

ANALISIS KELAYAKAN USAHA

Wiwik Sulistiyowati, ST., MT.



UMSIDA Press
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Jl. Mojopahit 666 B Sidoarjo
Sidoarjo, Jawa Timur



ANALISIS KELAYAKAN USAHA

Wiwik Sulistiyowati, ST., MT.



BUKU AJAR
ANALISA KELAYAKAN USAHA

Oleh
Wiwik Sulistiyowati, ST., MT.



Diterbitkan oleh
UMSIDA PRESS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO
2019

BUKU AJAR
ANALISA KELAYAKAN USAHA

Penulis :

Wiwik Sulistiyowati, ST., MT.

ISBN :

978-623-6833-92-6

Editor :

Septi Budi Sartika, M.Pd.

Design Sampul dan Tata Letak :

Mochammad Nashrullah, S.Pd.

Penerbit :

UMSIDA Press

Anggota IKAPI No. 218/Anggota Luar Biasa/JTI/2019

Anggota APPTI No. 002 018 1 09 2017

Redaksi :

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Jl. Mojopahit No 666B

Sidoarjo, Jawa Timur

Cetakan pertama, Agustus 2019

© Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dengan suatu apapun
tanpa ijin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur Allhamdulillah, atas berkat rahmat Allah SWT, kami dapat menyelesaikan buku ajar dengan judul **“Analisa Kelayakan Usaha”**. Kami selaku penyusun mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kami selama proses pelaksanaan penyusunan sampai dengan terselesainya buku ajar ini. Kami menyadari, dalam buku ajar yang kami susun masih banyak kekurangan, sehingga kami berharap pembaca dan pengguna dapat memberikan masukan/ kritik yang sifatnya membangun. Semoga apa yang kami hasilkan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan mahasiswa.

Sidoarjo, 30 Juni 2019

DAFTAR ISI

Halaman Sampul

Tinjauan Mata Kuliah

Kata Pengantar

Daftar Isi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan__9

1.2 Pengertian Analisa Kelayakan Usaha__10

1.3 Tujuan Analisa Kelayakan Usaha__11

1.4 Manfaat Analisa Kelayakan Usaha__11

1.5 Pihak-pihak yang Membutuhkan Analisa Kelayakan Usaha__13

1.6 Tahapan dalam Analisa Kelayakan Usaha__14

1.7 Ringkasan__16

1.8 Soal__16

BAB 2 ASPEK-ASPEK ANALISA KELAYAKAN USAHA

2.1 Pendahuluan__17

2.2 Aspek Pasar__18

2.3 Aspek Teknis / Produksi__22

2.4 Aspek Manajemen__24

2.5 Aspek Hukum__25

2.5 Aspek Lingkungan__27

2.6 Aspek Ekonomi dan Sosial__28

2.7 Aspek Biaya__29

2.8 Ringkasan__32

2.9 Soal__32

BAB 3 CANVAS BUSINESS MODEL

3.1 Pendahuluan__33

3.2 Pengertian__34

3.2 Kunci Penyusunan *Business Plan* dengan *Business Model Canvas*__35

3.3 *Template Business Model Canvas*__45

3.4 Contoh Aplikasi *Business Model Canvas* dan Strateginya__49

3.5 Ringkasan__54

3.6 Soal__54

BAB 4 LAPORAN ANALISA KELAYAKAN USAHA

4.1 Pendahuluan__55

4.2 Tujuan__56

4.3 Laporan Studi Kelayakan Usaha pada Industri Manufaktur__56

4.4 Laporan Analisa Kelayakan Usaha pada Industri Jasa__77

DAFTAR PUSTAKA__99

BIODATA PENULIS

TINJAUAN MATA KULIAH

1. Deskripsi Singkat Mata Kuliah

Analisa Kelayakan Usaha merupakan mata kuliah yang meliputi berbagai aspek, baik itu dari aspek hukum, sosial ekonomi dan budaya, pasar dan pemasaran, teknik dan teknologi, sampai dengan aspek manajemen dan keuangan yang digunakan sebagai dasar analisa kelayakan usaha dan hasilnya digunakan untuk mengambil keputusan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dikerjakan, ditunda, atau bahkan tidak dijalankan.

2. Kegunaan Mata Kuliah

Dengan mengikuti mata kuliah analisa kelayakan usaha mahasiswa akan mendapatkan ilmu pengetahuan mengenai analisa kelayakan sebuah usaha, mahasiswa mampu menjelaskan dan menentukan aspek-aspek yang terdapat dalam menjalankan sebuah usaha, mahasiswa mampu menyusun business plan dengan canvas business model, serta mahasiswa mampu menghitung serta mengimplementasikan pengukuran dan analisa kelayakan usaha bagi usaha kecil menengah yang terdapat di sekitar atau bisnis yang sedang dijalankan oleh mahasiswa.

3. Standar Kompetensi

- a. Mahasiswa dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang terdapat pada analisa kelayakan usaha.
- b. Mahasiswa dapat menyusun aspek-aspek yang terdapat pada analisa kelayakan usaha.
- c. Mahasiswa dapat mengaplikasikan metode *canvas business model* dalam menyusun *business plan*.
- d. Mahasiswa mampu menganalisa hasil pengukuran kelayakan usaha suatu industri atau bisnis.

3.1 Kompetensi Dasar

- a. Mengidentifikasi aspek-aspek yang terdapat pada suatu usaha dan bisnis sehingga mampu menganalisa kelayakan usaha suatu industri atau bisnis.
- b. Mampu menyusun aspek-aspek yang terdapat pada analisa kelayakan usaha.
- c. Mampu menerapkan metode metode *canvas business model* dalam menyusun *business plan*.
- d. Mampu menganalisa hasil pengukuran kelayakan usaha suatu industri atau bisnis.

3.2 Indikator

- a. Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian analisa kelayakan usaha disertai contoh penerapannya tanpa melihat *handout*.
- b. Mahasiswa mampu menjeaskan aspek-aspek yang terdapat pada analisa kelayakan usaha disertai contoh penerapannya di suatu industri atau usaha.
- c. Mahasiswa dapat menjelaskan mengenai *business plan* dengan menggunakan *canvas business model*.

4. Susunan Bahan Ajar

Bahan ajar ini terdiri dari bab 1. Pendahuluan, Bab 2. Aspek-aspek Analisa Kelayakan Usaha; Bab 3. *Canvas Business Model*; Bab 4. Laporan Analisa Kelayakan Usaha.

5. Petunjuk Bagi Mahasiswa

Untuk membantu mahasiswa dalam mempelajari buku ajar analisa kelayakan usaha ini, dapat dilakukan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Bacalah dan pahamiilah dengan teliti dari isi dan makna dari setiap bab. Kerjakan soal yang terdapat pada akhir setiap bab, kemudian lanjutkan ke bab selanjutnya.

2. Buku ajar ini disusun saling berkaitan antar bab, sehingga mahasiswa dalam mempelajari bab berikutnya harus memahami bab sebelumnya dengan baik.
3. Untuk mempelajari secara mandiri, disarankan mahasiswa dapat melengkapi dengan referensi lain yaitu buku teks yang berbeda namun materi yang disampaikan sama serta beberapa jurnal hasil penelitian.

BAB I

ANALISA KELAYAKAN USAHA

1.1 Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Pada bab ini dibahas mengenai konsep dan pengertian, tujuan, analisa keayakan usaha .

2. Relevansi

Pada bab ini dibahas mengenai konsep dan pengertian, tujuan, manfaat dan pihak yang membutuhkan analisa keayakan usaha serta tahapannya.

3. Kompetensi Dasar

- a. Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan contoh analisa kelayakan usaha.
- b. Mahasiswa mampu menjelaskan tahapan dan manfaat dari analisa kelayakan usaha

4. Indikator

- a. Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian analisa kelayakan usaha.
- b. Mahasiswa dapat memberikan contoh mengenai bidang dan pihak yang membutuhkan analisa kelayakan usaha.
- c. Mahasiswa dapat menjelaskan tujuan dan manfaat analisa kelayakan usaha.
- d. Mahasiswa dapat menjelaskan dan memberikan tahapan dalam analisa kelayakan usaha beserta contohnya.

1.2 Pengertian Analisa Kelayakan Usaha

Studi kelayakan bisnis adalah kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu

kegiatan usaha atau proyek (Gumelar, 2011). Studi kelayakan proyek atau bisnis merupakan suatu kegiatan mengevaluasi, menganalisis, dan menilai layak atau tidak suatu proyek bisnis dijalankan (Afiyah, Saifi, & Dwiatmono, 2015). Studi Kelayakan merupakan penilaian yang menyeluruh untuk menilai keberhasilan suatu proyek, dan studi kelayakan proyek mempunyai tujuan menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan (Jumingan, 2009:25). Studi kelayakan juga sering disebut dengan *feasibility study* yang merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima suatu gagasan usaha atau proyek yang direncanakan atau menolaknya (Purnomo, Riawan, & Sugianto, 2017). Studi kelayakan bisnis adalah penelitian tentang dapat tidaknya suatu proyek (biasanya berupa proyek investasi dilaksanakan dengan berhasil (Jumingan, 2009:3). Studi kelayakan bisnis merupakan suatu kegiatan menganalisa secara mendalam mengenai suatu usaha atau bisnis yang sedang dijalankan untuk menentukan layak atau tidak layak usaha dijalankan (Kasmir dan Jakfar, 2012:7). Sedangkan Umar (2005:8) menyatakan bahwa studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak suatu bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan.

Suliyanto (2010:5), menyampaikan bahwa setiap bisnis memerlukan adanya studi kelayakan dengan intensitas yang berbeda tergantung pada hal-hal berikut:

1. Besar kecilnya dampak yang ditimbulkan
2. Besar kecilnya tingkat kepastian bisnis

3. Banyak sedikitnya investasi yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.

1.3 Tujuan Analisa Kelayakan Usaha

Tujuan dari dilakukannya analisa kelayakan usaha (Kasmir dan Jakfar, 2012:13) adalah:

- 1) Menghindari risiko kerugian karena masa mendatang penuh ketidakpastian.
- 2) Memudahkan perencanaan terkait jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha atau proyek dijalankan, di mana lokasi proyek akan dibangun, siapa yang akan melaksanakannya, bagaimana cara menjalankannya, dan berapa keuntungan yang akan diperoleh.
- 3) Memudahkan pelaksanaan pekerjaan karena telah disusun berbagai rencana dalam pelaksanaan bisnis.
- 4) Memudahkan pengawasan karena pelaksanaan proyek didasarkan pada rencana yang telah dibuat.
- 5) Memudahkan pengendalian sehingga jika terjadi penyimpangan akan mudah terdeteksi dan segera dilakukan perbaikan.

1.4 Manfaat Analisa Kelayakan Usaha

Analisa kelayakan usaha merupakan suatu hal yang penting dilakukan sebelum seseorang atau sekelompok orang (organisasi) menjalankan sebuah usaha. Hal tersebut dikarenakan beberapa manfaat dari dilakukannya analisa kelayakan usaha

<http://ciputrauceo.net/blog/2015/11/12/studi-kelayakan-bisnis>, yaitu:

1. Menghindari resiko

Analisa kelayakan usaha bermanfaat untuk membantu pelaku usaha dalam menghindari resiko kerugian, karena dengan adanya analisa kelayakan usaha, pelaku usaha memahami apakah usaha yang akan dilakukan layak apa tidak, selain itu dengan adanya analisa kelayakan usaha juga dapat diketahui aspek-aspek yang mendatangkan keuntungan dan kerugian.

2. Memudahkan perencanaan bisnis

Analisa kelayakan usaha yang dilakukan sebelum memulai usaha oleh pelaku usaha dapat membantu merencanakan kegiatan apa saja dalam merencanakan usahanya. Karena dalam melakukan analisa usaha terlebih dahulu adalah menyusun aspek-aspek dan kemudian membuat *business plan* serta strategi apa yang akan dijalankan sehingga usaha atau bisnis yang akan dilakukan berjalan dengan baik dan lancar.

3. Memudahkan pelaksanaan bisnis

Analisa kelayakan usaha akan membantu pelaku usaha dalam menjalankan perencanaan yang telah ditentukan, sehingga dalam pelaksanaan usahanya atau bisnisnya akan lebih mudah dalam mewujudkan program yang telah disepakati.

4. Memudahkan pengawasan bisnis

Analisa kelayakan usaha memiliki banyak aspek, penyusunan business plan dan strategy, sehingga dengan mengevaluasi serta memonitoring proses usaha yang dijalankan. Selain itu, dengan adanya analisa kelayakan usaha akan memberikan data dan informasi terkait

kondisi usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha. Pengawasan usaha dapat dilakukan oleh pihak internal maupun eksternal dengan cara mengaudit pelaksanaan program dan penggunaan biaya yang telah dikeluarkan, sehingga akan diketahui efektifitas, efisiensi dan produktivitas.

5. Memudahkan pengendalian

Analisa kelayakan usaha, selain bermanfaat sebagai pengawasan usaha, juga mempunyai manfaat dalam mengendalikan proses kegiatan yang terdapat pada usaha atau bisnis yang dijalankan.

1.5 Pihak yang Membutuhkan Analisa Kelayakan Usaha
Beberapa pihak yang memerlukan atau membutuhkan analisa kelayakan usaha (Purnomo et al., 2017) adalah:

a. Investor

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

b. Kreditor

Salah satu sumber pendanaan usaha atau bisnis dapat juga diperoleh dari bank. Pihak bank akan mengkaji ulang studi kelayakan bisnis yang telah dibuat tersebut termasuk mempertimbangkan sisi-sisi lain, misalnya bonafiditas (dapat dipercaya dengan baik dari segi kejujuran maupun

kemampuannya) dan tersedianya agunan yang dimiliki perusahaan sebelum memutuskan untuk memberikan kredit atau tidak.

c. Pihak Manajemen Perusahaan

Pembuatan suatu studi kelayakan bisnis dapat dilakukan oleh pihak eksternal perusahaan selain dibuat sendiri oleh pihak internal perusahaan. Terlepas dari siapa yang membuat, jelas bagi manajemen bahwa pembuatan proposal ini merupakan suatu upaya dalam rangka merealisasikan ide proyek yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan usaha dalam rangka meningkatkan laba perusahaan. Sebagai pihak yang menjadi *project leader*, sudah tentu ia perlu mempelajari studi kelayakan ini, misalnya dalam hal pendanaan, berapa yang dialokasikan dari modal sendiri, rencana dari investor dan dari kreditor.

d. Pemerintah dan Masyarakat

Studi Kelayakan Bisnis yang disusun perlu memperhatikan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah karena bagaimanapun pemerintah secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan.

1.6 Tahapan dalam Analisa Kelayakan Usaha

Menurut Suliyanto (2010: 7-8), secara umum studi kelayakan bisnis meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

1) Penemuan ide bisnis

Ide bisnis muncul karena adanya peluang bisnis yang dipandang memiliki prospek yang baik. Penemuan bisnis dapat bersumber dari bacaan, hasil

pengamatan, informasi dari orang lain, media massa, dan pengalaman.

2) Melakukan studi pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk memperoleh gambaran umum peluang bisnis dari ide bisnis yang akan dijalankan, termasuk prospek dan kendala yang dapat muncul.

3) Membuat desain studi kelayakan

Desain studi kelayakan meliputi penentuan aspek-aspek yang diteliti, responden, teknik pengumpulan data, penyusunan kuesioner, alat analisis data sampai dengan penentuan desain laporan akhir. Aspek-aspek yang dianalisis dalam penelitian ini adalah aspek finansial, aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknik dan teknologi, serta aspek lingkungan.

4) Pengumpulan data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, maupun kuesioner. Data dapat berupa data primer maupun data sekunder.

5) Analisis dan interpretasi data

Analisis data dilakukan dalam rangka menentukan kriteria kelayakan dari suatu aspek.

6) Menarik kesimpulan dan rekomendasi

Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis data untuk memutuskan suatu ide bisnis layak atau tidak layak untuk setiap aspek yang diteliti. Rekomendasi memberikan arah tentang tindak lanjut ide bisnis yang

akan dijalankan serta memberikan catatan-catatan jika ide bisnis tersebut akan dilaksanakan.

7) Penyusunan laporan studi kelayakan bisnis

Format maupun desain laporan akhir harus disesuaikan dengan pihak-pihak yang akan menggunakan studi kelayakan bisnis.

1.7 Ringkasan

1. Studi kelayakan bisnis adalah kegiatan untuk menila sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha atau proyek.
2. Pihak-pihak yang membutuhkan studi/analisa kelayakan usaha adalah:
 - a. Investor
 - b. Kreditur
 - c. Manajemen Perusahaan
 - d. Pemerintah dan masyarakat

1.8 Soal

1. Jelaskan definisi analisa kelayakan usaha.
2. Jelaskan mengapa analisa kelayakan usaha perlu dilakukan dalam menjalankan usaha. Berikan contohnya.

BAB II

ASPEK-ASPEK ANALISA KELAYAKAN USAHA

2.1 Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Pada bab ini dibahas mengenai jenis-jenis aspek yang terdapat pada analisa keayakan usaha .

2. Relevansi

Pada bab ini dibahas mengenai aspek-aspek yang terdapat pada analisa keayakan usaha.

3. Kompetensi Dasar

1. Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian aspek yang terdapat pada analisa kelayakan usaha dan contoh masing-masing aspek di sebuah usaha.
2. Mahasiswa mampu menghitung kelayakan suatu proyek/usaha.

4. Indikator

1. Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian aspek-aspek yang terdapat pada analisa kelayakan usaha.

2. Mahasiswa dapat memberikan contoh masing-masing aspek pada analisa kelayakan usaha.
3. Mahasiswa dapat menyelesaikan dan menjelaskan pengukuran kelayakan dari analisa kelayakan usaha.

2.2 Aspek Pasar

Menurut Kasmir dan Jakfar (2004:65), “aspek pasar dan pemasaran bertujuan untuk mengetahui berapa besar pasar yang akan dimasuki, struktur dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa yang akan datang, serta bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan.” Aspek pasar dan pemasaran menyajikan tentang peluang pasar, perkembangan permintaan produk di masa mendatang, kendala-kendala yang dihadapi seperti keberadaan pesaing, serta beberapa strategi yang dilakukan dalam pemasaran (Afiyah et al., 2015). Aspek pasar menganalisis potensi pasar, intensitas persaingan, *market share* yang dapat dicapai, serta menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai *market share* yang diharapkan. Dengan analisis ini, potensi ide bisnis dapat tersalurkan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar (Purnomo et al., 2017). Aspek pasar dan pemasaran dianalisis untuk mengetahui seberapa besar potensi pasar untuk produk yang ditawarkan dan *market share* yang dikuasai pesaing (Kasmir dan Jakfar, 2012: 40). Dalam aspek ini juga dirumuskan strategi pemasaran yang akan dijalankan dengan melakukan riset pasar atau mengumpulkan data dari berbagai sumber.

Menurut Suliyanto (2010: 83) dalam aspek pasar dan pemasaran terdapat bauran pemasaran yang membantu menganalisis 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/ distribusi (*place*).

a) Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang dapat berupa barang dan jasa.

Barang konsumsi dibagi menjadi tiga golongan sebagai berikut (Suliyanto, 2010: 83-84):

- (1) Barang konvenien, yaitu barang yang mudah pemakaiannya, tersedia di banyak tempat, dan ada setiap waktu.
- (2) Barang *shopping*, yaitu barang yang proses membeinya harus mencari terlebih dahulu dan memerlukan pertimbangan matang terkait kualitas, harga, kemasan, dan sebagainya.
- (3) Barang spesial, yaitu barang yang mempunyai ciri khas sehingga hanya tersedia ditempat-tempat tertentu.

Barang industri juga dibagi menjadi beberapa golongan, antara lain sebagai berikut (Suliyanto, 2010: 84-85):

- (1) Bahan baku, yaitu barang yang digunakan untuk membuat barang lainnya.
- (2) Barang setengah jadi, yaitu bahan yang sudah masuk proses produksi tetapi masih perlu diproses lebih lanjut untuk menjadi barang akhir.
- (3) Perlengkapan operasi, yaitu barang-barang yang digunakan untuk membantu kelancaran proses produksi maupun kegiatan lain dalam perusahaan.
- (4) Instalasi, yaitu alat produksi utama yang ada dalam perusahaan untuk jangka waktu lama.
- (5) Peralatan ekstra, yaitu alat-alat untuk membantu kinerja peralatan instalasi..

b) Harga (*Price*)

Ada beberapa pendekatan yang digunakan untuk menetapkan harga, yaitu (Suliyanto, 2010: 87-89):

(1) *Cost Based Pricing*

Metode ini didasarkan pada biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut yang dibagi lagi menjadi:

- a) *Cost Plus Pricing*, yaitu metode penetapan harga jual berdasarkan biaya total per unit ditambah margin keuntungan yang diharapkan.
- b) *Mark-up Pricing*, yaitu metode yang diterapkan pada produk yang dibeli untuk langsung dijual kembali kepada pihak lain tanpa memerlukan pengolahan lebih lanjut.
- c) *Break Event Analysis*, yaitu penentuan harga jual dengan menghitung BEP terlebih dahulu, kemudian membuat target laba yang dikehendaki.

(2) *Value Based Pricing*

Metode ini merupakan metode penentuan harga dengan menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli.

(3) *Competition Based Pricing*

Penentuan harga dengan metode ini didasarkan pada pertimbangan harga yang ditetapkan. Terdapat dua cara penentuan harga dengan metode ini, yaitu:

- 1) *Going Rate Pricing*, yaitu perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Dengan demikian perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, ataupun lebih rendah dari harga pesaing.
- 2) *Scaled Bid Pricing*, yaitu perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.
- 3)

c) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (1997) dalam Sulisyanto (2010: 90), promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar. Untuk mengomunikasikan produk perlu dilakukan strategi bauran promosi (*promotion mix*) sebagai berikut (Umar, 2005:73-74 dan Suliyanto, 2010: 90):

1. *Advertising* (Periklanan), yaitu komunikasi nonindividu menggunakan berbagai media seperti brosur, iklan melalui televisi, radio, dan media sosial lainnya.
2. *Personal Selling*, yaitu kegiatan penjualan dengan tenaga penjual (wiraniaga) yang memperkenalkan produk agar masyarakat terbujuk untuk membeli produk tersebut.
3. *Public Relation*, yaitu kegiatan periklanan yang tidak dilakukan secara langsung oleh perusahaan, melainkan oleh pihak lain.
4. *Sales Promotion*, yaitu kegiatan periklanan selain yang telah disebutkan yang dapat dilakukan melalui pameran, demonstrasi, dan lain-lain.

d) Tempat atau Distribusi (*Place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran dalam proses pengenalan/ pemasaran produk dengan membangun saluran distribusi (Umar, 2005: 72). Distribusi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, sedangkan saluran distribusi adalah jalur atau saluran untuk menyalurkan produk agar sampai ke tangan konsumen akhir (Suliyanto, 2010: 91).

Aspek pasar dan pemasaran dalam analisa kelayakan usaha dapat dilihat melalui hal-hal berikut:

- a. Potensi pasar, dinilai berdasarkan bentuk pasar/ konsumen yang dipilih
- b. Jumlah konsumen potensial. Jumlah ini diketahui melalui proses mengukur dan meramal permintaan dan penawaran berdasarkan produk sejenis yang telah ada saat ini
- c. Daya beli masyarakat dengan memperhitungkan perkembangan atau pertumbuhan penduduk
- d. Segmentasi, target dan posisi produk di pasar
- e. Situasi persaingan di lingkungan industri
- f. Sikap, perilaku, dan kepuasan konsumen terhadap produk sejenis saat ini
- g. Manajemen pemasaran, terdiri atas analisis persaingan dan bauran pemasaran

2.3 Aspek Teknis dan Produksi

“Aspek teknis merupakan suatu aspek yang berkaitan dengan proses pembangunan fisik usaha secara teknis dan pengoperasiannya setelah bangunan fisik selesai dibangun” (Kamaluddin, 2004:27). Pembahasan dalam aspek teknis meliputi penentuan lokasi proyek, perolehan bahan baku produksi, serta pemilihan mesin dan jenis teknologi yang digunakan untuk

menunjang proses produksi (Afiyah et al., 2015). Aspek teknis menganalisis kesiapan teknis dan ketersediaan teknologi yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Analisis aspek teknis dan teknologi menjadi sebuah keharusan untuk menghindari adanya kegagalan bisnis pada masa yang akan datang, sebagai akibat karena adanya masalah teknis (Purnomo et al., 2017).

Aspek teknis dan teknologi dalam analisa kelayakan usaha menyangkut pada hal-hal teknis dan teknologi yang akan dipakai pada perusahaan tersebut. Aspek-aspek tersebut antara lain terdiri dari:

- a. Pemilihan strategi produksi
- b. Pemilihan dan perencanaan produk yang akan diproduksi
- c. Rencana kualitas
- d. Pemilihan teknologi
- e. Perencanaan kapasitas produksi
- f. Perencanaan letak pabrik
- g. Perencanaan tata letak (*layout*)
- h. Perencanaan jumlah produksi
- i. Manajemen persediaan
- j. Pengawasan kualitas produk

Beberapa unsur dari aspek produksi/operasi yang harus dianalisis adalah :

a) Lokasi Operasi

Untuk bisnis hendaknya dipilih lokasi yang paling strategis dan efisien, baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi pelanggannya. Misalnya dekat ke pemasok, ke konsumen, ke alat transportasi, atau diantara ketiganya. Disamping itu, lokasi bisnis harus menarik agar konsumen tetap loyal.

b). Volume operasi

Volume operasi harus relevan dengan potensi pasar dan prediksi permintaan, sehingga tidak terjadi kelebihan dan kekurangan

kapasitas. Volume operasi yang berlebihan akan menimbulkan masalah baru dalam penyimpanan/penggudangan yang pada akhirnya mempengaruhi harga pokok penjualan.

c). Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan harus sesuai dengan perkembangan teknologi masa kini dan yang akan datang serta harus disesuaikan dengan luas produksi agar tidak terjadi kelebihan kapasitas.

d). Bahan baku dan bahan penolong

Bahan baku dan bahan penolong serta sumberdaya yang diperlukan harus cukup tersedia. Persediaan tersebut harus sesuai dengan kebutuhan sehingga biaya bahan baku menjadi efisien.

e). Tenaga kerja

Berapa jumlah tenaga kerja yang diperlukan dan bagaimana kualifikasinya. Jumlah dan kualifikasi karyawan harus disesuaikan dengan keperluan jam kerja dan kualifikasi pekerjaan untuk menyelesaikannya.

f). Tata letak

Tata ruang atau tata letak berbagai fasilitas operasi harus tepat dan prosesnya praktis sehingga dapat mendukung proses produksi.

2.4 Aspek Manajemen

Aspek ini mencakup manajemen dalam pembangunan proyek dan manajemen dalam operasi. Manajemen dalam pembangunan proyek mengkaji tentang pembangunan proyek secara fisik, sedangkan manajemen dalam operasi mencakup pengadaan sumber daya manusia, jumlah tenaga kerja serta kualifikasi yang diperlukan untuk mengelola dan mengoperasikan suatu proyek (Afiyah et al., 2015). “Aspek manajemen dan organisasi digunakan untuk meneliti kesiapan sumber daya manusia yang akan menjalankan

usaha tersebut, kemudian mencari bentuk struktur organisasi yang sesuai dengan usaha yang akan dijalankan” (Kasmir dan Jakfar, 2004:12). Aspek manajemen dan sumber daya manusia menganalisis tahap-tahap pelaksanaan bisnis dan kesiapan tenaga kerja, baik tenaga kerja kasar maupun tenaga kerja terampil yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Beberapa hal yang perlu dipahami dalam kaitannya dengan aspek teknis dan teknologi ialah penentuan lokasi bisnis, tata letak (*layout*) bisnis, pemilihan peralatan dan teknologi (Purnomo et al., 2017).

Dalam menganalisis aspek-aspek manajemen terdapat beberapa unsur yang harus dianalisis, seperti

1. Kepemilikan

Harus dipertimbangkan apakah unit bisnis yang akan didirikan milik pribadi/perseorangan atau milik bersama (persekutuan seperti CV, PT, dan bentuk badan usaha lainnya) serta apa saja keuntungan dan kerugian dari unit bisnis yang dipilih tersebut.

2. Organisasi

Jenis organisasi apa yang diperlukan? Apakah organisasi lini, staf, atau bentuk lainnya. Tentukan jenis yang paling tepat dan efisien.

3. Tim Manajemen

Apakah bisnis akan dikelola sendiri atau melibatkan orang lain secara profesional, hal ini bergantung pada skala usaha dan kemampuan yang dimiliki wirausaha. Bila bisnis merupakan skala besar, maka sebaiknya dibentuk tim manajemen yang solid.

2.5 Aspek Hukum

Aspek hukum menganalisis kemampuan pelaku bisnis dalam memenuhi ketentuan hukum dan perizinan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis di wilayah tertentu. Dengan menganalisis aspek

hukum, kita dapat menganalisis kelayakan legalitas usaha yang dijalankan, ketepatan bentuk badan hukum dengan ide bisnis yang akan dilaksanakan, dan kemampuan bisnis yang akan diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan (Purnomo et al., 2017). Beberapa aspek hukum menurut kategorinya, yaitu:

1. **Legalitas Usaha**

Yang termasuk legalitas usaha adalah:

a. **Izin lokasi usaha**

Merupakan izin yang diberikan kepada perusahaan untuk memperoleh ijin dalam menjalankan kegiatan usahanya.

b. **Akte pendirian perusahaan dari notaris**

Merupakan bukti otentik yang mengesahkan sebuah perusahaan dan berkekuatan hukum.

c. **Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)**

Nomor yang diberikan kepada wajib pajak (WP) sebagai sarana dalam administrasi perpajakan yang dipergunakan sebagai tanda pengenal wajib pajak dalam melaksanakan hak dan kewajibannya.

d. **Surat tanda daftar perusahaan (TDP)**

Merupakan daftar catatan resmi berdasarkan undang-undang yang wajib didaftarkan oleh setiap perusahaan dan disahkan oleh pejabat berwenang.

e. **Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)**

surat izin yang diberikan oleh menteri atau pejabat yang ditunjuk kepada pengusaha untuk melaksanakan usaha di bidang perdagangan dan jasa

2. **Legalitas Produk**

Yang termasuk legalitas produk adalah:

a. **Produk makanan:**

- **Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT)**

Ijin PIRT dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan

- **Sertifikat Penyuluhan (SP)**

Sertifikat Penyuluhan dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan.

- **Makanan Dalam (MD) dan Makanan Luar (ML)**

Ijin Makanan Dalam (MD) dan Makanan Luar (ML) dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan. MD merupakan ijin usaha yang diberikan kepada produsen makanan yang berasal dari dalam negeri, sedangkan ML ijin usaha yang diberikan kepada produsen makanan dari luar negeri. Kode ML menandakan bahwa makanan tersebut telah secara legal dan resmi masuk ke Indonesia

- **Halal**

b. Produk Non Makanan

- **Merk**

Merk (brand) adalah identitas suatu perusahaan yang digambarkan dalam bentuk simbol bersifat menyeluruh.

- **Logo**

Merupakan lambing atau simbol yang mewakili suatu perusahaan. Logo bisa berupa lambang, nama, yang ditampilkan secara visual.

2.6 Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan menganalisis kesesuaian lingkungan sekitar (baik lingkungan operasional, lingkungan dekat, dan lingkungan jauh) dengan ide bisnis yang akan dijalankan. Dalam aspek ini dampak bisnis bagi lingkungan juga dianalisis. Suatu ide bisnis dinyatakan layak berdasarkan aspek lingkungan jika kondisi lingkungan sesuai dengan kebutuhan ide bisnis dan ide bisnis tersebut mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dampak negatifnya (Purnomo et al., 2017). Keberadaan bisnis dapat berpengaruh terhadap lingkungan, baik lingkungan masyarakat maupun lingkungan ekologi (Suliyanto, 2010: 42). Perubahan kehidupan dan ekonomi masyarakat karena keberadaan bisnis dapat berupa semakin ramainya lokasi di sekitar lokasi bisnis, perubahan gaya hidup, penyerapan tenaga kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat, bahkan tergusurnya bisnis yang sudah ada sebelumnya. Pengaruh keberadaan bisnis terhadap lingkungan ekologi dapat berupa timbulnya polusi udara, tanah, air, dan suara. Dengan melakukan analisis aspek lingkungan, maka akan diketahui pengaruh atau dampak yang ditimbulkan dari bisnis yang dijalankan dan penanganan yang dilakukan (Kasmir dan Jakfar, 2012: 212). Menurut Sofyan (2003: 95), kesalahan dalam penilaian aspek lingkungan akan berdampak negatif di kemudian hari, seperti terjadinya protes dari masyarakat, permintaan uang ganti rugi, dan tuntutan penghentian usaha. Oleh karena itu, analisis lingkungan perlu dilakukan untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan perusahaan terhadap lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, dan lingkungan fisik.

2.7 Aspek Ekonomi dan Sosial

Aspek ekonomi dan sosial menilai dampak adanya bisnis terhadap masyarakat (Kasmir dan Jakfar, 2012: 200). Pada aspek ekonomi dianalisis dampak suatu usaha terhadap peluang peningkatan pendapatan masyarakat baik yang bekerja di perusahaan maupun masyarakat sekitar perusahaan. Pada aspek sosial berkaitan dengan

tersedianya sarana dan prasarana seperti jalan, jembatan, penerangan, tempat ibadah, dan lain-lain. Jadi, dengan analisis aspek ekonomi dan sosial akan diketahui dampak yang ditimbulkan oleh usaha terhadap kehidupan masyarakat.

2.8 Aspek Financial

Sofyan (2004:105) menjelaskan, “analisis finansial adalah kegiatan melakukan penilaian dan penentuan satuan rupiah terhadap aspek-aspek yang dianggap layak dari keputusan yang dibuat dalam tahapan analisis usaha.” Aspek keuangan menganalisis besarnya biaya investasi dan modal kerja serta tingkat pengembalian investasi dari bisnis yang akan dijalankan. Selain itu, dianalisis juga pada perihal darimana saja sumber investasi dan pembiayaan bisnis tersebut yang dihitung dengan rumusan penilaian investasi seperti Analisis *Cash Flow*, *Payback Period*, *Net Present Value*, *Internal Rate Of Return*, *Benefit Cost Ratio*, *Profitability Index*, dan *Break Event Point* (Purnomo et al., 2017). Pembahasan dalam aspek finansial ini yaitu sumber dan penggunaan dana, modal kerja, pendapatan, biaya usaha, serta aliran kas atau arus kas (*cash flow*) (Afiyah et al., 2015).

a. Net Present Value (NPV)

merupakan nilai sekarang dari arus pendapatan yang ditimbulkan oleh penanaman investasi (Khotimah & Sutiono, 2014). Lebih lanjut, Husnul & Sutiono, (2014) menyampaikan bahwa merupakan hasil pengurangan dari pendapatan dengan biaya yang di-diskonto-kan. Secara Matematis, perhitungan NPV dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$NPV = \sum_{i=0}^n \frac{Bt - Ct}{(1+i)^t} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

NPV = Net Present Value (Rp)

Bt = Benefit atau manfaat pada tahun ke-t

Ct = Cost atau biaya pada tahun ke-t

i = suku bunga yang digunakan

t = tahun ke-t

Indikator kelayakan adalah jika nilai NPV bernilai positif (NPV > 0) maka usaha layak untuk dijalankan, sebaliknya jika NPV bernilai negative (NPV < 0), maka usaha tidak layak untuk dijalankan (Khotimah & Sutiono, 2014).

b. Internal Rate of Return (IRR)

Internal Rate of Return (IRR) adalah tingkat suku bunga maksimum yang dapat mengembalikan biaya-biaya yang ditanam (Khotimah & Sutiono, 2014). Secara matematis perhitungan *IRR* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \times (I_1 - I_2) \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

IRR = *Internal Rate of Return*

i1 = suku bunga yang menghasilkan *NPV* positif

i2 = suku bunga yang menghasilkan *NPV* negatif

NPV1 = *NPV* positif

NPV2 = *NPV* negatif

Indikator kelayakannya adalah : jika *IRR* lebih besar dari suku bunga bank yang berlaku (*IRR*>*DR*) maka usaha layak untuk diusahakan. Sebaliknya jika *IRR* lebih kecil dari suku bunga yang berlaku (*IRR*<*DR*) maka usaha tidak layak untuk diusahakan (Khotimah & Sutiono, 2014).

c. Net Benefit Cost Ratio (Net B/C Ratio)

Rasio ini diperoleh dengan membagi nilai sekarang arus manfaat (*PV*) dengan nilai sekarang arus biaya, yang bertujuan untuk mengetahui perbandingan antara jumlah biaya yang dikeluarkan pada suatu usaha terhadap manfaat yang akan diperolehnya (Khotimah & Sutiono, 2014). Secara matematis, perhitungan *Net B/C* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Net \frac{B}{C} = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{Bt-Ct}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{Bt-Ct}{(1+i)^t}} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

Net B/C = *Net Benefit Cost Ratio*

Bt = *Benefit* atau manfaat pada tahun ke-t

Ct = *Cost* atau biaya pada tahun ke-t

i = suku bunga yang digunakan

t = tahun ke-1 sampai tahun ke-10

Indikator kelayakannya adalah : jika *Net B/C* lebih besar dari satu (*Net B/C*>1) maka usaha layak untuk dijalankan. Sebaliknya jika *Net B/C* lebih kecil dari satu (*Net B/C*<1) maka usaha tidak layak untuk dijalankan (Khotimah & Sutiono, 2014).

d. Payback Period

Payback period adalah suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan aliran kas. Perhitungan *payback period* secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Payback \ Period = \frac{1}{Ab} \times 1 \ Tahun \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

I = Nilai investasi

Ab = Kas masuk bersih yang telah di-diskonto

Kriteria *payback period* ini tidak memiliki indikator standar dan bersifat relatif tergantung umur proyek dan besarnya investasi. Usaha layak dijalankan jika *payback period* usaha tidak terlalu lama mendekati akhir proyek atau lebih lama dari umur proyek. Payback Period yang relative cepat lebih disukai untuk investasi.

2.8 Ringkasan

Terdapat beberapa aspek dalam melakukan analisa kelayakan usaha, yaitu: aspek pasar, aspek teknik dan produksi, aspek finansial, aspek legal/hukum, aspek lingkungan, aspek manajemen.

2.9 Soal

1. Buatlah suatu ide usaha, kemudian identifikasi:
 - a. Jenis usaha
 - b. Latar belakang
 - c. Aspek-aspek dalam menjalankan ide usaha tersebut.

BAB III BUSINESS MODEL CANVAS

3.1 Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Pada bab ini dibahas mengenai konsep dan pengertian *business model canvas*.

2. Relevansi

Pada bab ini dibahas mengenai konsep dan pengertian, *business model canvas* pada analisa keayakan usaha serta tahapannya.

3. Kompetensi Dasar

1. Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dari *business model canvas*.
2. Mahasiswa mampu menjelaskan tahapan dan penyelesaian *business plan* dengan *business model canvas*.

4. Indikator

1. Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian *business model canvas*
2. Mahasiswa dapat menjelaskan tahapan penyusunan *business model canvas* dengan 9 (Sembilan) langkah.
3. Mahasiswa dapat memberikan contoh mengenai penyusunan *business plan* dengan menggunakan *business model canvas*.

3.2 Pengertian

Model bisnis adalah sistem sumber daya dan kegiatan, yang menciptakan nilai yang berguna bagi pelanggan dan penjualan nilai ini menghasilkan uang bagi perusahaan (Slávik & Bednár, 2014). Model bisnis adalah deskripsi tentang bagaimana bisnis bermaksud untuk beroperasi dan menghasilkan uang. Pada tingkat paling dasar, ini melibatkan produsen membuat sesuatu dan menjualnya langsung ke pelanggan dengan untung (Owolabi, 2016). Sebuah bisnis mungkin menghadapi pesaing global, dan dalam banyak kasus audiens yang tersebar luas semakin sulit dijangkau dengan cara yang hemat biaya

(Owolabi, 2016). *Business Model Canvas* (BMC) merupakan suatu ekpresi dari suatu strategi perusahaan dalam bentuk konkret, lebih lanjutnya BMC merupakan suatu model bisnis yang tepat dan dapat dengan mudah diterjemahkan dan diterapkan dalam penggunaannya (Jessica & Indriyani, 2017). *Business Model Canvas* adalah alat pembangun model yang telah digunakan secara luas sejak disusun dalam perencanaan untuk masa depan suatu perusahaan. Ini digunakan terutama untuk mengidentifikasi nilai yang melekat dalam kegiatan bisnis dan bagaimana nilai tersebut akan dikemas dan ditawarkan ke pasar sasaran (Owolabi, 2016). MC dapat menjadi alat sederhana untuk menghasilkan strategi alternatif yang mengarah pada kelayakan finansial perusahaan (Wicaksono, Syarief, & Suparno, 2017). Model bisnis menggambarkan alasan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Nur et al., 2015). BMC membantu memperluas pemikiran blok-blok penyusun untuk menciptakan model bisnis; itu memungkinkan bisnis untuk memahami bagaimana masing-masing komponen berhubungan dengan yang lain dalam hal fungsi, kegiatan, dan prosesnya. BMC berfokus pada elemen-elemen strategis yang paling penting dan akan memiliki dampak terbesar bagi bisnis (Nur et al., 2015). Tujuan dari menganalisa model bisnis adalah untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan tentang komponen dasar model bisnis (Slávik & Bednár, 2014). Model bisnis menggambarkan alasan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010). Model bisnis kanvas seperti cetak biru untuk strategi yang akan dilaksanakan melalui struktur, proses, dan sistem organisasi (Osterwalder & Pigneur, 2010). Model bisnis ini dijelaskan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan logika bagaimana perusahaan bermaksud menghasilkan uang, sembilan blok tersebut

mencakup empat bidang utama bisnis: pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan finansial (Osterwalder & Pigneur, 2010).

3.3 Kunci Penyusunan Business Plan dengan *Business Model Canvas*

Terdapat 9 blok dalam penyusunan bisnis model canvas, yaitu:

1. *Customer Segments*

Berbagai kelompok orang atau organisasi dan perusahaan bertujuan untuk menjangkau dan melayani. Untuk memuaskan pelanggan dengan lebih baik, perusahaan dapat mengelompokkan mereka ke dalam segmen yang berbeda dengan kebutuhan bersama, perilaku umum atau atribut lainnya (Osterwalder & Pigneur, 2010). Berdasarkan (Osterwalder & Pigneur, 2010), grup pelanggan mewakili segmen terpisah jika:

Kebutuhan mereka membutuhkan dan membenarkan tawaran yang berbeda

- Mereka dihubungi melalui Saluran Distribusi yang berbeda
- Mereka membutuhkan berbagai jenis hubungan
- Mereka memiliki kemampuan profi yang sangat berbeda
- Mereka bersedia membayar untuk berbagai aspek penawaran

2. *Value Proposition*

Bundel produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk Segmen Pelanggan tertentu Proposisi Nilai adalah alasan mengapa pelanggan beralih ke satu perusahaan di atas yang lain. Ini memecahkan masalah pelanggan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Setiap Proposisi Nilai terdiri dari bundel produk dan / atau layanan yang dipilih yang memenuhi persyaratan Segmen Pelanggan tertentu. Dalam pengertian

ini, Proposisi Nilai adalah agregasi, atau bundel, dari manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Unsur-unsur penciptaan nilai pelanggan:

- a. Sebuah. Kebaruan
- b. Performa
- c. Custoisasi
- d. Menyelesaikan pekerjaan
- e. Harga
- f. Desain
- g. Merek / status
- h. Pengurangan biaya
- saya. Pengurangan risiko
- j. Aksesibilitas
- k. Kenyamanan / Kegunaan

3. Channels

Bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan dan menjangkau Segmen Pelanggannya untuk memberikan Proposisi Nilai. Komunikasi, distribusi, dan penjualan Saluran terdiri dari antarmuka perusahaan dengan pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2010). Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang memainkan peran penting dalam pengalaman pelanggan. Saluran melayani beberapa fungsi (Osterwalder & Pigneur, 2010) , termasuk:

- Meningkatkan kesadaran di antara pelanggan tentang produk dan layanan perusahaan
- Membantu pelanggan mengevaluasi Proposisi Nilai perusahaan
- Mengizinkan pelanggan untuk membeli produk dan layanan tertentu

- Menyampaikan Proposisi Nilai kepada pelanggan
- Memberikan dukungan pelanggan pasca pembelian

3.1 *Channel Types* yaitu:

- Langsung: Tenaga penjualan; penjualan web; memiliki toko
- Mitra: Toko mitra; grosir

3.4 *Channel Phase*

- Kesadaran
Bagaimana kita meningkatkan kesadaran tentang produk dan layanan perusahaan kita?
- Evaluasi
Bagaimana kami membantu pelanggan mengevaluasi Proposisi Nilai organisasi kami?
- Pembelian
Bagaimana kita memungkinkan pelanggan membeli produk dan layanan tertentu?
- Pengiriman
Bagaimana kami memberikan Proposisi Nilai kepada pelanggan?
- Setelah Penjualan
Bagaimana kami menyediakan dukungan pelanggan pasca pembelian?

4. ***Customer Relationships***

Jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan Segmen Pelanggan tertentu. Perusahaan harus mengklarifikasi jenis hubungan yang ingin dibangun dengan setiap Segmen Pelanggan. Hubungan dapat berkisar dari pribadi hingga otomatis.

Hubungan pelanggan dapat didorong oleh motivasi berikut:

- Akuisisi pelanggan
- Retensi pelanggan
- Meningkatkan penjualan (peningkatan penjualan)

4.1 Kategori Hubungan Konsumen (Osterwalder & Pigneur, 2010), yaitu:

1. Bantuan Pribadi

Pelanggan dapat berkomunikasi dengan perwakilan pelanggan nyata untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai.

2. Bantuan pribadi khusus

Hubungan ini melibatkan pengabdian perwakilan pelanggan secara khusus untuk klien individu. Ini mewakili tipe hubungan terdalam dan paling intim dan biasanya berkembang selama periode waktu yang lama.

3. Layanan Mandiri

Dalam jenis hubungan ini, perusahaan tidak memiliki hubungan langsung dengan pelanggan. Ini menyediakan semua sarana yang diperlukan bagi pelanggan untuk membantu diri mereka sendiri.

4. Layanan Otomatis

Jenis hubungan ini memadukan bentuk layanan mandiri pelanggan yang lebih canggih dengan proses otomatis.

5. Komunitas

Semakin lama, perusahaan memanfaatkan komunitas pengguna untuk menjadi lebih terlibat

dengan pelanggan / prospek dan untuk memfasilitasi koneksi antara anggota masyarakat. Banyak perusahaan mempertahankan komunitas online yang memungkinkan pengguna untuk bertukar pengetahuan dan memecahkan masalah satu sama lain. Masyarakat juga dapat membantu perusahaan lebih memahami pelanggan mereka.

6. Co-creation

Semakin banyak perusahaan yang melampaui hubungan pelanggan-vendor tradisional untuk menciptakan nilai bersama dengan pelanggan

5. Revenue Streams

Blok Bangunan Revenue Streams mewakili uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari setiap Segmen Pelanggan (biaya harus dikurangkan dari pendapatan untuk menghasilkan pendapatan) Jika pelanggan merupakan jantung dari model bisnis, Revenue Streams adalah arterinya. Perusahaan harus bertanya pada dirinya sendiri, Untuk nilai apa yang benar-benar bersedia dibayarkan oleh Segmen Pelanggan? Berhasil menjawab pertanyaan itu memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan satu atau beberapa Aliran Pendapatan dari setiap Segmen Pelanggan. Setiap Revenue Stream dapat memiliki mekanisme penetapan harga yang berbeda, seperti harga daftar tetap, tawar-menawar, pelelangan, ketergantungan pasar, ketergantungan volume, atau manajemen hasil (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Model bisnis dapat melibatkan dua jenis Revenue Streams yang berbeda (Osterwalder & Pigneur, 2010):

1. Pendapatan transaksi yang dihasilkan dari pembayaran pelanggan satu kali
2. Pendapatan berulang yang dihasilkan dari pembayaran berkelanjutan baik untuk mengirimkan Proposisi Nilai kepada pelanggan atau memberikan dukungan pelanggan pasca-pembelian.

Ada beberapa cara untuk menghasilkan Revenue Streams ”

1. Penjualan Aset

Revenue Stream yang paling banyak dipahami berasal dari penjualan hak kepemilikan ke produk fisik.

2. Biaya Penggunaan

Aliran Pendapatan ini dihasilkan oleh penggunaan layanan tertentu. Semakin banyak layanan digunakan, semakin banyak pelanggan membayar.

3. Biaya Berlangganan

Aliran Pendapatan ini dihasilkan dengan menjual akses berkelanjutan ke layanan. Gimnasium menjual anggotanya bulanan atau tahunan dengan imbalan akses ke fasilitas olahraga.

4. Pinjaman / Menyewa / Menyewa

Aliran Pendapatan ini dibuat dengan memberikan sementara seseorang hak eksklusif untuk menggunakan aset tertentu untuk periode tertentu dengan imbalan biaya.

5. Lisensi

Aliran Pendapatan ini dihasilkan dengan memberikan pelanggan izin untuk menggunakan kekayaan intelektual yang dilindungi dengan imbalan biaya lisensi. Lisensi memungkinkan pemegang hak untuk

menghasilkan pendapatan dari properti mereka tanpa harus membuat produk atau mengkomersilkan layanan. Lisensi adalah umum di industri media, di mana pemilik konten memiliki hak cipta saat menjual lisensi penggunaan kepada pihak ketiga.

6. Biaya perantara

Aliran Pendapatan ini berasal dari layanan perantara yang dilakukan atas nama dua atau lebih pihak.

7. Iklan

Aliran Penghasilan ini dihasilkan dari biaya untuk mengiklankan produk, layanan, atau merek tertentu. Secara tradisional, industri media dan penyelenggara acara sangat bergantung pada pendapatan dari iklan. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor lain, termasuk perangkat lunak dan layanan, mulai lebih mengandalkan pendapatan iklan.

6. Key Resources

Blok Bangunan Sumber Daya Utama menjelaskan aset terpenting yang diperlukan untuk membuat model bisnis berfungsi. Setiap model bisnis membutuhkan Sumber Daya Utama. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan untuk membuat dan menawarkan Proposisi Nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan Segmen Pelanggan, dan mendapatkan pendapatan. Sumber Daya Kunci yang berbeda diperlukan tergantung pada jenis model bisnis. Sumber daya utama dapat berupa fisik, finansial, intelektual, atau manusia. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh dari mitra kunci (Osterwalder & Pigneur, 2010). Kategori dari sumber daya utama, yaitu:

1. Fisik

Kategori ini mencakup aset fisik seperti fasilitas manufaktur, bangunan, kendaraan, mesin, sistem, sistem point-of-sales, dan jaringan distribusi.

2. Intelektual

Sumber daya intelektual seperti merek, pengetahuan kepemilikan, paten dan hak cipta, kemitraan, dan basis data pelanggan merupakan komponen yang semakin penting dari model bisnis yang kuat.

3. Manusia

Setiap perusahaan membutuhkan sumber daya manusia, tetapi orang-orang sangat menonjol dalam model bisnis tertentu.

4. Keuangan

Beberapa model bisnis membutuhkan sumber daya keuangan dan / atau jaminan finansial, seperti uang tunai, jalur kredit, atau kumpulan opsi saham untuk mempekerjakan karyawan kunci.

7. Key Activities

Blok Bangunan Aktivitas Utama menjelaskan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat model bisnisnya berfungsi. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah Aktivitas Utama. Ini adalah tindakan paling penting yang harus dilakukan perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Kategori dari key activities (Osterwalder & Pigneur, 2010) adalah:

1. Produksi

Kegiatan-kegiatan ini berkaitan dengan perancangan, pembuatan, dan pengiriman produk dalam jumlah besar dan / atau berkualitas tinggi. Aktivitas produksi mendominasi model bisnis perusahaan manufaktur.

2. Pemecahan Masalah

Aktivitas Utama dari tipe ini berkaitan dengan memberikan solusi baru untuk masalah pelanggan individu. Operasi konsultasi, rumah sakit, dan organisasi layanan lainnya biasanya didominasi oleh kegiatan penyelesaian masalah.

3. Platform / jaringan

Model bisnis yang dirancang dengan platform sebagai Sumber Daya Utama didominasi oleh kegiatan utama yang terkait dengan platform atau jaringan. Jaringan, platform perijinan, perangkat lunak, dan bahkan merek dapat berfungsi sebagai platform.

8. Key Partnerships

Blok Bangunan Kemitraan Kunci menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berfungsi. Perusahaan menjalin kemitraan karena berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan banyak model bisnis. Perusahaan membuat aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Kami dapat membedakan antara empat jenis kemitraan:

1. Aliansi strategis antara non-pesaing
2. Coopetition: kemitraan strategis antar pesaing
3. Usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru
4. Hubungan pembeli-pemasok untuk memastikan pasokan yang dapat diandalkan

Terdapat 3 (tiga) hal dalam menciptakan *partnership*, yaitu:

1. Optimalisasi dan skala ekonomis

Optimalisasi dan ekonomi kemitraan skala biasanya dibentuk untuk mengurangi biaya, dan sering melibatkan outsourcing atau berbagi infrastruktur.

2. Pengurangan risiko dan ketidakpastian

Kemitraan dapat membantu mengurangi risiko dalam lingkungan kompetitif yang ditandai oleh ketidakpastian. Sudah lazim bagi pesaing untuk membentuk aliansi strategis di satu bidang sambil bersaing di bidang lain

3. Akuisisi sumber daya dan kegiatan tertentu

Beberapa perusahaan memiliki semua sumber daya atau melakukan semua kegiatan yang dijelaskan oleh model bisnis mereka. Sebaliknya, mereka memperluas kemampuan mereka sendiri dengan mengandalkan perusahaan lain untuk memberikan sumber daya tertentu atau melakukan kegiatan tertentu.

9. Cost Structure

Struktur Biaya menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok bangunan ini menjelaskan biaya paling penting yang dikeluarkan saat beroperasi di bawah model bisnis tertentu (Osterwalder & Pigneur, 2010).

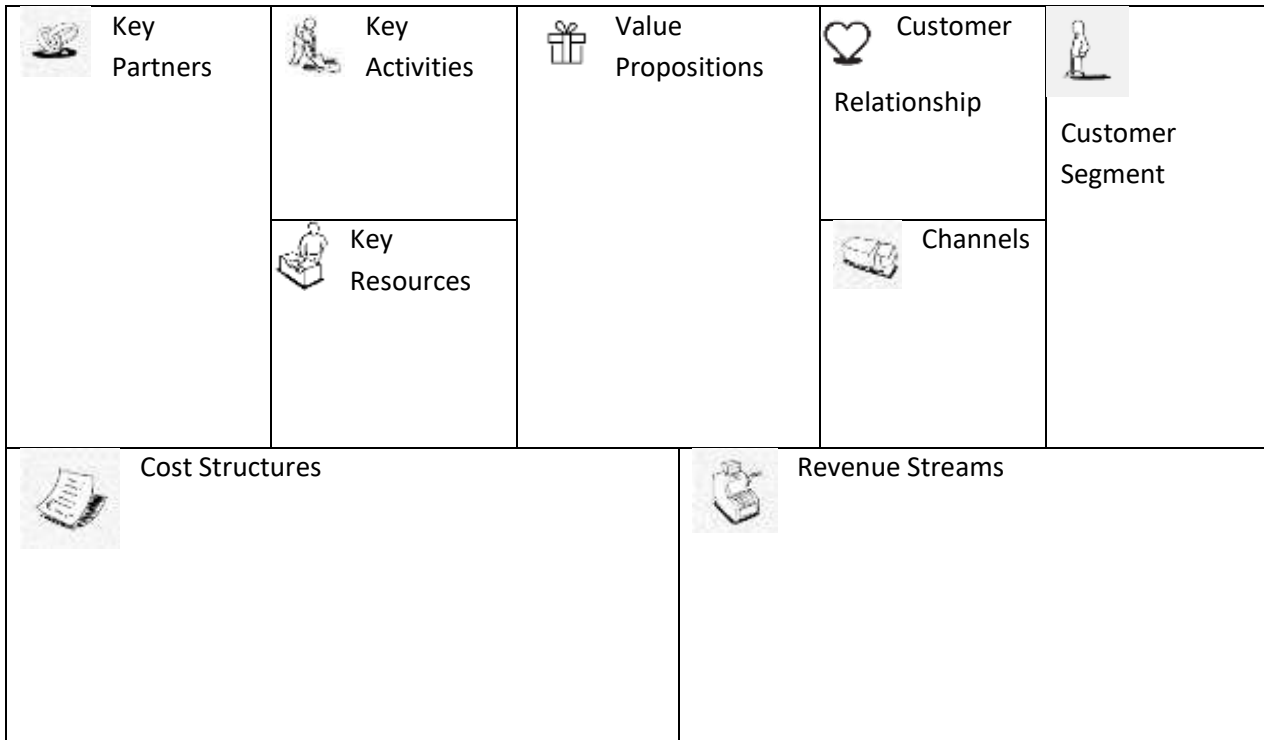
Terdapat dua klasifikasi untuk *cost structure*, yaitu:

1. *Cost-driven*
2. *Value – driven*

Karakteristik dari struktur biaya, yaitu:

1. Biaya tetap
Biaya yang tetap sama meskipun volume barang atau jasa yang dihasilkan. Contohnya termasuk gaji, sewa, dan fasilitas manufaktur fisik.
2. Biaya variabel
Biaya yang bervariasi secara proporsional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan
3. Skala ekonomis
Keuntungan biaya yang dinikmati bisnis saat outputnya diperluas.
4. Ekonomi ruang lingkup
Keuntungan biaya yang dinikmati bisnis karena ruang lingkup operasi yang lebih besar.

1.3 Template s Business Model Canvas



Gambar 1. *Template of Business Model Canvas (BMC)*

Sembilan blok bangunan Canvas Model Bisnis (Qastharin, 2016)

(1) Segmen Pelanggan

Berbagai kelompok orang atau organisasi yang ingin dicapai dan dilayani oleh suatu perusahaan.

(2) Proposisi Nilai

Bundel produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk Segmen Pelanggan tertentu. Nilai dapat berupa kuantitatif (mis., Harga, kecepatan layanan) atau kualitatif (mis. Desain, pengalaman pelanggan).

(3) Saluran

Cara perusahaan berkomunikasi dengan dan menjangkau Segmen Pelanggan untuk memberikan Proposisi Nilai. Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan terdiri dari antarmuka perusahaan dengan pelanggan. Saluran dapat berupa saluran langsung atau tidak langsung, dimiliki atau mitra.

(4) Hubungan Pelanggan

Jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan Segmen Pelanggan tertentu.

(5) Aliran Pendapatan

Uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari setiap Segmen Pelanggan.

(6) Sumber Daya Utama

Aset terpenting yang diperlukan untuk membuat model bisnis berfungsi. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan untuk membuat dan menawarkan Proposisi Nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan Segmen Pelanggan, dan mendapatkan pendapatan. Sumber daya utama dapat berupa fisik, finansial, intelektual, atau manusia. Mereka dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh dari mitra utama.

(7) Kegiatan Utama

Hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat model bisnisnya berfungsi. Mereka adalah tindakan yang diperlukan untuk membuat dan menawarkan Proposisi Nilai, menjangkau pasar, mempertahankan Hubungan Pelanggan dan mendapatkan pendapatan.

(8) Kemitraan Kunci

Jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berfungsi.

(9) Struktur Biaya

Semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.

3.4 Contoh Aplikasi *Business Model Canvas* dan Strateginya

1. Latar Belakang

Latar belakang membuat usaha ini adalah mempertahankan warisan keluarga mengenai resep sambal pecel khas Magetan, kemudian membuat CV. Lumintu untuk mewujudkan ide ini. CV Lumintu dibentuk melalui akta notaris no.13, dan sambil menjalankan usahanya (berproduksi), CV. Lumintu mengurus beberapa legalitas usaha yaitu pengurusan No. PIRT dan Merk. Untuk No.P-IRT: 2113515011048-23 dan sudah terdaftar merk Mbo'e pada tanggal 25 Oktober 2017 di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Pecel merupakan makanan khas masyarakat Indonesia dan terdapat banyak variasi sambal pecel karena perbedaan komposisi produk kekhasan daerah asal sambal tersebut. Sampai saat ini tingkat konsumsi sambal pecel masih tinggi. Dengan kondisi ini, usaha yang kami jalankan ingin memasarkan

sambal pecel resep keluarga tersebut ke pasar yang lebih luas dan dalam skala yang lebih besar. Kedepannya, usaha ini juga akan memberikan kesempatan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Saat ini daerah pemasaran produk-produk sambal pecel Mbo'e adalah wilayah Sidoarjo.

2. Visi

Menjadikan sambal pecel Mbo'e sebagai sambal pecel favorit tingkat nasional.

3. Misi

1. Adanya kemasan yang sesuai standard dan baik.
2. Adanya perluasan area distribusi tingkat nasional.
3. Adanya perluasan pangsa pasar internasional.

4. Kegiatan

Untuk saat ini, masih melakukan produksi sambal pecel, dengan kemasan plastik dan pemberian label. Serta menjalin kerjasama dengan beberapa pusat oleh-oleh, supermarket dan koperasi-koperasi.

5. Gambaran Umum Usaha

Usaha sambal pecel lumintu dimulai sejak tahun 2016. Proses produksi yang dilakukan masih tradisional dan manual. Mulai dari proses pemilihan kacang (pemisahan kacang yang bagus dan tidak), proses sangrai kacang tanah, kemudian proses pemisahan kacang dengan kulit arinya masih manual menggunakan tenaga kerja manusia. Untuk proses penggilingan masih dilakukan penggilingan di tempat penggilingan sambal, kemudian proses pengemasan dan sealer masih menggunakan sealer dengan tenaga kerja manusia.

Proses produksi sambal pecel sangria Mbo'e, yaitu:

- a. Pemilihan Kacang (membedakan kacang yang bagus dengan kacang yang kurang bagus (pecah, terkelupas kulit arinya)).
- b. Penggorengan kacang dengan cara sangrai.
- c. Penggorengan bumbu sambal pecel dengan cara sangrai (bumbu sambal pecel: Cabai, Bawang Putih, Daun Jeruk Purut).
- d. Pemisahan kacang dengan kulit ari (di gosok dengan tangan yang memakai sarung tangan).
- e. Membuang kulit ari kacang tanah yang telah disangrai dengan menggunakan tampah (bahan dari bamboo).
- f. Menggiling kacang dengan bumbu yang telah disangrai ditambah gula merah dan gula putih serta garam dengan menggunakan mesin penggiling kacang.
- g. Mengaduk hasil gilingan dengan cara manual (tangan) supaya bumbu tercampur dengan rata.
- h. Pengemasan sambal pecel dengan cara manual (penimbangan, pengisian sambal ke plastic dan pemberian stiker sebagai label produk).
- i. Pengepresan (sealer) menggunakan alat sealer manual (menggunakan tangan).

Wilayah pemasaran saat ini adalah Sidoarjo dan Surabaya, dengan cara menitipkan di toko-toko kelontong, mlijo (penjual sayur keliling), dan teman. Untuk pemasaran belum dapat memasukkan produk ke tempat-tempat yang lebih besar misalkan pusat oleh-oleh, supermarket dll, disebabkan kemasan yang belum memenuhi standar produk.

Peluang pengembangan produk sambal pecel ini besar, sehingga dibutuhkan tambahan pendanaan yang dapat

digunakan untuk meningkatkan kapasitas produk dan produksi sambal pecel Mbo'e.

6. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi Pengembangan Usaha yang digunakan adalah dengan pendekatan strategi SWOT (Strength, Weaknes, Opportunity dan Treath). Tabel berikut merupakan matriks Strategi SWOT.

Matriks Strategi SWOT






	<p><u>Kekuatan (Strength/S)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sambal Pecel Sehat tanpa pengawet. 2. Penggorengan sangrai. 3. Legalitas produk (PIRT) sudah ada 4. Varian tingkat kepedasan 	<p><u>Kelemahan (Weakness/W)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Belum ada kemasan yang standar (masih plastic).</u> 2. <u>Proses produksi secara manual.</u> 3. <u>Kapasitas produksi terbatas.</u> 4. <u>Belum adanya tata kelola usaha yang optimal.</u> 5. <u>Modal minim</u>
<p><u>Peluang (Opportunity/O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dekat dengan berbagai fasilitas umum (pasar, toko, koperasi, pasar modern). 	<p><u>Strategi S-O</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan tempat pemasaran produk sambal pecel Mbo'e, sehingga ketersediaan sambal pecel mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.. 	<p><u>Startegi W-O</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat kemasan yang standard dan marketable. 2. Melakukan kerjasama dengan rekan usaha (jaringan pertemanan) dan mitra (suryamart,



<p>2. Adanya kerjasama dengan mitra (media pemasaran yaitu toko oleh-oleh, pasar tradisional, pasar modern, koperasi).</p> <p>3. Adanya jaringan pertemanan baik secara langsung maupun online (media sosial).</p> <p>4. Tingkat konsumsi sambal pecel dimasyarakat tinggi</p> <p>5. Dekat dengan perguruan tinggi.</p>	<p>2. Memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan dan memperluas area pemasaran produk sambal pecel Mbo'e.</p> <p>3. Tingkat konsumsi masyarakat tinggi, sehingga ukuran dan berat produk varian.</p>	<p>pasar modern, pusat oleh-oleh, dll). Sehingga akan meningkatkan kapasitas produksi.</p> <p>3. Adanya penambahan peralatan untuk meningkatkan kapasitas produksi (dari manual menjadi otomasi).</p> <p>4. Memanfaatkan program bank untuk permodalan UKM.</p> <p>5. Mengikuti pelatihan mengenai kewirausahaan yang dilaksanakan oleh Dinas terkait dan Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas tata kelola usaha.</p>
<p><u>Ancaman (Threat/T)</u></p> <p>1. Kompetitor usaha serupa.</p>	<p><u>Strategi S-T</u></p> <p>1. Membuat produk yang unik dan khas.</p> <p>2. Membuat produk yang bermutu dengan</p>	<p><u>Strategi W-T</u></p> <p>1. Meningkatkan jejaring untuk meningkatkan kapasitas produksi.</p>

<p><i>2. Harga bersaing</i></p>	<p><i>membuat standar mutu dan pengurusan kelengkapan legalitas produk atau usaha.</i></p> <p><i>3. Desain produk yang marketable.</i></p> <p><i>4. Menjaga kualitas sambal pecel dengan kelengkapan legalitas dan komposisi sambal pecel yang konsisten.</i></p>	<p><i>2. Membuat produk yang berkualitas dan konsisten.</i></p> <p><i>3. Pembuatan kemasan yang standard an marketable.</i></p>
---------------------------------	---	---

Dengan melakukan analisa strategi dengan pendekatan konsep strategi SWOT, maka akan diketahui kelebihan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Sehingga diketahui kegiatan apa yang akan dilakukan untuk mengembangkan usaha. Setelah itu, menganalisa aspek-aspek yang berkaitan usaha yang dijalankan. Aspek tersebut antara lain: aspek legalitas, aspek produksi, aspek keuangan, aspek lingkungan, aspek pasar, aspek sumber daya manusia yang kompeten.

7. Business Model Canvas

 Key Partners	 Key Activities	 Value Propositions	 Customer Relationship	 Customer Segment
<ol style="list-style-type: none"> 1. Supplier bahan baku. 2. Jasa Distribusi (JNE, TIKI, dll). 3. Pusat Oleh-oleh 4. Pasar Modern (Suryamart, Indomart, Alfamart, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi 2. Promosi 3. Penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan produk sambal pecel yang sehat tanpa pengawet dan digoreng dengan sangrai. 2. Variasi tingkat kepedasan sambal (Pedas dan Sedang). 3. Kemasan dan ukuran produk yang marketable. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guest Comment. 2. Adanya kotak saran melalui telepon, email, dan sosial media (WA group untuk usaha, Instamag). 3. Adanya discount dengan sistem jumlah pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat dari semua kalangan.

<p>Koperasi Aisyiyah dll).</p>	 <p>Key Resources</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SDM : Direktur, Karyawan. 2. Modal 3. Fasilitas: Tempat produksi, peralatan, mesin, kantor. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Kemudahan mendapatkan produk. 5. Harga bersaing 	 <p>Channels</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan secara langsung. 2. Online dengan memanfaatkan media sosial, yaitu WA group, Facebook, Instagram dan website. 	
--------------------------------	---	---	---	--



Cost Structures

1. Gaji Karyawan
2. Biaya Produksi
3. Biaya Promosi



Revenue Streams

1. Sistem penjualan langsung.
2. Pembagian profit dari produk yang dititipkan (sistem kontinyasi).

3.5 Ringkasan

Terdapat 9 blok dalam menyusun *business plan dengan model business canvas* (BMC) yaitu: *Customer elements, customer relationship, value proposition, channel, key activities, key resources, key partners, revenue stream, cost structure..*

3.6 Soal

Berdasarkan soal pada bab 2 (dua), ide usaha tersebut buatlah *business plan* dengan menggunakan *business model canvas*.

BAB IV

LAPORAN ANALISA KELAYAKAN USAHA

4.1 Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Pada bab ini dibahas mengenai tata cara penyusunan laporan analisa kelayakan usaha.

2. Relevansi

Pada bab ini dibahas mengenai tata cara penyusunan laporan analisa kelayakan usaha.

3. Kompetensi Dasar

1. Mahasiswa mampu menjelaskan langkah-langkah dalam penyusunan laporan analisa kelayakan usaha.
2. Mahasiswa mampu menjelaskan mengapa suatu usaha layak atau tidak layak untuk dijalankan.

4. Indikator

1. Mahasiswa dapat menjelaskan langkah-langkah dalam penyusunan laporan analisa kelayakan usaha.
2. Mahasiswa dapat menyusun laporan analisa kelayakan usaha suatu usaha baik manufaktur maupun jasa

4.2 Tujuan

Tujuan dari penyusunan laporan analisa kelayakan usaha adalah untuk memudahkan dalam mengetahui dan menganalisa usaha yang akan dan atau telah dijalankan.

4.3 Laporan Studi Kelayakan Usaha pada Industri Manufaktur

Judul Laporan Studi Kelayakan Usaha “ Analisa Kelayakan Usaha pada Onde-onde Kekinian 3 (Tiga) Varia Rasa”.

BAB 1 : Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang modern ini, banyak sekali camilan-camilan barat yang semakin meramaikan industri pasar camilan di Indonesia. Hal itu dapat dilihat dengan banyaknya perusahaan-perusahaan restoran yang menyediakan makanan cepat saji, yang justru dari restoran tersebut sangat menarik perhatian dikalangan masyarakat. Dengan banyaknya restoran-restoran cepat saji yang menyediakan camilan barat menyebabkan camilan tradisional khas Indonesia pun semakin tergeser popularitasnya ketimbang dengan camilan khas barat. Masyarakat Indonesia justru lebih tertarik dengan camilan khas barat tersebut. Diantara banyaknya camilan tradisional yang menjadikan ciri dari bangsa Indonesia, salah satunya adalah onde-onde.

Onde-onde itu sendiri diduga dibawa pendatang dari tiongkok yang kemudian berkembang luas di Indonesia. Nama onde-onde berasal dari sekelompok camilan yang terbuat dari tepung terigu ataupun tepung ketan yang direbus kemudian permukaan atau bagian kulitnya ditaburi wijen. Banyak masyarakat yang memvariasikan onde-onde menjadi bervariasi, yang meliputi ada onde-onde yang isinya gula merah, kacang hijau, keju, ketela, dan lain sebagainya. Diantara variasi tersebutlah yang pasti akan menarik kembali minat masyarakat untuk mencicipi camilan onde-onde.

Dari Latar belakang tersebut maka terciptalah ide usaha yang di beri nama O2K 3V adalah singkatan dari Onde-Onde kekinian dengan 3 varian rasa, yaitu rasa original, keju dan coklat. Dengan Mengembangkan Onde-onde berbagai Varian rasa ini, diharapkan

penjualan onde – onde menarik para konsumen, lebih cinta akan kuliner tradisional, dan dengan pengembangan varian onde-onde ini, diharapkan onde-onde tidak kalah dengan jajanan modern, dan dapat bersaing dengan jajanan modern yang banyak diminati banyak konsumen.

1.2 Gambaran Umum Potensi Usaha

Usaha yang di kembangkan adalah usaha dibidang makanan. Yang mana onde-onde ini akan di variasikan sebisa mungkin agar menarik perhatian masyarakat sekitar, sehingga onde-onde kekinian 3 varian rasa ini dapat memuaskan para pecinta onde-onde. Produk onde-onde kekinian 3 varian rasa disajikan dalam kemasan praktis yang semenarik mungkin yang beda dari yang lain. Kue onde-onde kami akan dibuat berbeda dengan onde-onde yang ada, sehingga masyarakat akan dibuat penasaran dan tertarik dengan onde-onde ini. Selain rasanya yang lezat, tampilan pengemasan yang menarik, higienis tanpa mengandung bahan pengawet, dijamin halal, dan harganya pun terjangkau. Kami dalam mematok harga sesuai dengan kesanggupan masyarakat sekitar. Produk ini kami pasarkan dengan harga Rp 2000. Onde-onde adalah sejenis kue jajanan pasar yang populer di Indonesia. Kue onde-onde terkenal di daerah Mojokerto dan merupakan kue khas dari Mojokerto. Onde –onde terbuat dari campuran tepung terigu, tepung ketan kemudian di dalamnya terdapat isian misalkan kacang hijau, kacang merah yang telah dihaluskan, kemudian di buat bulat dan proses selanjutnya digoreng dan ditaburi dengan wijen.

1.3 Tujuan

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan yang akan di capai dalam hal ini yaitu :

1. Untuk melestarikan dan menjaga eksistensi camilan tradisional yang dapat memberikan keuntungan baik aspek finansial, pengetahuan dan ketrampilan.
2. Untuk menyusun analisa kelayakan usaha mengenai kue onde-onde.

BAB 2: Perencanaan Bisnis

2.1 Aspek Teknis/Produksi

Analisis dalam aspek teknis mencakup lokasi usaha proyek, besarnya skala usaha proyek, jenis pemilihan mesin, proses produksi, dan ketepatan teknologi yang digunakan. Berikut adalah hasil analisis pada tiap kriteria aspek teknis.

2.1.1 Lokasi Usaha

Lokasi usaha onde-onde kekinian 3 varian rasa terletak di Jl. Rajawali no.7 desa punggul, kecamatan gedangan, kabupaten sidoarjo, jawa timur. Beberapa pertimbangan dalam pemilihan lokasi produksi adalah:

2.1.1.1 Letak pasar yang dituju

Onde-onde kekinian 3 varian rasa sampai saat ini masih berencana lebih banyak menjual hasil produksinya langsung ke konsumen akhir di sekitar wilayah usaha onde-onde kekinian. Hal ini karena onde-onde kekinian sudah memiliki outlet tersendiri untuk menjual langsung kepada konsumen akhir.

2.1.1.2 Tenaga listrik dan air

Untuk tenaga listrik daerah produksi onde-onde kekinian telah dijangkau oleh aliran listrik sehingga untuk penggunaan listrik, tidak ada masalah dalam hal ini. Sementara itu, air untuk keperluan kegiatan usaha menggunakan air yang berasal dari PDAM.

2.1.1.3 Tenaga kerja

Perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja. Supply tenaga kerja dapat diperoleh dari

warga sekitar lokasi usaha. Tenaga kerja dibutuhkan dalam proses melayani pelanggan dan pengemasan. Sementara untuk kegiatan membuat bahan isian dan adonan onde-onde masih ditangani oleh anggota keluarga pemilik perusahaan dengan alasan untuk menjaga konsistensi rasa.

2.1.1.4 Fasilitas transportasi

Lokasi usahaterletak di kawasan yang telah memiliki fasilitas jalan aspal dengan kondisi baik. Untuk alat transportasi yang digunakan dalam membantu proses produksi seperti akses untuk menuju sumber bahan baku pemilik menggunakan sepeda motor milik sendiri.

2.2 Skala Usaha

Saat ini onde-onde kekinian masih beroperasi dalam skala kecil. Produksinya baru dapat dipasarkan di outlet sendiri. Kapasitas perusahaan juga masih belum tergarap secara optimal. Akan tetapi melihat trend usaha makanan dengan kreasi menarik yang populer saat ini onde-onde kekinian berpotensi untuk terus berkembang.

2.3 Proses Produksi

Proses produksi onde-onde kekinian melalui beberapa tahap mulai dari persiapan bahan baku sampai proses pengemasan. Berikut adalah tahapan proses produksi bandeng isi:

2.3.1 Persiapan Bahan Baku Utama

Persiapan bahan baku utama adalah mengidentifikasi bahan baku apa saja yang dibutuhkan untuk membuat onde-onde, kemudian membelinya.

Tabel 4.1 Bahan Baku Utama Pembuatan Onde-onde

No	Nama Barang	Jumlah	Harga
1	Tepun Ketan	4 Kg	Rp 18.000
2	Tepung Beras	1 Kg	Rp16.000

3	Vanili bubuk	4 bungkus	Rp2.000
4	Gula Pasir	1 Kg	Rp 11.000
5	Wijen	2 Kg	Rp 16.000
6	Coklat Batangan	2 bungkus	Rp 10.000
7	Keju	1 bungkus	Rp 20.000
8	Minyak Goreng	1 liter	Rp 18.000
9	Kertas Kue	200 pcs	Rp 6.000
10	Plastik kemasan	4 pack	Rp 8.000
Total			Rp 250.000

2.3.2 Peralatan yang diperlukan

Tabel 4.1 Peralatan yang dibutuhkan saat Pembuatan Onde-onde

No	Keterangan	Jumlah	Harga Satuan	Jumlah
1	wajan	1	35000	35000
2	baskom	3	10.000	30.000
3	tabung gas	1	170.000	170.000
4	shotil	1	8000	8000
5	serok	1	7000	7000
6	kompur gas	1	100.000	100.000
7	regulator	1	50.000	50.000

	total	Rp 400.000
--	-------	------------

2.3.3 Proses pembuatan

1. Untuk membuat kulit onde-onde, campurkan tepung ketan dengan tepung beras. Di tempat terpisah, didihkan air dengan gula pasir. Setelah mendidih, tuangkan kedalam campuran tepung tadi, aduk rata. Kemudian sisihkan.
2. Sedangkan untuk isianya, rendam kacang hijau selama kurang lebih tujuh jam hingga mekar. Setelah mekar, angkat, dan cuci bersih kacang hijau. Kemudian kukus selama satu setengah jam. Setelah dikukus, tumbuk kacang hijau hingga halus, Jika ingin coklat atau keju tambahkan coklat atau keju didalam kacang hijau tersebut .Kalau sudah kalis, bulat-bulatkan adonan kacang hijau agar mudah dimasukkan kedalam kulitnya.
3. Setelah kulit dan isian kacang hijau siap, saatnya mengisi dan menggoreng. Ambil adonan kulit, pipihkan, lalu isi dengan bulatan kacang hijau. Bentuk onde-onde hingga bulat merata. Gulingkan pada wijen dengan bantuan sedikit air agar wijen menempel dengan rata. Setelah onde-onde siap, goreng dengan minyak goreng yang banyak hingga berwarna kuning keemasan.

2.4. Hasil Analisis Aspek Teknis

Dari hasil analisis terhadap aspek teknis, dapat dikatakan bahwa perusahaan pembuatan onde-onde kekinian adalah layak untuk dijalankan. Tidak ada masalah yang dapat menghambat jalannya kegiatan usaha pembuatan onde-onde dengan varian rasa yang beragam.

2.5 Hasil Analisis Aspek Finansial

Pada aspek keuangan akan membahas biaya yang dikeluarkan selama produksi, modal, biaya tetap, harga jual serta Break Event Point dari onde – onde kekinian 3 varian rasa.

