



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

BAB IX

RINGKASAN EKSEKUTIF

A. Konsep Bisnis

Konsep Bisnis yang diusung oleh Nasi Kulit Kilat adalah olahan kulit ayam yang sudah ada dan banyak digemari oleh kalangan anak muda dari usia remaja hingga dewasa. Dengan mengusung konsep *container* sebagai dekorasi tempat Nasi Kulit Kilat.

B. Visi dan Misi

1. Visi

Visi perusahaan kami adalah menjadi restaurant olahan kulit ayam yang mengutamakan cita rasa Indonesia untuk meningkatkan nilai produk dalam negeri lebih tinggi dan memiliki daya saing pasar tinggi.

2. Misi

Sedangkan misi perusahaan kami adalah sebagai berikut.

- a. Memberikan cita rasa terbaik dari olahan kulit ayam
- b. Menyajikan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau
- c. Memberikan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan

C. Produk Usaha

Produk yang akan ditawarkan oleh Nasi Kulit Klat adalah produk makanan berbahan dasar kulit ayam. Kulit yang akan disediakan juga kulit yang telah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

diolah sebelumnya dan diambil dari *supplier* yang berkualitas. Selain produk olahan kulit, bagi penggemar olahan ayam, Nasi Kulit Kilat juga menyediakan olahan ayam dengan rasa yang unik dan dengan cita rasa yang enak. Produk yang akan kami tawarkan kepada pelanggan untuk yang berbahan dasar kulit ayam adalah sebagai berikut.

makanan dengan varian berbahan dasar nasi, yaitu :

1. Nasi uduk
2. Nasi goreng
3. Nasi biasa

Makanan dengan varian berbahan kulit, yaitu

1. Kulit serundeng
2. Kulit cabe ijo
3. Kulit sambal matah
4. Kulit rica rica
5. Kulit *salted egg*

Makanan dengan varian tambahan, yaitu :

1. Telur
2. Paru
3. Ati Ampela

Meskipun produk yang ditawarkan di Nasi Kulit Kilat tidak jauh berbeda dengan produk-produk pada Nasi Kulit lainnya, namun kami menjamin kualitas yang Nasi Kulit Kilat berikan.



D. Persaingan

Perkembangan industri kuliner nasi kulit yang semakin meningkat membuat para pebisnis melirik usaha tersebut sebagai salah satu snis yang menarik. Selain itu juga, dunia kuliner semakin kreatif dengan menambahkan menu-menu menarik khas makanan tersebut, seperti serundeng, *salted egg* atau *mozzarella*. Para pebisnis dengan inovasinya dalam bidang makanan mampu unggul dari pesaing lainnya di tengah pasar karena elihat suatu celah dan mampu menganalisa pesaing dengan membandingkan kelebihan dan kekurangannya.

Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pesaing-pesaing lainnya, perusahaan membutuhkan informasi terkait dengan perusahaan pesaing, seperti perbandingan produk yang digunakana, harga yang ditawarkan, dan strategi pemasaran yang digunakan.

Dari analisis yang dilakuka oleh penulis, terdapat beberapa pesaing potensial yang mampu mengungguli Nasi Kulit Kilat, baik dari segi internal maupun eksternal perusahaan. Beberapa factor menjadi acuan dalam menentukan kelebihan dan kekurangannya, seperti strategi pemasaran, lokasi, kualitas yang ditawarkan, dan jam operational.

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



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

Tabel 9.1

Analisis Pesaing Nasi Kulit Kilat

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Nasi Kulit Syuurga	- Memiliki tempat yang strategis - Memiliki tempat yang luas - Memiliki banyak gerai	- Harga relatif mahal - Varian sambal sedikit - Pelanggan bingung untuk memilih
Nasi Kulit Gokskin	- Memiliki banyak gerai - Memiliki banyak variasi produk	- Harga relatif mahal - Pelanggan bingung untuk memilih

F. Target dan Ukuran Pasar

Berdasarkan teori tersebut, Nasi Kulit Kilat berencana untuk menjalankan strategi pemasaran diferensiasi sebagai berikut:

1. Segmentasi geografis mengambil target pasar di provinsi Jawa barat dan sekitarnya.
2. Segmentasi demografis bisnis Nasi Kulit Kilat akan mengambil target pasar dengan rentang usia 10 – 50 tahun, ukuran keluarga kecil, siklus hidup keluarga baru menikah, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, pekerjaan sebagai karyawan kantor, mahasiswa, wirausaha, atau ibu



rumah tangga, pendidikan minimal SMA, dengan latar belakang semua ras dan agama yang ada di Indonesia maupun wisatawan asing serta berasal dari kelas sosial menengah ke atas

3. Segmentasi psikografis yang akan menjadi target pasar Nasi Kulit Kilat adalah konsumen yang berdasarkan sistem klasifikasi VALS termasuk ke dalam kategori orang yang mengalami dan pekerja keras.

H. Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan suatu bisnis, penting bagi bisnis tersebut untuk menentukan strategi pemasaran seperti apa yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan agar keuntungan yang ditargetkan dapat tercapai.

Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh Nasi Kulit Kilat dalam usahanya meraih keuntungan:

1. Diferensiasi

Kotler (2016: 393) menyatakan, “*well-differentiated products can create significant competitive advantages.*” Diferensiasi produk yang baik mampu menciptakan keuntungan persaingan kompetitif yang signifikan. Diferensiasi produk menjadikan perusahaan menjadi pesaing yang kompetitif bagi perusahaan lainnya. Selain itu, diferensiasi produk juga dapat menciptakan variasi yang berbeda sehingga menciptakan identitas merek di mata konsumen.

Diferensiasi barang terdiri dari produk utama, layanan pendamping barang, personil, saluran distribusi, dan citra.

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



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

berdasarkan teori tersebut, Nasi Kulit Kilat akan berfokus pada diferensiasi produk utama dari segi fitur dan gaya, dimana Nasi Kulit Kilat mengutamakan rasa dengan menggunakan produk-produk local yang sesuai dengan target pasar, serta diferensiasi gaya yang menggunakan *booth* antik dimana konsepnya menciptakan tempat konsumen untuk membeli secara *drive-thru* dan dapat berkumpul bersama teman-temannya tanpa harus mengeluarkan banyak uang untuk menikmati makanan Nasi Kulit Kilat. Nasi Kulit Kilat juga melakukan diferensiasi dari segi layanan pendamping barang, personil, dan saluran distribusi, dimana Nasi Kulit Kilat akan melatih para karyawan agar mengutamakan *hospitality* dalam melayani pelanggan, memastikan produk yang diterima pelanggan sesuai dengan permintaan, serta saluran distribusi yang langsung mempertemukan Nasi Kulit Kilat dan konsumen agar komunikasi lebih efektif, dan dapat terjalin keakraban yang mengarah pada loyalitas pelanggan.

2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:230) *positioning* berarti melayani kebutuhan dan preferensi target pasar yang telah ditentukan. Dalam menentukan *positioning*, *tagline* bisnis akan sangat membantu menentukan bagaimana sebuah bisnis ingin dipersepsikan oleh pelanggan.

Dalam prosesnya, ada beberapa cara untuk menentukan bagaimana *positioning* dilakukan, antara lain:

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



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- a. Positioning menurut atribut produk, usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.
- b. Positioning menurut manfaat, dimana produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- c. