Metland Cileungsi sektor 7 blok Ge1 No 10, Cileungsi, Bogor. Adapun rencana pengembangan bisnis ini berlangsung selama 6 bulan, seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1 Rencana Pengembangan Bisnis

No	KEGIATAN	Februari 2021 - Juni 2021				
		Februari	Maret	April	Mei	Juni
1.	Survei Konsumen					
2.	Perancangan paket layanan penitipan harian					
3.	Mempromosikan paket Layanan penitipan harian					
4.	Evaluasi Kegiatan					

Detail Kegiatan rencana pengembangan bisnis:

1. Survei Konsumen
  - a. Membuat kuisisioner terkait paket layanan penitipan harian.
  - b. Melakukan wawancara kepada konsumen yang sedang menggunakan jasa Day Care Permata Bunda
2. Perancangan Paket layanan penitipan harian
  - a. Membuat Perincian biaya paket layanan harian
  - b. Membuat perincian fasilitas yang didapatkan konsumen dari paket layanan penitipan harian.
3. Mempromosikan paket layanan penitipan harian
  - a. Mempromosikan paket layanan penitipan harian kepada konsumen

dengan harapan konsumen dapat merekomendasikan paket layanan harian Day care permata bunda kepada orang lain

- b. Membuat spanduk yang baru dengan menambahkan paket layanan penitipan harian.
- c. Mempromosikan paket layanan penitipan harian di Website Day Care Permata Bunda

#### 4. Evaluasi Kegiatan

Memberikan kuisioner kepada pengguna paket harian terkait fasilitas yang disediakan, harga yang ditetapkan dan dari mana informasi yang mereka dapat tentang paket harian. Dari data tersebut kita dapat melakukan evaluasi tentang fasilitas yang disediakan dan harga apakah sudah sesuai dengan keinginan pelanggan atau belum. Sedangkan dari data informasi yang mereka peroleh dapat menentukan seberapa berhasil pemasaran yang kami lakukan. Dengan demikian kita dapat melakukan langkah untuk meningkatkan hal-hal yang masih kurang dalam pelaksanaan layanan paket harian tersebut dan mempertahankan yang sudah baik dimata konsumen.

## 2.2 Gambaran Produk

### 2.2.1 Analisis Situasi

Saat ini situasi pasar penitipan anak semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya pasangan suami istri yang memiliki anak dibawah umur 8 tahun, namun keduanya sibuk bekerja. Day Care juga menjadi salah satu alternatif pilihan bagi orang tua yang tidak ingin menggunakan jasa *baby sitter*, hal ini disebabkan menurunnya kepercayaan orang tua terhadap jasa *baby sitter*, karena

banyaknya berita tentang *baby sitter* yang melakukan tindakan – tindakan yang tidak seharusnya kepada anak yang diasuh. Biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan jasa Day Care lebih terjangkau dibanding menggunakan jasa *baby sitter*. Selain itu di sekitar perumahan metland cileungsi hanya ada beberapa pesaing yang membuka jasa penitipan anak.

### **2.2.2 Gambaran Produk**

Produk yang kami tawarkan adalah jasa penitipan anak yang dapat menggantikan peran orang tua disaat mereka sibuk bekerja, dengan berbagai fasilitas yang kami berikan seperti:

1. Menyiapkan Susu dan Vitamin yang sudah diberikan orang tua
2. Memberikan makan kepada anak sehari 2 x
3. Memandikan dan Mengganti Pakaian anak
4. Mengajarkan bersosialisasi antar sesama teman di *Daycare*
5. Mengajak bermain, menggambar, mewarnai.
6. Mengatur jadwal tidur siang anak
7. Menyediakan Fasilitas yang berkaitan dengan anak.

### **2.2.3 Keunggulan Produk**

1. Biaya terjangkau dengan Fasilitas yang memadai
2. Lingkungan bersih dan nyaman
3. Akses jalan dan area parkir luas
4. Tidak ada biaya *overtime* jika klien terlambat menjemput anaknya
5. Jam operaisonal lebih lama mulai dari pukul 06.30 – 19.00 WIB

### **2.2.4 Harga Produk**

**Tabel 2.3****Daftar Harga**

<b>DAFTAR HARGA DAY CARE PERMATA BUNDA PER BULAN</b>		
<b>Usia 2 Bulan</b>		
<b>Senin – Jumat</b>	<b>Senin - Sabtu</b>	<b>Keterangan</b>
1.400.000	1.600.000	Makan 2 x sehari tidak termasuk susu dan Vitamin Jam Buka 05.00 – 08.00
<b>Usia – 10 Tahun</b>		
<b>Senin – Jumat</b>	<b>Senin - Sabtu</b>	<b>Keterangan</b>
1.200.000	1.400.000	Makan 2 x sehari tidak termasuk susu dan Vitamin Jam Buka 05.00 – 08.00



## **BAB 3**

### **SURVEI DAN EVALUASI PASAR**

#### **3.1 Kecendrungan Pasar, Pesaing utama, Posisi bisnis dalam persaingan dan Potensi Persaingan**

##### **3.1.1 Kecendrungan Pasar**

Kecenderungan pasar terhadap penitipan anak ini sangat dipengaruhi oleh fasilitas dan lingkungan dari Day care, jika fasilitas dan lingkungan yang diberikan oleh pihak Day Care bersih, aman, dan nyaman, maka orang tua akan percaya untuk menitipkan anaknya di Day Care tersebut, karena dalam hal menitipkan anak, orang tua sangat mengedepankan kebersihan, keamanan, dan kenyamanan dibanding harga yang murah, oleh karena itu pihak Day Care harus menjaga kepercayaan orang tua dalam menjaga kebersihan, keamanan, dan kenyamanan fasilitas dan lingkungannya.

Menurut N. Gregory Mankiw dkk, pasar adalah sekelompok pembeli dan penjual dari sebuah produk atau jasa tertentu. Pembeli sebagai sebuah kelompok menentukan permintaan sebuah produk, sedangkan penjual sebagai kelompok lain yang menentukan penawaran dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Ari Sudarman, pasar adalah suatu tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli atau menjual barang dan jasa atau faktor-faktor produksi. Di dalam bahasa sehari-hari pasar pada umumnya diartikan sebagai suatu lokasi dalam artian geografis. Tetapi dalam pengertian teori ekonomi mikro adalah lebih luas lagi. Suatu pasar dalam ilmu ekonomi adalah di mana saja terjadi transaksi antara penjual dan pembeli.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pasar merupakan sebuah tempat bertemunya pembeli dengan penjual melakukan aktivitas transaksi ekonomi yaitu untuk menjual atau membeli suatu barang dan jasa atau sumber daya ekonomi dan berbagai faktor produksi lainnya yang kini tidak hanya menunjuk ke sebuah lokasi tertentu karena adanya sistem jaringan komunikasi yang modern.

Pasar memiliki ciri-ciri dan karakteristik tertentu meliputi adanya penjual dan pembeli serta kegiatan lain. Berikut merupakan ciri-ciri pasar:

1. Adanya penjual dan pembeli yang saling bertransaksi
2. Ada barang atau jasa yang diperjualbelikan
3. Ada harga yang dipatok terhadap produk yang ditawarkan
4. Terjadi proses permintaan dan tawar menawar
5. Terjadi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli
6. Transaksi selesai ketika terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli

#### Fungsi Pasar

Secara umum, pasar mempunyai 3 fungsi utama sebagai sarana distribusi, pembentuk harga, dan tempat promosi. Kesemuanya akan dijelaskan dalam uraian dibawah ini.

##### 1. Sebagai Sarana Distribusi

Pasar merupakan sarana distribusi yang berfungsi memperlancar proses penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dengan adanya pasar, produsen dapat berhubungan dengan baik untuk menawarkan produksinya kepada seluruh konsumen yang ada.

## 2. Sebagai Pembentuk Harga

Pasar akan mampu menetapkan harga dari suatu barang dan jasa tertentu sesuai dengan permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar. Setelah terjadi suatu kesepakatan, maka terbentuklah harga. Pasar dalam hal ini mempunyai fungsi untuk membentuk harga.

## 3. Sebagai Sarana Promosi

Pasar dapat menjadi tempat bagi produsen untuk memperkenalkan hasil produksi mereka dimana para produsen akan saling bersaing secara sehat dalam merebut hati konsumen, mendapatkan banyak konsumen, sekaligus memupuk keuntungan dari produk dan jasa yang ditawarkannya.

Selain itu, pasar juga mempunyai beberapa fungsi lainnya yang berkaitan dengan:

1. Tempat mencari keuntungan, dimana hakikat awal para penjual dalam menawarkan produk dan jasanya di pasar adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.
2. Tempat membentuk suatu kreatifitas agar barang dan jasa yang dijual mempunyai ciri khas dan menarik minat konsumen.
3. Mempererat tali silaturahmi karena terdapat interaksi antara penjual dan pembeli.
4. Melatih daya juang dan daya saing antar para penjual dan pembeli.
5. Sarana pembangunan sosial karena pasar mempunyai kedudukan dalam sistem perekonomian yang ada dalam suatu negara.

6. Meningkatkan pemasukan negara melalui berbagai produk yang dijual di pasar, apalagi jika sudah mencapai pasaran internasional.
7. Mengontrol kegiatan ekonomi karena hampir sebagian besar kegiatan ekonomi dipusatkan dan difokuskan pada satu tempat atau satu wadah yang disebut sebagai pasar.

### Jenis Pasar

Terdapat beberapa jenis-jenis pasar yang dapat dibedakan menurut wujudnya, strukturnya, cara transaksinya, jenis barangnya, waktunya serta luas kegiatannya.

#### 1. Menurut Wujudnya

- a. Pasar nyata (konkret), yakni jenis pasar dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli terhadap suatu barang tertentu.
- b. Pasar tak nyata (abstrak), yakni jenis pasar dimana penjual dan pembeli tidak melakukan transaksi jual beli secara langsung, melainkan hanya menggunakan surat dagangan saja.

#### 2. Menurut Strukturnya

- a. Pasar persaingan sempurna, yakni jenis pasar yang terdapat banyak penjual dan pembeli dimana mereka sudah tahu keadaan di dalam pasar tersebut.
- b. Pasar persaingan tidak sempurna, yakni jenis pasar yang terdapat banyak pembeli, namun hanya sedikit penjual, bisa berupa pasar monopoli, pasar monopolistik atau pasar oligopoli.

### 3. Cara Transaksinya

- a. Pasar tradisional, yakni jenis pasar dimana penjual dan pembeli dapat saling tawar menawar harga barang yang dijual secara langsung.
- b. Pasar modern, yakni jenis pasar yang bersifat modern dimana harga barang sudah pas dan tidak bisa ditawar lagi.

#### **3.1.2 Pesaing Utama**

Pesaing utama dalam bisnis penitipan anak ini adalah *Cubby House Day Care* yang berada di perumahan Havest city, posisinya dekat dengan *Day Care Permata Bunda*, fasilitas yang dimiliki pun lebih lengkap, memiliki arena mandi bola, rating di iklan webnya pun bagus, selain itu posisi lokasi *Cubby House Day Care* pun cukup strategis yaitu berada di jalan boulevard dan desain rumah penitipannya sangat menarik.

Kondisi bisnis pesaing utama saat ini cukup berkembang, meskipun tergolong baru dibanding pesaing – pesaing lainnya yang membuka bisnis di bidang serupa, hal yang menjadi pelajaran mengenai pesaing utama ini yaitu pesaing bisnis memiliki desain yang menarik dibanding *Day Care* yang lainnya, oleh karena itu *Day Care Permata Bunda* harus membuat inovasi baru yang lebih menarik dan melengkapi fasilitasnya agar tidak tertinggal oleh *Cubby House Day Care*.

#### **3.1.3 Posisi Bisnis dalam Persaingan**

Posisi bisnis *Day Care Permata Bunda* saat ini dalam persaingan cukup bagus karena mampu menyaingi *competitor* yang lebih dulu maupun *competitor* yang baru, karena *Day Care Permata Bunda* selalu mengedepankan kualitas

pelayanan mulai dari kehandalan para *baby sitter*, keamanan dan kenyamanan fasilitas maupun lingkungan, dan tentunya harga yang terjangkau.

Saat ini para konsumen yang sedang maupun yang sudah menggunakan jasa *Day Care* Permata Bunda, terbilang puas, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya konsumen baru yang datang atas rekomendasi dari konsumen yang sudah menggunakan jasa penitipan anak *Day Care* Permata Bunda.

#### **3.1.4 Potensi persaingan**

Potensi persaingan penitipan anak di daerah cileungsi tidak terlalu ketat karena di daerah ini baru terdapat 3 penitipan anak yang menjadi pesaing. Untuk itu peluang pasar kami masih cukup luas.

SWOT adalah akronim dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Dalam proses perumusan strategi yang jitu, maka dilakukan pengintegrasian kedua analisis, yaitu analisis internal perusahaan dan analisis eksternal perusahaan. Analisis internal perusahaan digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan sedangkan analisis eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Dengan pengintegrasian kedua analisis tersebut maka diperoleh analisis ULPA yaitu Keunggulan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Analisis ULPA umumnya dikenal dengan Analisis SWOT

Menurut salah satu pakar SWOT, Fredy Rangkuti, analisis SWOT

adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis ini didasarkan agar dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman(threats). Analisis SWOT terdiri atas empat komponen dasar, yaitu: (a) Strengths (S) adalah situasi atau kondisi kekuatan organisasi atau program pada saat ini; (b) weaknesses (W) adalah situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini; (c) opportunities (O) adalah situasi atau kondisi peluang yang berasal dari luar organisasi, dan threats (T) adalah situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.

Metode analisis SWOT dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Manfaat Analisis SWOT. Manfaat atau kegunaan analisis SWOT adalah:

- a. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Sehingga pengambil keputusan dapat melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.
- b. Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
- c. Mampu memberikan pemahaman kepada para *stakeholders* yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan.
- d. Dapat dijadikan penilai secara rutin dalam melihat progress report dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.

#### Tujuan Analisis SWOT

Penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Tujuan lain diperlakukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang ditawarkan pasti akan mengalami pasang surut atau yang lebih dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*).

Dari beberapa landasan teori diatas, penulis menyimpulkan bahwa analisis SWOT adalah sistem untuk mendeskripsikan keadaan dan



mengevaluasi suatu kendala di dalam bisnis tersebut, berikut penjelasan

Analisi SWOT *Day Care* Permata Bunda:

**a. Kekuatan (*strength*)**

Kekuatan (*strength*) adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor - faktor lain. Faktor - faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. (Sondang P. Siagian 1995:172).

Berikut kekuatan (*strength*) *Day Care* Permata Bunda:

1. Biaya penitipan yang terjangkau
2. Tidak ada biaya *overtime* jika pelanggan menjemput anaknya melebihi batas jam operasional *Day Care*

3. Memiliki tempat yang strategis berada di jalan utama akses jalan yang luas, dan area parkir yang luas, sehingga pelanggan tidak kesulitan untuk memarkirkan kendaraan saat menjemput anaknya.

**b. Kelemahan (*weakness*)**

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan. (Pearce Robinson 1997:231)

Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. (Sondang P.Siagian 1995:173)

Berikut Kelemahan (*weakness*) Day Care Permata Bunda:

1. Desain penitipan anak yang kurang menarik.
2. Belum adanya arena mandi bola seperti yang dimiliki oleh pesaing utama.
3. Bayi dan anak 2 tahun keats masih disatu ruangan yang sama

**c. Peluang (*Opportunities*)**

Peluang (*Opportunities*) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan atau organisasi.

Kecenderungan -kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. (Pearce 1997:156).

Berikut ini peluang (*Opportunities*) *Day Care* Permata Bunda:

1. Pasar bisnis penitipan anak semakin luas mengingat semakin banyaknya pasangan suami istri yang keduanya sibuk bekerja.
2. Pengguna jasa *baby sitter* banyak yang beralih ke *Day Care*.

**d. Ancaman (*threath*)**

Ancaman (*threath*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Ringkasnya, peluang dalam lingkungan eksternal mencerminkan kemungkinan dimana ancaman adalah kendala potensial. (Michael A. Hitt 1997:42)

Berikut ini Ancaman (*threath*) *Day Care* Permata Bunda:

1. Munculnya bisnis – bisnis serupa
2. Harga listrik yang naik, berpengaruh pada biaya operasional

### **3.2 Target Pasar dan Ukuran Pangsa Pasar**

#### **3.2.1 Target Pasar**

Target pasar dan segmentasi pasar saling berkaitan, untuk menentukan target pasar, pelaku bisnis harus mengetahui terlebih dahulu segmentasi pasar. Beberapa variabel utama dalam segmentasi pasar adalah variabel geografis, variabel demografis, dan variabel psikografis

##### a. Geografis

Target pasar *Day Care* Permata Bunda dalam variabel geografis adalah masyarakat di daerah Cileungsi yang terdapat beberapa keluarahan diantaranya Cileungsi kidul, Cipeucang, Dayeuh, Gandoang, Jatisari, Limusnunggal, Mampir, Mekarsari, Pasir Angin, Sitisari.

##### b. Demografis

Target pasar *Day Care* Permata Bunda dalam variabel Demografis adalah Pasangan suami istri yang memiliki anak dibawah umur 8 tahun namun keduanya bekerja

##### c. Psikografis

Target pasar *Day Care* Permata Bunda dalam variabel psikografis adalah Kalangan Menengah kebawah, orang tua yang tidak ingin menggunakan jasa baby sitter

Manfaat Target Pasar:

- a) Memudahkan dalam penyesuaian produk dan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang dilakukan dengan target pasar.
- b) Mengembangkan produk
- c) perusahaan bisa berada pada posisi yang lebih baik.
- d) Mengantisipasi persaingan
- e) Menggunakan sumber perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif
- f) Menargetkan peluang pasar yang lebih luas

### **3.2.2 Pangsa Pasar**

Pangsa Pasar Bagian dari seluruh permintaan atas suatu barang yang mencerminkan golongan konsumen berdasarkan ciri khasnya (*market segment*). Penggolongan konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat penghasilan, usia, jenis kelamin, pendidikan, dan status sosial.

Pangsa pasar atau market share adalah bagian dari pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual, umumnya dinyatakan dalam persentase. Market share atau pangsa pasar adalah persentase total penjualan suatu perusahaan dari seluruh sumber dengan total penjualan produk (barang dan jasa) dalam suatu industri tertentu.

Adapun tujuan pangsa pasar diantaranya yaitu:

1. Pasar lebih mudah dibedakan.
2. Pelayanan kepada pembeli lebih baik.
3. Strategi pemasaran yang lebih mengarah.

Pangsa Pasar:

Berikut adalah data permintaan yang diolah dari jumlah penduduk kecamatan cileungsi dengan asumsi, setiap satu kartu keluarga mempunyai 6 anggota dan setiap 20 kartu keluarga berpeluang untuk menipkan satu anaknya.

Tahun	Permintaan	Penawaran	Peluang	
			Orang	%
<b>2020</b>	6.156	184	5.972	97,01

Sumber: Data Olahan

## **BAB 4**

### **HASIL ANALISA BISNIS**

#### **4.1. Analisa Pemasaran**

##### **4.1.1 Targeting**

Didalam perancangan ini, Daycare Permata Bunda hanya akan memfokuskan pada segmentasi geografis dan demografis, dengan tujuan utama mempengaruhi audiens untuk tertarik memilih dan menggunakan jasa kami, jumlah peminat untuk memilih dan mencoba layanan Daycare terutama ditujukan hanya pada audiens di daerah Cileungsi dengan status sibuk dan memiliki penghasilan menengah ke atas.

##### **4.1.2 Program Pemasaran**

Kami membuka jasa penitipan anak untuk usia 2 bulan – 10 tahun. Kami membantu orangtua yang mempunyai kesibukkan dan tidak dapat mengurus anak-anaknya. Di Daycare Permata Bunda kami mengasuh dan mendidik anak untuk mandiri, disiplin dan bersosialisasi dengan anak seusianya..

Berikut penjelasan gambaran umum pasar, rencana penitipan, dan strategi pemasarannya yang akan dijelaskan dalam 5P, yaitu ;

##### a) Jasa

Fasilitas ini dibuat untuk tempat tinggal sementara. Anak yang dititipkan akan berada di Daycare Permata Bunda selama

waktu yang ditentukan orang tua, namun tidak boleh melanggar hak anak. Tempat ini seperti taman bermain anak-anak sehingga anak akan lebih nyaman, walaupun berada jauh dari orang tuany.

#### b) Price

- Harga yang tertera berlaku untuk semua fasilitas yang tersedia.
- Sistem pembayaran bisa melalui cash (di Daycare Permata Bunda) atau melalui transfer. Khusus transfer, bukti transfer.
- Jam operasional (05.30 – 19.00) jika lewat dari jam tersebut tidak akan dikenakan biaya tambahan.
  - **2 Tahun Kebawah SPP** : Rp 1.400.000,-/bulan
  - **2 Tahun Keatas SPP** : Rp 1.200.000,-/bulan

#### c) Place

Lokasi Daycare Permata Bunda ini berada di dalam Perumahan Metland Cileungsi Sektor 7 yaitu tepatnya di Blok GE1 No 10.

#### d) Promotion

- Customer Service
- Promotion (via online dan langsung)



- Brosur

- Process (menyiapkan tempat, tenaga kerja, fasilitas, mempromosikan, dan melakukan deal pada calon konsumen).

e) People

Sumber daya manusia yang terlibat dalam usaha Daycare Permata Bunda merupakan orang-orang yang berkompeten dan memiliki keahlian khusus yang dipilih melalui proses rekrutmen dan telah menjalani pelatihan. Para karyawan melakukan kegiatan pelayanan kepada pelanggan.

f) Physical Evidence

Daycare Permata Bunda menyediakan fasilitas dan tempat untuk anak-anak agar merasa senang, dan nyaman ketika berada di tempat kami. Yaitu kami menyediakan tempat arena bermain yang berupa perosotan, kolam berenang portable, alat-alat mewarnai dan wifi.

g) Process

Standar operasional dalam pelayanan dan pekerjaan para karyawan Daycare Permata Bunda harus stand by di lokasi pukul 06.30 WIB, karyawan harus selalu bersikap ramah dan sopan kepada orang tua dan anak-anak, karyawan harus selalu dipastikan dalam keadaan yang bersih ketika akan memberikan makanan atau menggendong anak-anak dan karyawan dilarang

meninggalkan anak disaat sedang mengasuh anak.

#### **4.1.3 Brand Image**

Kesan yang kami harapkan mengenai jasa yang kami hasilkan adalah anak merasa nyaman dan aman saat berada di tempat kami.

Keunggulan dari jasa yang kami sediakan, antara lain :

1. Biaya terjangkau dengan Fasilitas yang memadai
2. Lingkungan bersih dan nyaman
3. Akses jalan dan area parkir luas
4. Tidak ada biaya *overtime* jika klien terlambat menjemput anaknya
5. Jam operasional lebih lama mulai dari pukul 05.30 – 19.00 WIB

#### **4.1.4 Bisnis Model Kanvas**

Model bisnis yang dikembangkan oleh Alex Osterwalder dan Yves Pigneur. BMC (Business Model Canvas) adalah sebuah rancangan konsep abstrak sebuah model bisnis yang merepresentasikan strategi dan proses bisnis dalam organisasi (Alex Osterwalder, 2009) .

##### a) Customer Segments

Komponen pertama yang perlu kita buat adalah customer segments. Pada komponen ini kita mendefinisikan kepada siapa kita menciptakan nilai dan siapa pelanggan yang paling penting. Pelanggan merupakan jantung dari setiap model bisnis. Tanpa pelanggan, tidak ada perusahaan yang dapat bertahan lama. Oleh karena itu untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, sebuah perusahaan perlu mengelompokkan pelanggan dalam segmen yang berbeda sesuai dengan kebutuhan, kesukaan, perilaku

pengeluaran, atau lainnya. Perusahaan juga harus mengambil keputusan untuk memilih segments yang harus dilayani dan yang tidak...

b) Value Propositions

Value propositions mendeskripsikan nilai apa yang akan diberikan kepada pelanggan, masalah apa yang diselesaikan, kebutuhan mana yang dipenuhi, dan produk atau jasa apa yang kita tawarkan kepada setiap segment pelanggan.

c) Channels

Channels mendeskripsikan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dan menjangkau segment pelanggan untuk memberikan value proposition. Komunikasi, dan distribusi adalah antarmuka perusahaan dengan pelanggan.

d) Customer Relationships

Customer relationships mendeskripsikan bagaimana perusahaan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

e) Revenue Streams

Revenue streams merepresentasikan bagaimana perusahaan mendapatkan uang dari pelanggan dengan memberikan nilai yang mau dibayarkan oleh pelanggan. Ada beberapa cara untuk menentukan revenue stream yaitu dengan penjualan aset, ongkos pemakaian, biaya berlangganan, sewa, iklan, dll.

Untuk melihat model bisnis kanvas usaha Daycare Permata Bunda, silahkan lihat pada lembar lampiran.

## **4.2 Analisa Produk**

Produk yang kami tawarkan adalah jasa penitipan anak yang dapat menggantikan peran orang tua disaat mereka sibuk bekerja, dengan berbagai fasilitas yang kami berikan seperti:

1. Menyiapkan Susu dan Vitamin yang sudah diberikan orang tua
2. Memberikan makan kepada anak sehari 2 x
3. Memandikan dan Mengganti Pakaian anak
4. Mengajarkan bersosialisasi antar sesama teman di Daycare
5. Mengajak bermain, menggambar, mewarnai.
6. Mengatur jadwal tidur siang anak.
7. Menyediakan Fasilitas yang berkaitan dengan anak.

## **4.3 Analisa Operasional**

Adapun Prosedur calon pelanggan *Daycare* Permata Bunda sebagai berikut:

1. Mendaftarkan anak yang akan ditiptkan di *daycare*
2. Membayar biaya jasa penitipan sesuai kriteria umur, dan pilihan waktu sesuai kebutuhan
3. Memberikan catatan kepada pihak *daycare* tentang kebiasaan dan apa saja yang dibutuhkan oleh anaknya
4. Untuk anak yang masih membutuhkan ASI, orang tua harus menyiapkan Asi setiap hari nya

## **4.4 Analisa SDM**

Di dalam usaha *Daycare* Permata Bunda ini terdapat beberapa Sumber Daya Manusia, yaitu:

Tabel 4.1  
SDM

Bagian	Jumlah
Pemilik, Manajer Keuangan, dan Pemasaran	1
Operasional	1
Karyawan	5
Total	7

Deskripsi Pekerjaan :

a) Pemilik, Manajer Keuangan, dan Pemasaran

Dipimpin oleh Khoirun Min Alfi Syahrin bertugas mengambil keputusan dan memberikan solusi jika terjadi kendala pada perusahaan, mengelola seluruh jalannya keuangan seperti gaji karyawan, operasional, dan pemasaran, menjalankan strategi pemasaran dan melakukan promosi, menjaga suasana lingkungan agar tetap kondusif dan menyediakan dan memelihara fasilitas Day Care.

b) Operasional

Mengatur dan mengawasi jalannya kegiatan operasional yang berkaitan dengan Day Care dan Memberi laporan kegiatan yang berkaitan dengan Day Care kepada pemilik.

c) Karyawan

Memberi makan, vitamin, susu anak sesuai jadwal & takaran, memandikan anak, menggantikan baju, dan menidurkan anak, membersihkan semua fasilitas *Daycare*, dan perlengkapan yang

berhubungan dengan anak, piket mingguan sesuai jadwal, mengikuti dan menjalankan instruksi dari atasan.