2.6 Hasil Analisa Aspek Produksi

Pembuatan makanan Onde Onde Kekinian biaya produksi yang digunakan antara lain biaya bahan baku, utilitas, dan tenaga kerja.

a. Bahan Baku

No	Nama Barang	Jumlah	Harga
1	Tepun Ketan	4 Kg	Rp 18.000
2	Tepung Beras	1 Kg	Rp16.000
3	Vanili bubuk	4 bungkus	Rp2.000
4	Gula Pasir	1 Kg	Rp 11.000
5	Wijen	2 Kg	Rp 16.000
6	Coklat Batangan	2 bungkus	Rp 10.000
7	Keju	1 bungkus	Rp 20.000
8	Minyak Goreng	1 liter	Rp 18.000
9	Kertas Kue	200 pcs	Rp 6.000
10	Plastik kemasan	4 pack	Rp 8.000
Total			Rp 250.000

b. Peralatan

no	keterangan	jumlah	harga satuan	jumlah
1	wajan	1	35000	35000
2	baskom	3	10.000	30.000
3	tabung gas	1	170.000	170.000
4	shotil	1	8000	8000
5	serok	1	7000	7000
6	kompore gas	1	100.000	100.000
7	regulator	1	50.000	50.000
	total		Rp 400.000	

c. Analisa Biaya

Diasumsikan dalam satu hari mengerjakan 200 buah onde onde berarti 1 bulan 200 x 25 hari

No	Keterangan	Biaya
1	Bahan Baku	Rp 250.000
2	Biaya Tenaga Kerja	Rp 20.000
3	Biaya Tetap	
	Biaya Investasi	Rp 400.000
4	Biaya Operasional	
	air	Rp 5000
	Isi ulang Gas	Rp 12.500

d. Perhitungan Kapasitas Produksi

a. Biaya bahan baku Rp 250.000 x 25 hari :Rp 6.250.000

b. Biaya Tetap:

1. Biaya investasi : Rp 400.000

Total : Rp **6.650.000**

Biaya Operasional :

1. Air 25 hari x Rp 5000 : Rp 125.000

2. Isi Ulang Gas 25 hari x Rp 12.500 : Rp 312.500

Total : Rp**437.500**

c. Biaya tenaga kerjaRp 20.000 x 25 x 2 orang / bln :Rp**1.000.000**

d. Harga jual produk :

Biaya total + laba (dengan keuntungan 20%) / 5000 pcs

= Rp 8.087.500+ Rp 1.617.500 / 5000 = Rp 1941 ~ Rp **2000**

e. Analisa biaya:

1. Biaya tetap

Gaji karyawan : Rp 1000.000

Biaya Operasional : Rp312.500

Total : **Rp1.312.500**

2. Biaya variabel

(biaya bahan baku + biaya operasional) / 5000 pcs

= (Rp 6.250.000 + Rp312.500) / 5000 pcs

= Rp 1312~ Rp 1400,-

f. *Break even point*=

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga jual per unit} - \text{biaya variable per unit}} \\ = & \frac{\text{Rp1.312.500}}{\text{Rp 2000} - \text{Rp 1400}} \\ = & 2187 \text{ pcs} \end{aligned}$$

e. **Perhitungan Keuntungan**

- **Perhitungan harga pokok penjualan 200 pcs/ 1 hari kerja (perhitungan minimal penjualan)**

= 200 x Rp 2000 = Rp 400.000

= Rp 400.000 x 25 hari = Rp 10.000.000 (hasilpenjualan per bulan)

Pengeluaran per hari Rp 250.000

Perbulan Rp 250.000 x 25 hari = Rp 625.000

- **Biaya lain lain :**

1. Gaji karyawan Rp 1.000.000
2. Isi ulang gas + air Rp 437.500
Rp 1.437.500

- **Total pengeluaran per bulan**

= bahan baku + biaya lain lain (operasional + gaji karyawan)

= Rp 6.250.000 + Rp 1.437.500 = Rp 7.687.500

Keuntungan bersih = Rp 10.000.000 – Rp 7.687.500 = Rp 2.312.500

Prosentase keuntungan = Rp 250.000 /Rp 400.000 x 100 % = 62 %

f. Estimasi Penjualan Per tahun :

Estimasi penjualan per tahun	Penjualan per hari x total hari penjualan x harga jual x bulan
Biaya Kotor	200 pcs x 25 x Rp 2000 x 12 = Rp 120.000.000
Keuntungan selama 1 tahun	Biaya Kotor – (total pengeluaran / bulan x 12 bln) Rp 120.000.000 – (Rp 7.687.500 x 12) = Rp 27.750.000

g. Estimasi Biaya Per Tahun :

Estimasi Biaya Per Tahun	(Total pengeluaran per bulan x 12) + biaya investasi (Rp 7.687.500 x 12 bln) + Rp 400.000
--------------------------	--

	= Rp 92.650.000
--	-----------------

2.7 Hasil Analisis Aspek Legalitas

Pada aspek hukum, hal yang perlu dianalisis adalah bentuk badan hukum usaha yang dijalankan serta izin usaha yang diperoleh perusahaan.

2.7.1 Bentuk Badan Usaha

Bentuk badan usaha yang digunakan oleh Onda-Onda Kekinian saat ini dapat dikategorikan sebagai badan usaha perseorangan. Karena sesuai dengan ciri-ciri perusahaan perseorangan yaitu modal usaha yang digunakan berasal dari 1 orang yaitu pemilik perusahaan, seluruh modal yang digunakan untuk menjalankan kegiatan pembuatan Onda-Onda Kekinian ini juga berasal dari pemilik perusahaan. Keuntungan dari bentuk usaha ini adalah pemilik perusahaan dapat menikmati seluruh keuntungan yang diperoleh perusahaan. Sedangkan kelemahannya adalah segala bentuk kerugian atau beban perusahaan harus ditanggung sendiri oleh pemilik perusahaan.

2.7.2 Legalitas Usaha

Untuk menjalankan usaha diperlukan legalitas usaha, sehingga proses produksi dan pemasaran onda-onda akan lebih mudah. Legalitas usaha yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha adalah Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP), Nomor Perseorangan Wajib Pajak (NPWP), Akte Usaha yang disahkan oleh Pengadilan Setempat. Untuk mendapatkan NPWP dengan mengurusnya ke Dns Pajak Masing-masing kabupaten/kota, kemudian pengurusan SIUP dan TDP kita mengurusnya pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. Namun jika model kecil atau untuk pengusaha mikro bisa mengurusnya di Kecamatan masing-masing. Sedangkan untuk akte usaha kita mengurusnya di notaris.

2.7.3 Legalitas Produk

Sedangkan untuk legalitas produk untuk usaha makanan, legalitas produk yang dibutuhkan adalah PIRT kita mengurusnya di Dinas Kesehatan, Halal kita mengurusnya di BPOM (Badan Pengendali Obat dan Makanan), Merk dan Logo kita bias mengurusnya ke Dinas Perindustrian dan yang tak kalah penting adalah kemasana yang menarik dan menggambarkan kualitas suatu produk.

2.8 Hasil Analisis Aspek Sumberdaya Manusia

Pada aspek manajemen dan sumber daya manusia, hal yang perlu dianalisis adalah bagaimana aspek manajemen dan sumber daya manusia dari usaha onde-onde kekinian 3 varian rasa.

Aspek sumber daya manusia dalam usaha ini adalah sebagai berikut:

1. Jam Operasional

Stand onde-onde pelangi akan dibuka pada pukul 10.00-20.00 WIB. Buka setiap hari dari hari Senin-Sabtu dan libur pada hari libur nasional.

2. Perekrutan karyawan :

Usaha onde-onde pelangi ini membutuhkan dua orang karyawan, dengan klasifikasinya yaitu bekerja dalam waktu kerja yaitu 08.00 – 20.00 dan menggunakan sistem kontrak yaitu sebulan sehingga ketika kualitasnya baik maka akan dipertahankan sedangkan ketika kualitasnya tidak baik akan dibina, namun jika setelah dibina tetapi tidak ada perubahan maka akan diberhentikan. Sementara untuk bagian Keuangan, Pemasaran, SDM akan ditangani oleh pemilik usaha sendiri. Sistem perekrutan bukan membuka

lowongan tetapi menawarkan pekerjaan kepada orang-orang yang sudah dikenal seperti teman-teman kampus yang bersedia bekerja part time dan sebagainya. Akan tetapi ketika membutuhkan pekerja lebih akan dibuka lowongan. Karyawan akan dikontrol secara langsung oleh pemilik usaha.

3. Kompensasi :

- a. Sistem penggajiannya yaitu setiap karyawan memperoleh gaji sebesar Rp 500.000/bulan.
- b. Di dalam usaha onde onde pelangi ini juga menerapkan bonus kepada karyawan ketika usaha ini memperoleh laba yang cukup tinggi dan tunjangan Hari Raya.

4. Penilaian Kinerja :

Penilaian akan dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha, kriteria-kriterianya yaitu kedisiplinan, integritas, kejujuran, kesopanan, perilaku, ketrampilan, kegigihan, keramahan, dsb.

2.9 Hasil Analisis Aspek Lingkungan

Keberadaan Onde-Onde Kekinian tidak memberikan dampak buruk bagi kondisi lingkungan daerah sekitar. Berbeda dengan kegiatan usaha perindustrian pada umumnya yang menghasilkan limbah yang berbahaya bagi lingkungan, kegiatan usaha pembuatan Onde-Onde Kekinian yang dilakukan ini tidak menghasilkan limbah yang dapat berdampak buruk bagi keseimbangan lingkungan. Limbah yang dihasilkan oleh usaha ini tergolong sebagai limbah rumah tangga biasa. Limbah yang berupa plastik bekas tepung, kertas yang dibuang ditempat pembuangan sampah yang tersedia. Jika dilihat dari aspek sosial

ekonomi dan lingkungan, Usaha onde-onde kekinian 3 varian rasa ini layak untuk dijalankan. Selain tidak menimbulkan limbah yang dapat merusak lingkungan, kegiatan usaha ini juga dapat menambah kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar. Contohnya adalah pada saat ada pesanan khusus, dimana perusahaan membutuhkan tenaga kerja lebih untuk memenuhi pesanan.

2.10 Hasil Analisis Aspek Pasar/Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran digunakan untuk mengkaji mengenai potensi pasar produk onde-onde kekinian 3 varian rasa baik dari sisi produk yang dihasilkan, gambaran pasar, target pasar, Jangkauan pasar, analisis SWOT.

2.10.1 Produk yang Dihasilkan

Produk usaha yang di jalankan adalah bergerak dalam bidang kuliner makanan ringan yaitu onde-onde. Bahan dasar dari produk usaha ini ialah tepung ketan yang sudah tidak asing bagi masyarakat. Tepung ketan dapat diolah berbagai macam makanan. Salah satunya diantaranya adalah onde-onde. Selain itu, onde-onde merupakan makanan ringan yang digemari oleh masyarakat, dan mudah diperoleh dalam mengkonsumsinya.

Sejauh pengamatan, telah banyak orang yang menjalankan usaha onde-onde ini, dan ditemui terdapat banyak variasi menu dan harga yang ditawarkan. Usaha onde-onde yang kami jalankan saat ini adalah onde-onde dengan variasi berbeda yang belum ada dipasaran. Yaitu onde-onde original, onde-onde cokelat, dan onde-onde keju yang merupakan isi dari onde-onde yang akan di jual di pasaran.

2.10.2. Gambaran Pasar

Sidoarjo merupakan salah satu penyangga utama Kota Surabaya, dan termasuk dalam kawasan Gerbangkertosusila. Kota sidoarjo terdapat banyak sekolah-sekolah dan beberapa perguruan tinggi. Tidak hanya itu banyak juga terdapat kantor-kantor dan pemerintahan dan pusat perbelanjaan baik supermarket dan mall serta pusat oleh-oleh. Melihat perilaku masyarakat yang ada di Sidoarjo, banyak yang menyukai makanan cepat saji. Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis onde-onde sangat prospek untuk didirikan.

Melihat prospek kedepan, usaha ini akan bertahan lama dan banyak diminati banyak orang, karena beberapa alasan:

1. Bahan dasar pembuatan yaitu tepung ketan mudah diperoleh
2. Onde-onde merupakan makanan ringan yang banyak disukai orang
3. Model usaha yang akan dijalankan dalam bentuk titip jual, sehingga sangat fleksibel dalam penjualannya
4. Mempunyai taste (rasa) yang berbeda

2.10.3. Target Pasar Yang Dituju

2.10.3.1 Gambaran Karakteristik Pembeli

Target pasar yang akan dituju adalah semua lapisan masyarakat, sehingga dapat dikatakan usaha ini mempunyai banyak calon pembeli. Sedangkan lokasi yang akan menjadi target utama ialah daerah lokasi pembuatan onde-onde, pasar, sekolah, kampus, dll.

2.10.3.2 Kegiatan Pemasaran

Promosi dan pemasaran secara langsung dengan mendatangi pihak-pihak yang menjadi calon pelanggan. Kami juga mengandalkan dari mulut kemulut yang kami anggap sebagai bentuk promosi yang efektif, serta memanfaatkan media sosial.

2.10.3.3 Jangkauan Pasar Yang Akan Dituju

Tahap awal jangkauan pasar yang akan dituju adalah Sidoarjo. Sedangkan untuk pengembangannya akan menjangkau daerah luar Sidoarjo seperti Surabaya.

2.11 Penilaian Hasil Investasi

Pada penilaian hasil investasi akan membahas perhitungan investasi hasil investasi dengan metode *Payback Periode*, *metode Net Present Value*, *metode Profitability Index*, *metode Internal Rate Of Return*, *metode Average Rate Of Return*.

2.11.1 Payback Period

Berikut ini perhitungan *Payback Periode* dari Onde – Onde kekinian :

thn	EAT	Depresiasi	proceed	Proceed kumulatif
1	Rp 24.543.000,00	Rp 80.000,00	Rp 24.623.000,00	Rp 24.623.000,00
2	Rp 24.543.000,00	Rp 80.000,00	Rp 24.623.000,00	Rp 49.246.000,00
3	Rp 24.543.000,00	Rp 80.000,00	Rp 24.623.000,00	Rp 73.869.000,00
4	Rp 24.543.000,00	Rp 80.000,00	Rp 24.623.000,00	Rp 98.492.000,00
5	Rp 24.543.000,00	Rp 80.000,00	Rp 24.623.000,00	Rp 123.115.000,00

Investasi awal : Rp 92.650.000,00

proceed th ke-1 : Rp 24.623.000,00

sisa investasi th ke-2 : Rp 68.027.000,00

proceed th ke-2 : Rp 24.623.000,00

sisa investasi th ke-3 : Rp 43.404.000,00

proceed th ke-3 : Rp 24.623.000,00

sisa investasi th ke-4 : Rp 18.781.000,00

karena *proceed* th ke-4 sebesar Rp. 24.623.000,00, maka sisa investasi sebesar Rp.18.781.000,00 dapat kembali dalam waktu: 9,15290582. Jadi *payback periode* investasi ini selama 3 tahun 9 bulan 2 hari.

2.11.2 Net Present Value

Berikut ini perhitungan Net Present Value dari Onda – Onda kekinian :

Tahun	Proceed	Df (10%)	PV
1	Rp 24.623.000,00	0,91	Rp 22.384.545,45
2	Rp 24.623.000,00	0,83	Rp 20.349.586,78
3	Rp 24.623.000,00	0,75	Rp 18.499.624,34
4	Rp 24.623.000,00	0,68	Rp 16.817.840,31
5	Rp 24.623.000,00	0,62	Rp 15.288.945,74
total PV			Rp 93.340.542,62
present value investment			Rp 92.650.000,00
		NPV	Rp 690.542,62

Karena nilai NPV > 0, maka investasi dianggap layak.

2.11.3 Internal Rate of Return

Pencarian tingkat bunga dengan IRR dpt dilakukan dengan mencari secara Trial & Error. Berikut ini perhitungan *Internal Rate of Return* dari Onde – Onde kekinian.