#### 4.5 Analisa Keuangan

##### 4.5.1 Permodalan Usaha

Dalam segi permodalan usaha untuk bisnis penitipan anak pada *Daycare* Permata Bunda, semua permodalan merupakan modal yang dimiliki oleh *Daycare* Permata Bunda **Rp. 57.960.000**, sehingga modal tersebut dapat memenuhi semua pengeluaran yang dibutuhkan untuk membuka usaha ini. Dimana perincian pembukaan untuk usaha tersebut sebagai berikut

Tabel 4.2 Modal

TABEL MODAL		
NO	Pengeluaran	Nominal
1	Peralatan dan Perlengkapan	Rp. 20.000.000
2	Sewa tempat usaha/tahun	Rp. 33.600.000
3	Biaya lain-lain	Rp. 4.360.000
	Total	Rp. 57.960.000

##### 4.5.2 Break Even Point (BEP)

Analisa BEP memberikan keuntungan jika analisa berikut ini terpenuhi:

1. Perilaku penerimaan dan pengeluaran dicatat dengan tepat dan bersifat linier sepanjang bisnis yang relavan.
2. Biaya dapat dipisahkan antara biaya tetap dan biaya variable.

3. Efisiensi dan produktivitas tidak berubah.
4. Harga jual tidak mengalami perubahan
5. Biaya penjualan akan konstan
6. Tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara persediaan awal dan persediaan akhir.

**Menghitung BEP:**

1. Pendekatan persamaan Rumus :

$$\text{BEP Rupiah} = (\text{Biaya Tetap}) / (\text{Kontribusi Margin per unit} / \text{Harga per unit})$$

$$\text{BEP Rupiah} = \text{Biaya Tetap} / (\text{harga jual-variabel cost})/\text{harga per unit}$$

$\text{BEP Unit} = \text{Rp. } 4.900.000 / (\text{Rp. } 14.400.000 - \text{Rp. } 300.000) / \text{Rp. } 14.400.000$
$\text{BEP Rupiah} = \text{Rp. } 4.900.000 / 0,97$
$\text{BEP Rupiah} = \text{Rp. } 5.051.546 / \text{Bulan}$

Proyeksi keuangan Daycare Permata Bunda akan didasarkan pada beberapa asumsi berikut ini:

Rata – rata pendapatan dan pengeluaran selama 1 bulan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 BEP

<b>RATA-RATA PENJUALAN PER BULAN</b>		
<b>NO</b>	<b>Rata-rata penjualan per bulan</b>	<b>Keuntungan (33%)</b>
1	Rp. 14.400.000	Rp. 4.800.000

Table 4.4 Pendapatan

<b>PENDAPATAN DAN PENGELUARAN</b>		
<b>Jenis</b>	<b>/Bulan</b>	<b>/Tahun</b>
Rata-rata Penjualan	Rp. 14.400.000	Rp. 172.800.000
Rata-rata belanja	Rp. 9.600.000	Rp. 115.200.000
Laba Kotor	Rp. 4.800.000	Rp. 57.600.000

Table 4.5 Tabel Operasional

<b>Tabel Operasional</b>			
No	Keterangan	Biaya Tetap	Biaya Variabel
1	Gaji Karyawan/bulan (5 orang)	Rp. 3,500,000	-
2	Keperluan Anak	Rp. 1,000,000	-
3	Air dan Listrik	Rp. 400,000	-
4	Transportasi	-	Rp. 100,000
5	Komunikasi	-	Rp. 200,000
	Total	Rp. 4,900,000	Rp. 300,000

Table 4.6 Saldo Akhir

<b>Saldo Akhir</b>			
Keterangan	Bulan Ke-1	Bulan Ke-2	Bulan Ke-3
<b>PEMASUKKAN</b>			
Kas Awal	Rp. 57,960,000	Rp. 63,176,400	Rp. 68,862,276
Pendapatan	Rp. 9,600,000	Rp. 10,464,000	Rp. 11,405,760
Jumlah Pemasukkan	Rp. 67,560,000	Rp. 73,640,400	Rp. 80,268,036



PENGELUARAN			
Biaya Tetap	Rp. 4,900,000	Rp. 5,145,000	Rp. 5,402,250
Biaya Variabel	Rp. 300,000	Rp. 315,000	Rp. 330,750
Jumlah Pengeluaran	Rp. 5,200,000	Rp. 5,460,000	Rp. 5,733,000

<b>Asumsi kenaikan penjualan</b>	<b>9%</b>
<b>Asumsi pengeluaran</b>	<b>5%</b>

Tahun 2018 kami menginvestasikan Rp. 57.960.000-, sebagai modal untuk mendirikan perusahaan ini dengan umur ekonomis 5 tahun. Perkiraan pendapatan setelah pajak / Earning After Tax (EAT) adalah sebagai berikut ;

Table 4.7 Laba Setelah Pajak/Earning After Tax (EAT)

Tabel Laba Setelah Pajak/Earning After Tax (EAT)					
Tahun	Pendapatan	Total Biaya	EBT	Pajak	EAT
2020	Rp. 115,200,000	Rp.5,733,000	Rp. 109,467,000	Rp.10,946,700	Rp. 98,520,300
2021	Rp. 125,568,000	Rp.5,733,000	Rp. 119,835,000	Rp.11,983,500	Rp. 107,851,500
2022	Rp. 138,124,800	Rp.5,733,000	Rp. 132,391,800	Rp.13,239,180	Rp. 119,152,620
2023	Rp. 151,937,280	Rp.5,733,000	Rp. 146,204,280	Rp.14,620,428	Rp. 131,583,852
2024	Rp. 167,131,008	Rp.5,733,000	Rp. 161,398,008	Rp.16,139,801	Rp. 145,258,207
Total EAT					Rp. 602,366,479

<b>PPN</b>	<b>10%</b>
------------	------------

Penyusutan = Total Biaya Peralatan/5 Tahun

$$= \text{Rp. } 20.000.000/5 \text{ Tahun} = \text{Rp. } 4.000.000$$

### 4.5.3 Kelayakan Usaha

Metode-metode kelayakan investasi antara lain:

#### a) Metode Payback Period (PP)

Payback Period (Periode Payback) merupakan metode yang digunakan untuk menghitung lama periode yang diperlukan untuk mengembalikan uang yang telah diinvestasikan dari aliran kas masuk (Proceeds) tahunan yang dihasilkan oleh proyek investasi tersebut. Apabila proceeds setiap tahunnya jumlahnya sama maka Payback Period (PP) dari suatu investasi dapat dihitung dengan cara membagi jumlah investasi (outlays) dengan proceeds tahunan.

Rumus yang digunakan untuk menghitung Payback Period (PP) adalah sebagai berikut :

$$\text{Payback Period (PP)} = \frac{\text{Investasi Kas Bersih}}{\text{Aliran Kas Masuk Bersih Tahunan}}$$

Untuk menghitung Payback Period (PP) yang mempunyai nilai proceeds yang tidak sama setiap tahunnya maka dihitung akumulasi proceeds-nya terlebih dahulu sehingga diperoleh akumulasi kas masuk (nol).

Kriteria kelayakan penerimaan investasi menggunakan metode Payback Period adalah suatu investasi yang diusulkan dinyatakan layak jika Payback Period lebih pendek dibandingkan periode payback maksimum. Sebaliknya, jika Payback Period (PP) suatu investasi lebih panjang

daripada period payback maksimum maka investasi tersebut dinyatakan tidak layak. Apabila terdapat beberapa alternatif investasi maka untuk menentukan alternative terbaik dilakukan pemilihan investasi yang mempunyai Payback Period yang paling pendek.

Tabel 4.8 Present Value Aliran Kas Bersih

Present Value Aliran Kas Bersih					
Tahun	EAT	Penyusutan	AKB	DF 5%	PV Aliran Kas Bersih
2020	Rp. 98,520,300	Rp. 4,000,000	Rp. 102,520,300	0.952	Rp. 97,599,326
2021	Rp. 107,851,500	Rp. 4,000,000	Rp. 111,851,500	0.907	Rp.101,449,311
2022	Rp. 119,152,620	Rp. 4,000,000	Rp. 123,152,620	0.864	Rp. 106,403,864
2023	Rp. 131,583,852	Rp. 4,000,000	Rp. 135,583,852	0.823	Rp. 111,585,510
2024	Rp. 145,258,207	Rp. 4,000,000	Rp. 149,258,207	0.784	Rp. 117,018,434
Total AKB	Rp. 602,366,479				Rp. 534,056,444

Payback Period (PP)		
Investasi	=	Rp. 57.960.000
Proses Tahun 2020	=	Rp. 57.960.000/Rp. 102.520.300 X 12
	=	6,7 Bulan

6,7 Bulan x 30 hari = 201 hari

6,7 Bulan / 12 Bulan = 0,6 Tahun

Pada perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa modal akan kembali dalam jangka waktu 0,6 tahun atau 5,7 bulan atau 201 hari.

### **b) Metode Average Rate of Return (ARR)**

Merupakan cara untuk mengukur rata-rata pengembalian bunga dengan cara membandingkan antara rata-rata laba sebelum pajak EAT (Earning After Tax) dengan rata-rata investasi.

Rumus:

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

$$\text{Rata-rata EAT} = \frac{\text{Total EAT}}{\text{Umur Ekonomis}}$$

$$\text{Rata-rata EAT} = \frac{\text{Rp. 602.366.479}}{5 \text{ h}}$$

$$= \text{Rp. 120.473.295}$$

$$\text{Rata-rata Investasi} = \frac{\text{Rp. 57.960.000}}{5 \text{ h}}$$

$$= \text{Rp. 11.952.000}$$

$$= 103 \%$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa ARR lebih besar daripada tingkat keuntungan yang diisyaratkan yaitu sebesar 33%, maka usaha ini dapat diterima.

### **c) Metode Net Present Value (NPV)**

Metode Net Present Value (NPV) digunakan untuk mengurangi kekurangankekurangan yang terdapat pada metode Payback Period (PP). 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 (future net cash inflows), dan rate of return minimum yang diinginkan. Jika hasil perhitungan NPV positif berarti investasi akan memberikan hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan rate of return minimum yang diinginkan. Sebaliknya jika NPV negatif berarti investasi akan memberikan hasil yang lebih rendah dibandingkan rate of return minimum yang diinginkan, maka investasi sebaiknya ditolak.

Rumus yang digunakan untuk menghitung Net Present Value (NPV) adalah sebagai berikut. Rumus:

$\text{NPV} = \text{Total PV Aliran Kas Bersih} - \text{Total PV investasi}$
--

Kriteria kelayakan penerimaan investasi menggunakan metode Net Present Value (NPV) adalah suatu investasi yang diusulkan dinyatakan layak jika Net Present Value (NPV) lebih besar dari nol atau bernilai positif. Sebaliknya, jika Net Present Value (NPV) suatu investasi lebih kecil dari nol atau bernilai negative maka investasi tersebut dinyatakan tidak layak. Apabila terdapat beberapa alternatif investasi maka untuk alternatif investasi yang terbaik dipilih dengan cara menentukan alternatif investasi yang mempunyai Net Present Value yang paling besar.

$\text{NPV} = \text{Total PV Aliran Kas Bersih} - \text{Total PV investasi}$
$= \text{Rp. } 534.056.444 - \text{Rp. } 57.960.000$
$= \text{Rp. } 476.096.444$

Investasi diterima, karena hasil perhitungan NPV bernilai positif yaitu Rp.

476.096.444

**d) Metode Internal Rate of Return (IRR)**

Metode Internal Rate of Return (IRR) pada dasarnya merupakan metode untuk menghitung tingkat bunga yang dapat menyamakan antara present value dari semua aliran kas masuk dengan aliran kas keluar dari suatu investasi proyek. Maka pada prinsipnya metode ini digunakan untuk menghitung besarnya rate of return yang sebenarnya. Pada dasarnya Internal Rate of Return (IRR) harus dicari dengan trial and error.

Rumus yang digunakan untuk menghitung Internal Rate of Return (IRR) adalah sebagai berikut :

$\frac{IRR = P1 - C1 \times P2-P1}{C2 - C1}$
--

Keterangan:

P1 = Tingkat Bunga 1

P2 = Tingkat Bunga 2

C1=NPV1

C2=NPV2

Kriteria kelayakan penerimaan investasi menggunakan metode Internal Rate of Return (IRR) adalah suatu investasi yang diusulkan dinyatakan layak jika Internal Rate of Return (IRR) lebih besar dari tingkat keuntungan yang dikehendaki. Sebaliknya, jika Internal Rate of

Return (IRR) suatu investasi lebih kecil dari tingkat keuntungan yang dikehendaki maka investasi tersebut dinyatakan tidak layak. Apabila terdapat beberapa alternatif investasi maka pilih alternative investasi terbaik dengan memilih alternatif investasi yang mempunyai Internal Rate of Return (IRR) yang paling besar.

Metode Internal Rate Of Return (IRR)						
	Tahun	Aliran Kas Bersih	DF 98%	PV Kas Bersih	DF 99%	PV Aliran Kas Bersih
	2020	Rp. 97,599,326	0.505	Rp. 49,287,659	0.502	Rp. 24,742,405
	2021	Rp. 101,449,311	0.255	Rp. 25,869,574	0.252	Rp. 6,519,133
	2022	Rp. 106,403,864	0.128	Rp. 13,619,695	0.126	Rp. 1,716,082
	2023	Rp. 111,585,510	0.065	Rp. 7,253,058	0.063	Rp. 456,943
	2024	Rp. 117,018,434	0.032	Rp. 3,744,590	0.032	Rp. 119,827
Total PV AKB				Rp. 99,774,576		Rp. 33,554,389
Total Inv				Rp. 57,960,000		Rp. 57,960,000
NPV	C1			Rp. 41,814,576		Rp. (24,405,611)

Tingkat bunga	Total PV AKB	Total Inv	NPV
99%	Rp. 33,554,389	Rp. ,960,000	Rp. (24,405,611)
98%	Rp. 99,774,576	Rp. 57,960,000	Rp. 41,814,576
	Rp. (66,220,187)		Rp. (66,220,187)

$$\text{IRR} = 98\% + (\text{Rp. } 534.056.444 / \text{Rp. } 57.960.000) \times 1\% = 98\% + 0,63\% = 98,63\%$$

IRR > dari bunga yang disyaratkan, maka proyek diterima.

#### e) Metode Profitabilitas Indeks (PI)

Metode Profitability Index (PI) atau sering disebut dengan Desirability Index (DI) merupakan metode yang menghitung perbandingan antara nilai sekarang penerimaan kas bersih di masa yang akan datang (proceeds) dengan nilai sekarang investasi (outlays).