Thn	Proceed	Df (10%)	PV	Df (11%)	PV
1	Rp 24.623.000,00	0,91	Rp22.384.545,45	0,90	Rp 22.182.882,88
2	Rp 24.623.000,00	0,83	Rp20.349.586,78	0,81	Rp 19.984.579,17
3	Rp 24.623.000,00	0,75	Rp18.499.624,34	0,73	Rp 18.004.125,38
4	Rp 24.623.000,00	0,68	Rp16.817.840,31	0,66	Rp 16.219.932,78
5	Rp 24.623.000,00	0,62	Rp15.288.945,74	0,59	Rp 14.612.552,05
		total PV	Rp93.340.542,62	total PV	Rp 91.004.072,27
		present value investment	Rp92.650.000,00	present value investment	Rp 92.650.000,00
		NPV	Rp690.542,62	NPV	-Rp 1.645.927,73

Maka kemudian dilakukan interpolasi dengan rumus berikut:

$$IRR = i + \frac{NPV}{NPV - NPV'} \times (i' - i)$$

$$IRR = 10 + \frac{690.542,62}{690.542,62 - 1.645.927,73'} \times (11 - 10)$$

$$IRR = 10 + (-955385,11) \times 1$$

$$IRR = 9,3$$

Karena IRR kurang dari tingkat bunga yang disyaratkan sebesar 10%, maka investasi dianggap tidak layak.

2.11.4 Average Rate of Return

$$ARR = \frac{\text{Average earning after taxes}}{\text{Initial investment}}$$

$$ARR = \frac{24.623.000}{92.650.000}$$

$$ARR = 27\%$$

Karena *presentase* ARR > *return* yang diisyaratkan maka usulan investasi tersebut dikatakan layak.

2.11.5 Profitability Index

$$PI = \frac{\sum PV \text{ kas bersih}}{\sum PV \text{ Investasi}} \times 100\%$$

$$PI = \frac{93.340.542,62}{92.650.000,00} \times 100\%$$

$$PI = 1,00745$$

Karena $PI \geq 1$, Maka proyek investasi dinilai layak

Strategi Pengembangan Usaha Onde-onde Kekinian



	<u>Kekuatan (Strength/S)</u>	<u>Kelemahan (Weakness/W)</u>
	<ol style="list-style-type: none">1. Harga bersaing.2. Memiliki varian rasa3. Makanan ringan siap saji	<ol style="list-style-type: none">1. Belum ada kemasan yang standar (masih plastic).2. Proses produksi secara manual.3. Kapasitas produksi terbatas.

		<p>4. <i>Belum adanya tata kelola usaha yang optimal.</i></p> <p>5. <i>Modal minim</i></p> <p>6. <i>Produk inovasi yang belum dikenal masyarakat</i></p>
<p><u>Peluang</u> <u>(Opportunity/O)</u></p> <p>1. <i>Dekat dengan berbagai fasilitas umum (pasar, toko, koperasi, pasar modern).</i></p> <p>2. <i>Adanya kerjasama dengan mitra (media pemasaran yaitu toko oleh-oleh, pasar tradisional, reseller kue tradisional).</i></p> <p>3. <i>Adanya jaringan</i></p>	<p><u>Strategi S-O</u></p> <p>1. <i>Memfaatkan tempat pemasaran produk onde-onde kekinian, sehingga ketersediaan onde-onde kekinialmudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat..</i></p> <p>2. <i>Memfaatkan media sosial dalam mempromosikan dan memperluas area pemasaran produk onde-onde kekinian.</i></p> <p>3. <i>Tingkat konsumsi masyarakat tinggi.</i></p>	<p><u>Strategi W-O</u></p> <p>1. <i>Membuat kemasan yang standard dan marketable.</i></p> <p>2. <i>Melakukan kerjasama dengan rekan usaha (jaringan pertemanan) dan mitra (suryamart, pasar modern, pusat oleh-oleh, dll). Sehingga akan meningkatkan kapasitas produksi.</i></p> <p>3. <i>Adanya penambahan peralatan untuk meningkatkan kapasitas produksi (dari manual menjadi otomasi).</i></p> <p>4. <i>Memfaatkan program bank</i></p>

<p><i>pertemanan baik secara langsung maupun online (media sosial).</i></p> <p>4. Dekat dengan perguruan tinggi.</p>		<p><i>untuk permdalan UKM.</i></p> <p>5. Mengikuti pelatihan mengenai kewirausahaan yang dilaksanakan oleh Dinas terkait dan Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas tata kelola usaha.</p>
<p><u>Ancaman (Threat/T)</u></p> <p>1. Kompetitor usaha serupa.</p> <p>2. Harga bersaing</p> <p>3. Perilaku konsumen yang cepat berubah</p>	<p><u>Strategi S-T</u></p> <p>1. Membuat produk yang unik dan khas.</p> <p>2. Membuat produk yang bermutu dengan membuat standar mutu dan pengurusan kelengkapan legalitas produk atau usaha.</p> <p>3. Desain produk yang marketable.</p> <p>4. Menjaga kualitas onde-onde kekinian dengan kelengkapan legalitas dan komposisi onde-onde kekinian yang konsisten.</p>	<p><u>Strategi W-T</u></p> <p>1. Meningkatkan jejaring untuk meningkatkan kapasitas produksi.</p> <p>2. Membuat produk yang berkualitas dan konsisten.</p> <p>3. Pembuatan kemasan yang standard an marketable.</p>

Lampiran 2. Business Model Canvas (BMC) Onde-onde Kekinian

 <p>Key Partners</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Supplier bahan baku. 2. Reseller kue tradisional 3. Pusat oleh-oleh 	 <p>Key Activities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian bahan 2. Produksi 3. Pengemasan 4. Promosi 5. Penjualan 	 <p>Value Propositions</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Varian rasa onde-onde (original; coklat dan keju). 2. Produk fresh setiap hari. 3. Kemudahan mendapatkan produk. 4. Harga bersaing 	 <p>Customer Relationship</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Original, beli 5 gratis 1 2. Coklat, beli 10 gratis 1 3. Keju, beli 15 gratis 1 	 <p>Customer Segment</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Event car freeday 2. Event jajan kuliner tradisional kota 3. Catering makanan
	 <p>Key Resources</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SDM : Pemilik, pembuat adonan, penjaga stand took dan pemasaran 2. Modal 		 <p>Channels</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan secara langsung. 2. Online dengan memanfaatkan 	

	3. Fasilitas: wajan, baskom, tabung dan kompor elpiji, alat penggorengan.		an media sosial, yaitu WA group, Facebook, Instagram dan website, telp.	4. Dengan ruang lingkup: a. Masyarakat umum b. Mahasiswa c. Anak-anak
 <p>Cost Structures</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya Tetap 2. Biaya Variabel 3. BEP = 2187 pcs dengan harga jual Rp. 1.400 	 <p>Revenue Streams</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem penjualan langsung. 2. Pembagian profit dari produk yang dititipkan (sistem kontinyasi). <ol style="list-style-type: none"> a. Laba = Total pendapatan – total biaya operasional = Rp. 10.000.000 – Rp. 7.687.500 = Rp. 2.312.500 b. Total Investasi Keuntungan 			

	$= \text{Rp. } 8.087.500 / \text{Rp. } 2.312.500 = 3$ <p>(bulan)</p>
--	--

4.4 Laporan Studi Kelayakan Usaha pada Industri Jasa/Layanan

Judul Laporan Studi Kelayakan Usaha “ Analisa Kelayakan Usaha pada Usaha Cuci Motor nak Dek”.

BAB 1 : Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kegiatan usaha tidak hanya mencakup pada jenis usaha yang menghasilkan produk atau barang yang berwujud saja. Akan tetapi, jenis usaha dibidang jasa pun sudah mulai merebak.. Sekarang sepeda motor bukan merupakan mewah lagi. Namun, nampaknya sepeda motor sudah merupakan barang kebutuhan sehari – hari yang wajib dimiliki untuk memudahkan kita dalam beraktivitas. Sepeda motor memiliki banyak manfaat diantaranya:

1. Mempersingkat waktu perjalanan
2. Memperpendek jarak
3. Meringankan perjalanan

Dari banyak manfaat ini lah yang kemudian memunculkan ide untuk memperpanjang nilai ekonomis dari sepeda motor tersebut. Perpanjangan nilai ekonomis tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan perawatan pada sepeda motor, misalnya dengan mencuci kendaraan. Pencucian kendaan bermotor juga berguna agar para pengendara nyaman dalam menggunakannya. Jenis usaha pencucian sepeda motor memang sudah tidak asing lagi ditelinga kita. Namun, biasanya para pencuci kendaraan hanya menyemprot kendaraan dengan air lalu mengelapnya. Ide baru kemudian muncul untuk memfasilitasi usaha tersebut agar pelanggan merasa puas dengan usaha jasa pencucian motor tersebut. Seperti dengan semprot salju. Semprot salju ini dapat

mengkilapkan kendaraan anda dan menjadikan pengendara merasa nyaman menaikinya.

1.2 RuangLingkup

Ruang lingkup usaha yang bergerak di bidang jasa ini yaitu, dengan asumsi bahwa usaha dilakukan dekatjalanraya. Untuk persiapan usaha bisa dikeluarkan modal untuk mengeluarkan biaya sewatempat.Selain itu kita bisa menambahnya dengan kafetaria kecil di ruang tunggu yang menyediakan minuman ringan, makanan kecil dan lain-lain.

Dengan didirikan usaha cuci motor ini diharapkan mampu membuka lapangan kerja bagi warga sekitar tempat usaha dan diharapkan mampu mengurangi angka pengangguran.

1.3 Gambaran UmumPotensi Usaha

Kondisi lain yang membuatnya menjadi semakin menjanjikan adalah struktur alam Indonesia. Ketika musim hujan, jalanan menjadi becek bahkan berlumpur, sehingga motor jadi mudah kotor. Sedangkan saat musim kemarau, berbagai debu dan kotoran beterbangan, pun menimbulkan dampak serupa.

Selanjutnya pada masa liburan, banyak orang khususnya anak muda, suka pergi berlibur dengan kendaraan bermotor karena di anggap lebih praktis dan murah. Setelah itu, tentu motor yang di gunakan juga akan mudah kotor dan harus cepat mereka bersihkan. Akibatnya, peluang usaha cuci motor makin laris dan sering di kunjungi oleh konsumen.

1.4 Tujuan

Adapun tujuan kami dalam melakukan bisnis cuci motor ini adalah:

1. Untuk memberikansolusikepadamasyarakatsekitar.
2. Meningkatkan pendapatan masyarakat

3. Menyerap Tenaga Kerja

BAB 2 Aspek Teknis Dan Pemasaran

2.1 Lokasi Usaha Analisis Kelayakan Aspek Pasar cuci motor

NAK DEK didirikan di daerah gedangan Sidoarjo. Area ini dipilih berdasarkan survey terlebih dahulu, banyaknya kendaraan yang melintas setelah jalan utama banyaknya yang melintas di jalan tersebut dan di depan jalan tempatnya menjadi alasan utama dibangunnya Tempat cuci motor NAK DEK di area tersebut. Analisis kelayakan aspek pasar cuci motor meliputi, penentuan harga cuci motor, serta penentuan strategi pemasaran jasa yang dijual.

2.2 Bahan Baku

Bahan baku produk bahan cuci motor didapatkan langsung dari toko toko langganan. Seperti contoh sabun dan sandpholis didapatkan dari toko langganan.

2.3 Proses Produksi

Ide usaha cuci motor tidak terdapat proses produksi, melainkan hanya menjual kebutuhan bahan pelengkapan motor dan jasa cuci yang dibutuhkan oleh kastemer cuci motor. Jadi kegiatan utama ide usaha ini adalah menjual dan jasa cuci kepada konsumen.

2.4 Fasilitas dan Teknologi

Fasilitas yang terdapat pada Tata dengan baik fasilitas ruang tunggu, usahakan nyaman mungkin minimal tempat duduk tidak keras, usahakan empuk karena pelanggan pasti akan menunggu lama, sediakan juga fasilitas-fasilitas lain jika

memungkinkan seperti TV LCD, penyeduhan kopi, koran baca, dll. Supaya pelanggan tidak jenuh.

2.5 Varian Produk

Harus sering mengadakan promo karena diluar sana banyak kompetitor baik itu yang baru muncul, sudah mapan, atau yang sudah lama berdiri, contoh promosi yaitu dengan membuat kupon gratis cucidan menyebarkan brosur di tempat-tempat rame ketika sedang berlangsungnya sebuah acara.

BAB 3 Aspek Manajemen Dan Sumber Daya Manusia

3.1 Proses Perekrutan

Pada proses perekrutan karyawan usahacuci motor ini dilakukan dengan cara woro-woro warga sekitar yang beminat untuk bekerja terutama pada anak sekolah. pegawai tidak perlu memiliki keahlian khusus minimal memiliki pengalaman atau yang mau bekerja keras memenuhi keinginan pelanggan yakni mencuci cepat dengan hasil yang bersih.

3.2 Kompensasi

Sistempembayarangaji bisa per hari atau per minggu sebagai pengganti uang makan dan uang jaga. Jumlahnya juga kecil, tapi cukup supaya karyawan bisa hidup, nggak kabur dan tetap semangat datang kerja.

Selanjutnya ada tambahan dari jumlah motor yang di cuci, dan ini pukul rata. Maksudnya, yang dihitung itu jumlah motor keseluruhan dari seluruh pegawai, bukan jumlah motor dicuci dari tiap pegawai. Sekian persen dari pemasukan untuk 'bonus' ke karyawan, bisa dibayar per hariatau per minggu. Ini maksudnya supaya karyawan tambah semangat kerja.

3.3 Penilaian Kinerja Karyawan

Menetapkan standar kinerja karyawan berdasarkan absensi kerja serta kinerja di lapangan, apabila pekerja dengan rutin masuk kerja dan kinerja di lapangan sangat baik maka diberikan uang tambahan sebagai apresiasi kepada pekerja. Apabila pekerja sering membolos dan kinerja di lapangan kurang memuaskan maka dengan berat hati akan memutus hubungan kerja.

BAB 4 Aspek Pasar dan Pemasaran

4.1 Gambaran Pangsa Pasar

Peluang usaha yang dapat dikembangkan dalam usaha karena perolehan keuntungan dari usaha cuci motor juga sangat menjanjikan. Jika Anda tinggal di daerah yang padat penduduk tentunya potensi menjalankan usaha cuci motor sangat menguntungkan sekali. Apalagi jika didalam lingkungan tersebut banyak warga yang sibuk dan tidak sempat mencuci motor di rumah. Bagi seorang masyarakat yang tidak mempunyai waktu mencuci motor di rumah mereka lebih memilih untuk mencuci motornya di tempat pencucian. Biaya pencucian motor pada saat ini juga sangat terjangkau sehingga biaya yang dikeluarkan untuk mencuci motor tidak terlalu besar. Jika Anda ingin menjalankan usaha cuci motor tentunya juga diperlukan beberapa strategi untuk mendukung kelancaran usaha yang dijalankan.

4.2 Strategi 4 P

Berikut adalah strategi 4P Cuci Motor NAK DEK seperti dibawah ini:

- a. Produk

Jenis layanan yang bisa ditawarkan pun beragam. Ada *snow wash*, , layanan di rumah, semir ban, dll. Perlu diingat bahwa hasil atau kualitas layanan harus lebih baik daripada mencuci motor sendiri di rumah.

b. *Price* (harga)

Harga pasar hanyalah digunakan sebagai acuan saja yang terpenting adalah fasilitas yang diberikan cuci motor nak dek (peralatan, pelayanan, lokasi, karyawan dll) maka jangan segan menetapkan harga di atas harga rata-rata.

c. *Place* (tempat)

NAK DEK didirikan di daerah gedangan Sidoarjo. Area ini dipilih berdasarkan survey terlebih dahulu, banyaknya kendaraan yang melintas setelah jalan utama banyaknya yang melintas di jalan tersebut dan di depan jalan tempatnya menjadi alasan utama dibangunnya Tempat cuci motor NAK DEK di area tersebut.

d. Promosi

Media promosi yang dipilih oleh cuci motor NAK DEK adalah penyebaran brosur pada warga sekitar dan juga memberikan kupon gratis cuci setiap 10 kali pencucian.