Rumus yang digunakan untuk menghitung Profitability Index (PI) adalah sebagai berikut.

$$\text{PI} = \frac{\text{Total Kas Bersih}}{\text{Total Investasi}}$$

Apabila proceeds suatu investasi tidak sama besarnya dari tahun ke tahun maka, seperti halnya dalam NPV untuk menghitung dengan metode Profitability Index (PI), harus menghitung Present Value dari proceeds setiap tahunnya terlebih dahulu untuk dijumlahkan sehingga diperoleh jumlah Present Value dari keseluruhan proceeds yang diharapkan dari investasi.

Kriteria kelayakan penerimaan investasi menggunakan metode Profitability Index (PI) adalah suatu investasi yang diusulkan dinyatakan layak jika Profitability Index (PI) lebih besar dari satu. Sebaliknya, jika Profitability Index (PI) suatu investasi lebih kecil dari satu maka investasi tersebut dinyatakan tidak layak. Apabila terdapat beberapa alternatif investasi maka alternatif investasi terbaik ditentukan dengan cara memilih alternatif investasi yang mempunyai Profitability Index (PI) yang paling besar.



PI = Rp. 534.056.444
Rp. 57.960.000
= 9,2

Dari data diatas dapat diketahui bahwa profitabilitas indeks lebih besar dari 1, sehingga investasi dapat diterima.

Tabel. 4.11  
Hasil Penelitian

No.	Metode Penelitian	Hasil	Keterangan
1.	Payback Period	0,6 Tahun atau 6 Bulan atau 201Hari	Investasi diterima, karena Modal akan kembali dalam jangka waktu kurang dari 5 tahun.
2.	ARR	103%	Investasi diterima, karena keuntungan melebihi prediksi keuntungan yang diisyaratkan sebesar 50%.
3.	NPV	Rp. 476.096.444	Investasi diterima, karena hasil perhitungan NPV bernilai positif.
4.	IRR	98,63%	Investasi diterima, karena hasil perhitungan IRR lebih besar dari bunga deviden sebesar 98%.
5.	PI		Investasi diterima, karena hasil perhitungan PI (Profitabilitas Indeks)

		9,2	lebih besar dari 1.
--	--	-----	---------------------

#### 4.6 Analisis Dampak dan resiko Usaha

##### a. Dampak terhadap masyarakat sekitar

1. Usaha dapat membantu para orang tua yang sibuk bekerja untuk menitipkan anaknya, dengan harga terjangkau.
2. Usaha bisa menyerap tenaga kerja yang berasal dari daerah sekitar Daycare.

##### b. Analisis Resiko Usaha

1. Banyaknya bisnis-bisnis serupa

##### c. Antisipasi Resiko Usaha

Untuk tetap unggul dalam bersaing dengan Daycare baru, harus tetap menjaga kualitas pelayanan, dan menjaga silaturahmi yang baik dengan pelanggan.

Tabel Matrik SWOT

Matrik SWOT Daycare Permata Bunda	Kekuatan ( S )	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya penitipan yang terjangkau.</li> <li>2. Tidak ada biaya <i>overtime</i> jika pelanggan menjemput anaknya melebihi batas jam operasional <i>Day Care</i>.</li> <li>3. Memiliki tempat yang strategis berada di jalan utama akses jalan yang luas, dan area parkir yang luas, sehingga pelanggan tidak kesulitan untuk memarkirkan kendaraan saat menjemput anaknya.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain penitipan anak yang kurang menarik.</li> <li>2. Belum adanya arena mandi bola seperti yang dimiliki oleh pesaing utama.</li> <li>3. Bayi dan anak 2 tahun keatas masih disatu ruangan yang sama.</li> </ol>

Peluang ( O )	Ancaman ( T )	Strategi (SO)
<p>1. Pasar bisnis penitipan anak semakin luas mengingat semakin banyaknya pasangan suami istri yang keduanya sibuk bekerja.</p> <p>2. Pengguna jasa <i>baby sitter</i> banyak yang beralih ke <i>Day Care</i>.</p>	<p>1. Munculnya bisnis – bisnis serupa.</p> <p>2. Harga listrik yang naik, berpengaruh pada biaya operasional.</p>	<p>1. Tetap memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen.</p> <p>2. tetap tidak memberikan biaya overtime kepada cust.</p>
Strategi (WO)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<p>1. Membuat desain yang lebih menarik.</p> <p>2. Membuat arena mandi bola.</p> <p>3. Membuat ruangan untuk anak umur 2 tahun keatas agar tidak satu ruangan.</p>	<p>1. Meningkatkan kualitas daycare agar lebih banyak peminatnya.</p> <p>2. Menambahkan karyawan agar dapat handle anak dengan baik.</p>	<p>1. Promotion (via online dan langsung), price (harga sesuai brosur, tidak kurang dan tidak lebih), dan process (menyiapkan tempat, tenaga kerja, fasilitas, mempromosikan, dan melakukan deal pada calon konsumen).</p> <p>2. Menekan biaya operasional seminim mungkin agar tidak terjadi peningkatan biaya yang signifikan.</p>

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Sebagaimana tercantum dalam hasil penelitian pengembangan usaha dengan menggunakan berbagai asumsi-asumsi pengembangan usaha maka usaha ini Daycare ini dapat diterima dan dapat dikembangkan dengan segala perhitungan yang sudah dijelaskan mulai dari Bab 1 hingga Bab 4. Hasil penelitian sebagai berikut : payback period nya adalah 0.6 Tahun atau 6 bulan atau 201 hari, ARR nya adalah sebesar 103%, NPV nya adalah Rp. 476.096.444, IRR nya adalah 99%, dan PI (Profitabilitas Indeks) sebesar 9,2.
2. Daycare Permata Bunda akan menggunakan strategi sebagai berikut untuk menarik minat konsumen dan memberikan hal yang berbeda dari pesaing, yaitu : promotion (via online dan langsung), price (harga sesuai brosur, tidak kurang dan tidak lebih), dan process (menyiapkan tempat, tenaga kerja, fasilitas, mempromosikan, dan melakukan deal pada calon konsumen).

#### **5.2 Saran**

1. Dari hasil analisis keuangan yang berdasarkan analisis asumsi kelayakan usaha maka usaha ini layak dikembangkan, maka

disarankan untuk seluruh anggota bisnis untuk betul-betul dalam menjalankan bisnis yang telah dibangun agar dapat tercapai dengan yang diharapkan oleh semua pihak.

2. Dari hasil analisis pemasaran yang berdasarkan analisis asumsi kelayakan usaha maka usaha ini layak dikembangkan, untuk itu disarankan untuk seluruh anggota bisnis untuk betul-betul dalam menjalankan bisnis yang telah dibangun agar dapat tercapai dengan yang diharapkan oleh semua pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ari Sudarman, (2004). *Teori Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: BPFE)
- Freddy Rangkuti, (2003) *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Irham Fahmi, (2015) *Manajemen Strategis*, Bandung: CV Afabeta
- Michael A.Hitt, dkk (1997) *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan Globalisasi*, Jakarta: Erlangga
- Pearce Robinson, (1997) *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, Pengendalian*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara)
- Philip Kotler, dan Kevin lane Keller, (2009) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks
- Sondang P. Siagan, (1995) *Manajemen Strategi*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995
- Tjiptono, F, (2006). *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi
- Rajagukguk, Herina (2011). *Pengertian Bisnis Menurut Para Ahli*,  
<http://herina-br.blogspot.com/2011/10/pengertian-bisnis-menurut-para-ahli.html> (Diakses 20 Januari 2020)
- Yusron (2020). *Pengertian Pasar*.  
<https://belajargiat.id/pasar/> (Diakses 20 Januari 2020)
- Zakky (2014). *Pengertian Pasar Beserta Fungsi, Ciri-Ciri, Jenis-Jenis dan Contohnya*.  
<https://www.zonarefrensi.com/pengertian-pasar/> (Diakses 20 Januari 2020)
- Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, Bandung: CV Alfabeta, 2015, h. 252
- Sofjan Assauri, *Strategik Management: Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013, h. 71
- Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, h. 285
- TEORI ANALISIS SWOT DAN SIMPANAN DI BMT  
<http://eprints.walisongo.ac.id/7396/3/BAB%20II.pdf> (diakses 11 September 2020)
- Studi Kelayakan Bisnis  
<http://eprints.polsri.ac.id/3361/3/BAB%20II.pdf> ( diakses pada 11 September 2020)
- Apakah yang dimaksud dengan Business model canvas?  
<https://www.dictio.id/t/apakah-yang-dimaksud-dengan-business-model-canvas/2332> (diakses pada 12 September 2020)

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Kepala Keluarga di Kabupaten Bogor

### Jumlah Kepala Keluarga di Kabupaten Bogor 2016-2020

Kecamatan <i>Districts</i>	Jumlah Penduduk (ribu) <i>(thousand)</i>				<i>Population</i>
	2016	2017	2018	2019	2020
<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>	<i>(5)</i>	<i>(6)</i>
1 Nanggung	9.516	9.635	9.754	8.776	9.992
2 Leuwiliang	12.059	12.420	12.780	13.141	13.502
3 Leuwisadeng	7.502	7.608	7.714	7.820	7.926
4 Pamijahan	13.829	14.114	14.400	14.685	14.971
5 Cibungbulang	13.249	13.622	13.995	14.368	14.741
6 Ciampea	16.042	16.637	17.233	17.828	18.423
7 Tenjolaya	6.055	6.301	6.547	6.792	7.038
8 Dramaga	11.401	11.949	12.947	13.045	13.593
9 Ciomas	17.222	18.144	19.066	19.988	20.911
10 Tamansari	10.506	11.038	11.569	12.100	12.631
11 Cijeruk	8.536	8.842	9.148	9.454	9.760
12 Cigombong	9.698	10.078	10.458	10.838	11.218
13 Caringin	12.385	12.824	13.263	13.701	14.140
14 Ciawi	11.540	12.060	12.580	13.100	13.620
15 Cisarua	12.041	12.416	12.791	13.166	13.541
16 Megamendung	10.653	11.074	11.496	11.918	12.339
17 Sukaraja	19.929	20.977	22.024	23.071	24.118
18 Babakan Madang	12.264	13.024	13.783	14.543	15.302
19 Sukamakmur	8.449	8.685	8.920	9.155	9.391
20 Cariu	6.290	6.411	6.533	6.655	6.777
21 Tanjungsari	6.511	6.716	6.922	7.127	7.333
22 Jonggol	14.673	15.106	15.538	15.970	16.402
23 Cileungsi	29.472	31.337	33.203	35.069	36.934
24 Klapanunggal	11.552	12.334	13.115	13.897	14.678
25 Gunungputri	38.523	41.351	44.180	47.008	49.836
26 Citeureup	23.054	24.331	25.608	26.885	28.162
27 Cibinong	40.769	43.811	46.853	49.895	52.938
28 Bojonggede	27.399	28.894	30.388	31.882	33.377
29 Tajurhalang	10.850	11.325	11.800	12.275	12.750
30 Kemang	10.719	11.308	11.897	12.485	13.074

31	Rancabungur	5.394	5.575	5.756	5.937	6.118
32	Parung	12.718	13.323	13.928	14.533	15.138
33	Ciseeng	10.588	10.944	11.301	11.658	12.014
34	Gunungsindur	12.208	12.951	13.693	14.436	15.178
35	Rumpin	13.900	14.363	14.825	15.287	15.749
36	Cigudeg	12.578	12.983	13.388	13.793	14.198
37	Sukajaya	5.640	5.722	5.804	5.886	5.968
38	Jasinga	9.483	9.638	9.793	9.947	10.102
39	Tenjo	7.101	7.334	7.567	7.800	8.033
40	Parungpanjang	12.953	13.717	14.482	15.246	16.011
<b>Bogor</b>		<b>545.251</b>	<b>570.922</b>	<b>596.592</b>	<b>621.160</b>	<b>647.927</b>

*Sumber: Sensus Penduduk 2010 & Estimasi Penduduk*

#### Lampiran 2 Data Penawaran

Nama Penitipan	Penawaran Tahun/10 Bulan
Daycare Permata Bunda	12
Rumah Bunda Day Care	20
Day Care Jagad Solution	8
Harvest Stars School	50
Abata Preschool	41
Tk N Day Care Najwa	32
Sun Rise Day Care	11
Day Care Bunda Helen	10
Total (Anak)	184

Sumber: Data Olahan

#### Lampiran 3 Data Permintaan

Data Kepala Keluarga Cileungsi Tahun 2020	Asumsi Pengguna Jasa Kepala Keluarga/6
36.934	6.156

Sumber: Data Olahan



# Business Model Canvas

Designed for:

Daycare Permata Bunda

Designed by:

Daycare Permata Bunda

Date:

12/09/2020

Version:

<b>Key Partners</b>	<b>Key Activities</b> Memberikan layanan jasa berupa tempat penitipan anak-anak.	<b>Value Propositions</b> 1. Biaya penitipan yang terjangkau. 2. Tidak ada biaya overtime jika pelanggan menjemput anaknya melebihi batas jam operasional Day Care. 3. Memiliki tempat yang strategis berada di jalan utama akses jalan yang luas, dan area parkir yang luas, sehingga pelanggan tidak kesulitan untuk memarkirkan kendaraan saat menjemput anaknya.  Harga Sesuai dengan umur anak dan kebutuhan anak.	<b>Customer Relations</b> Customer Service Promotion (via online dan langsung) Brosur Process (menyiapkan tempat, tenaga kerja, fasilitas, mempromosikan, dan melakukan deal pada calon konsumen).	<b>Customer Segments</b> Orang tua yang memiliki kesibukkan sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk menjaga anak mereka.
	<b>Key Resources</b> Listrik Manusia Bahan baku			
<b>Cost Structure</b> Gaji karyawan Keperluan anak Air dan listrik Transportasi Komunikasi			<b>Revenue Streams</b> Pesaing yang sedikit di lokasi Daycare Permata Bunda	

Designed by: The Business Model Foundry ([www.businessmodelgeneration.com/canvas](http://www.businessmodelgeneration.com/canvas)). Word implementation by: Neos Chronos Limited (<https://neoschronos.com>). License: [CC BY-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/)