4.3 Analisa SWOT

Berikut adalah analisa SWOT pada Cuci Motor NAK DEK dapat dilihat seperti dibawah ini:

1. Faktor Internal

1. Kekuatan (*strength*)

- a. Penataan tata ruang yang kondusif dan menarik, dimana terdapat tempat dan kursi yang nyaman untuk menunggu dan berbicara-bincang, dilengkapi kafe untuk memesan minuman dan camilan bahkan makanan.

- b. Karyawan yang professional, ramah dan sopan dalam menghadapi pelanggan.
 - c. Menjaga keamanan kendaraan.
2. Kelemahan (*weakness*)
- a. Harga lebih mahal sedikit dibandingkan pesaing.
 - b. Kurangnya Karyawan pencuci saat banyak pelanggan yang hendak mencuci motor (seperti saat menjelang hari raya, hari libur kerja, *weekend*)
- 2. Faktor Eksternal**
1. Peluang (*opportunities*)
- a. Meningkatkan peluang untuk menarik pelanggan dengan cara memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan.
 - b. Memasarkan dari mulut ke mulut karena kebanyakan pelanggan adalah rekan.
 - c. Menjadi pilihan beberapa orang untuk mencuci kendaraan sambil berkumpul setelah pulang kerja, melakukan aktifitas, atau sehabis berolahraga.
2. Ancaman (*threat*)
- a. Mulai munculnya pesaing-pesaing baru
 - b. Saat kemarau datang, usaha jadi agak sepi konsumen

STRATEGI SWOT	<i>Streght</i> a. Fasilitas yang diberikan b. Karyawan yang berpengalaman c. Menjaga keamanan kendaraan	<i>Weakness</i> a. Harga lebih mahal dari pesaing b. Kurangnya Sumber Daya Manusia
<i>Opportunity</i> a. Memberikan layanan yang baik b. Sistem pemasaran	a. Melakukan program promosi jitu b. Memastikan stok produk aman untuk setiap harinya	c. Melakukan pembenahan dan evaluasi terus menerus d. Belajar berbisnis dengan segala fasilitas yang ada dan memperluas jaringan pemasaran
<i>Threat</i> a. Munculnya usaha serupa di area sekitar	a. Melakukan promosi kepada konsumen yang membuat tertarik terhadap jasa yang diberikan b. Menawarkan keuntungan	a. Memperbaiki sistem manajemen b. Memperbanyak promosi c. Meningkatkan kualitas pelayanan

BAB 5 Aspek Lingkungan

5.1 Aspek Lingkungan (Penanganan Limbah dan Polusi)

Identifikasi dampak lingkungan cuci motor dalam prosesnya memiliki dampak yang tidak berbahaya pada aspek lingkungan, melainkan limbah dari proses pencucian motor tidak berbahaya tidak terlalu berdampak pada pencemaran lingkungan seperti air bekas cucian.

5.2 Aspek Sosial Ekonomi

1. Aspek Ekonomi
 - a. Memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat
 - b. Menggunakan sumber daya lokal
 - c. Turut menyediakan kebutuhan konsumen dalam sesuai dengan kemampuan
 - d. Menambah pendapatan
2. Aspek Sosial

mengikuti trend yang sedang berlaku di masyarakat sehingga kami bisaselalu mengikuti ritme permintaan masyarakat

BAB 6 Aspek Hukum Dan Legalitas Usaha

6.1 Legalitas Usaha

Setiap usaha pencucian sepeda motor, baik berukuran besar maupun kecil harus ada izin usahanya maupun izin HO-nya. Maksud dari izin usaha adalah membuat SITU (Surat Izin Tanda Usaha) karena ada limbah hasil kegiatan mencuci sepeda motor. Dan izin HO adalah izin yang diberikan oleh masyarakat sekitar untuk usaha dilakukan..

6.2 Legalitas Produk

Untuk legalitas produk sebagai penjamin kualitas dan standarisasi suatu produk yang kita berikan tidak ada karena kita menjual jasa yang kita berikan.

BAB 7: ASPEK KEUANGAN

7.1 Jenis Biaya (Biaya Tetap dan Biaya Variabel)

Adapun biaya tetap dan variabel yang dikeluarkan sebagai berikut :

biaya Tetap	
MesinKompresor	Rp 3.000.000
biaya tenaga kerja	Rp300.000
biaya listrik	Rp 200.000
SewaLahan /bulan	Rp 300.000
Total	Rp 3.800.000
Biaya Variabel	
biaya perlengkapan	Rp 250.000
biaya transportasi	Rp1.000.000
biaya penyusutan	Rp300.000
Total	Rp 1.550.000

7.2 Analisis Biaya

7.2.1 Harga Produk Penjualan (Produksi dan Cost)

Harga jual yang direncanakan sesuai dengan perhitungan dibawah ini :

Harga Jual = biaya produksi / unit

= Rp 5.350.00 / 500

= Rp 10.700= Rp. 11.000/ unit

7.2.2 Perhitungan Keuangan (Rugi Laba)

Labanya Untuk membuka usaha kita sebagai pembuka usaha harus menargetkan laba yang diperoleh. Disini kami menargetkan 15% untuk profit usaha ini

$$\begin{aligned}\text{Laba} &= \text{target profit} \times \text{biaya produksi} \\ &= 15\% \times \text{Rp } 5.350.000 \\ &= \text{Rp } 802.500\end{aligned}$$

7.2.3 Break Event Point (BEP)

Break Even Point (BEP)

Rumus perhitungan BEP sebagai berikut :

$$\text{BEP} = \text{Biaya Tetap} / [\text{harga jual per unit} - (\text{variable cost/unit produksi})]$$

$$\text{BEP} = \text{Rp. } 3.800.000 / [\text{Rp. } 11.000 - (\text{Rp. } 1.550.000 / 500)]$$

$$\text{BEP} = \text{Rp. } 3.800.000 / [\text{Rp. } 11.000 - \text{Rp. } 3.100]$$

$$\text{BEP} = \text{Rp. } 3.800.000 / \text{Rp. } 7.900$$

$$\text{BEP} = 481 \text{ unit}$$

Artinya perusahaan perlu menjual 481 unit jasa cuci motor agar terjadi Break Even Point. Pada penjualan unit ke 482, baru mulai memperoleh keuntungan.

7.2.4 Estimasi Penjualan Per Tahun

Selama setahun penjualan jasa cuci motor ditaksir sebanyak 5500 unit dengan pendapatan sebesar Rp. 60.500.000 per tahun. Banyaknya pelanggan ini dikarenakan tingginya volume kendaraan di sekitar cucian motor.

7.2.5 Estimasi Biaya Per Tahun

Estimasi biaya produksi per tahun dalam melakukan kegiatan mencuci motor adalah :

- Dalam seminggu kegiatan mencuci ini dilakukan sebanyak 7 kali dimana setiap sekali produksi menghasilkan 15 unit.
- Sehingga biaya pertahun proses produksi yaitu:

$$= 105 \text{ (proses produksi)} \times \text{Rp. } 11.000 \times 12$$

$$= \text{Rp. } 50.820.000$$

BAB 8: PENILAIAN HASIL INVESTASI

8.1 Payback Period

Payback period dapat diartikan sebagai jangka waktu kembalinya investasi yang telah dikeluarkan, melalui keuntungan yang diperoleh dari suatu proyek yang telah direncanakan. Rumus periode pengembalian jika arus kas per tahun jumlahnya berbeda

$$\textbf{Payback Period} = n + (a-b) / (c-b) \times 1 \text{ tahun}$$

n = Tahun terakhir dimana jumlah arus kas masih belum bisa menutup investasi mula-mula.

a = Jumlah investasi mula-mula.

b = Jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke – n

c = Jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke n + 1

Rumus periode pengembalian jika arus kas per tahun jumlahnya sama

$$\textbf{Payback Peiod} = (\text{investasi awal}) / (\text{arus kas}) \times 1 \text{ tahun}$$

a) Periode pengembalian lebih cepat : layak

b) Periode pengembalian lebih lama : tidak layak

c) Jika usulan proyek investasi lebih dari satu, maka periode pengembalian yang lebih cepat yang dipilih

$$\textbf{Payback Peiod} = (\text{investasi awal}) / (\text{arus kas}) \times 1 \text{ tahun}$$

$$= \text{Rp. } 115.5000 / \text{Rp. } 60.500.000$$

$$= 0,23 \text{ atau } 2 \text{ bulan } 21 \text{ hari}$$

8.2 Net Present Value

Net Present Value (NPV) sendiri adalah keuntungan bersih yang berdasarkan jumlah dari *Present Value* (PV). Untuk bisa menghitung dari NPV ini bisa menggunakan rumus dibawah ini.

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

Dimana :

NPV = Net Present Value (dalam Rupiah)

C_t = Arus Kas per Tahun pada Periode t

C₀ = Nilai Investasi awal pada tahun ke 0 (dalam Rupiah)

r = Suku Bunga atau discount Rate (dalam %)

Berikut ini merupakan hubungan antara nilai NPV dalam hubungannya dengan kelayakan suatu proyek/usaha:

Kriteria	Kesimpulan
NPV>0	Proyek/usaha layak untuk dilaksanakan
NPV=0	Proyek/usaha berada di dalam keadaan BEP dimana TR = TC dalam bentuk present value
NPV<0	Proyek/usaha tidak layak untuk dilaksanakan

Dengan *discount rate* 15%

$$\begin{aligned} NPV &= (\text{Rp. } 60.500.000 / (1+0,15)) - \text{Rp. } 1.155.000 \\ &= \text{Rp. } 71.176.471 - \text{Rp. } 1.155.000 \\ &= \text{Rp. } 70.021.471 \end{aligned}$$

Karena NPV > 0 maka Usaha ini layak untuk dilaksanakan.

8.3 Internal Rate of Return

Internal Rate of Return (IRR) adalah metode perhitungan investasi dengan menghitung tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang investasi dengan nilai sekarang dari penerimaan-penerimaan kas bersih dimasa datang.

Rumus:

$IRR = \text{lower discount rate} + (\text{NPV at lower \% rate} / \text{distance between 2 NPV}) * (\text{Higher \% rate} - \text{Lower \% rate})$

Usaha cuci motor Nak Dek memberikan keuntungan Rp. 16.320.727/ tahun selama 5 tahun

$$\begin{aligned} IRR = NPV = 0 &= \text{Rp. } 1.155.000 + \text{Rp. } 59.345.000 (P/A \text{ } i\%5) \\ &= \text{Rp. } 1.155.000 + \text{Rp. } 59.345.000 (4,329477) \\ &= \text{Rp. } 1.155.000 + \text{Rp. } 15.165.727 \\ &= \text{Rp. } 16.320.727 \end{aligned}$$

8.4 Average Rate of Return

Tingkat pengembalian investasi yang dihitung dengan mengambil arus kas masuk total selama kehidupan investasi dan membaginya dengan jumlah tahun dalam kehidupan investasi. Tingkat pengembalian rata-rata tidak menjamin bahwa arus kas masuk adalah sama pada tahun tertentu; itu hanya jaminan yang kembali rata-rata untuk tingkat rata-rata kembali.

$$ARR() = \frac{\text{Rata - rata EAT (Average earning after tax)}}{\text{Rata - rata investasi (Average investment)}}$$

$$\begin{aligned} ARR &= \frac{1.155.000}{59.345.000} \\ &= 0.02 \end{aligned}$$

Jadi Tingkat Pengembalian investasi pada usaha tersebut adalah 7 hari

8.5 Profitability Index (PI)

Profitability Index (PI) atau Indeks Profitabilitas adalah metode penghitungan kelayakan proyek dengan membandingkan antara jumlah present value nilai arus kas dengan nilai investasi dari proyek.

Rumus yang digunakan adalah:

$$\textit{Profitability Index} = \textit{PV Proceeds} / \textit{PV Outlays}$$

Dimana :

PV = *Present Value*

Outlay = Jumlah uang yang dikeluarkan atau investasi

Proceeds = Jumlah uang yang diterima

Syarat investasi layak adalah apabila nilai *Profitability Index* lebih besar dari satu, sedangkan bila kurang dari satu, maka investasi ditolak

$$\begin{aligned} \text{PI} &= \text{Rp. } 60.500.000 / \text{Rp. } 59.345.000 \\ &= 1,02 \end{aligned}$$

Nilai $\text{PI} > 1$ maka artinya usaha cuci motor layak untuk investasi.

Daftar Pustaka

- Afiyah, A., Saifi, M., & Dwiatmono. (2015). (*Studi Kasus pada Home Industry Cokelat “ Cozy ” Kademangan Blitar*). 23(1).
- Jessica, N., & Indriyani, R. (2017). *Analisis Business Model Canvas Pada Tirotti Bakery*. 5(3), 2–6. <https://doi.org/10.1021/ja017692r>
- Jumingan. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta:PT. Bumi Aksara.
- Kasmir dan Jakfar. (2012)., *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Khotimah, H., & Sutiono. (2014). Analisis Kelayakan Finansial Usaha Budidaya Bambu. *Jurnal Ilmu Kehutanan*, 8(1), 14–24.
- Nur, A., Amanullah, A. A., Faizah, N., Aziz, A., Hanis, F. N., Hadi, A., & Ibrahim, J. (2015). Comparison of Business Model Canvas (BMC) Among the Three Consulting Companies. *ISSN International Journal of Computer Science and Information Technology Research ISSN*, 3(2), 2348–1196.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). You ’ re holding a handbook for visionaries , game changers , and challengers striving to defy outmoded business models and design tomorrow ’ s enterprises . It ’ s a book for the ... written by co-created by designed by. In *Booksgooglecom* (Vol. 30). <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0307-10.2010>
- Owolabi, A. (2016). *The Business Model Canvas as a tool for building relevant business models for Engineering Firms*.
- Purnomo, R. A., Riawan, & Sugianto, L. O. (2017). *Studi Kelayan Bisnis*.

- Qastharin, A. R. (2016). A Business Model Canvas for Social Enterprises. *Sains Humanika*, 8(1–2), 627–637. <https://doi.org/10.11113/sh.v8n1-2.825>
- Slávik, Š., & Bednár, R. (2014). Analysis of Business Models. *Journal of Competitiveness*, 6(4), 19–40. <https://doi.org/10.7441/joc.2014.04.02>
- Sofyan, Iban., (2003). Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta:Graha Ilmu
- Suliyanto., (2010)., STudi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Umar, HUsein,. (2003)., Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Wicaksono, A. A., Syarief, R., & Suparno, O. (2017). Business Model in Electricity Industry Using Business Model Canvas Approach; the Case of Pt. Xyz. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.17358/ijbe.3.1.52>
- [http://ciputrauceo.net/blog/2015/11/12/studi-kelayakan-bisnis,](http://ciputrauceo.net/blog/2015/11/12/studi-kelayakan-bisnis)

BIODATA PENULIS



Wiwik Sulistiyowati, ST., MT., Lahir di Magetan, 16 Agustus 1982. Menempuh pendidikan Sarjana (S1) tahun 2001 di Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya. Kemudian melanjutkan pendidikan Magister (S2) tahun 2006 di Program Studi Teknik Industri dengan Keahlian bidang Rekayasa Kualitas, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Sebelum menjalankan profesinya sebagai dosen di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, pernah bekerja di Departement Quality Assurance, PT. Kemet Charges, Batam Indonesia yang merupakan perusahaan pembuat Kapasitor jenis Box pada tahun 2008 - 2009. Kemudian pada tahun 2009 sampai sekarang menjalankan profesinya sebagai tenaga pendidik (dosen) di Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Beberapa buku yang sudah diterbitkan adalah Buku Pengendalian Kualitas pada Industri Jasa dan Manufaktur dengan Lean, Servqual dan Six Sigma, dan Buku Statistik Dasar. Beberapa Modul Praktikum juga dikembangkan yaitu Modul Praktikum Statistik dan Optimasi Industri, dan Modul Praktikum Sistem Manufaktur dan Tata Letak Fasilitas. Pernah mendapatkan penelitian melalui Hibah Dikti dan Internal UMSIDA, baik skim Hibah Bersaing, PEKERTI, Penelitian Produk Terapan, Penelitian Strategi Nasional Indonesia dan Fundamental. Selain itu juga melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat dengan mendapatkan hibah dari DIKTI yaitu Skim IbM, IbK, IbW dan PPDM.

ISBN 978-623-6833-92-6 (PDF)



9 786236 833926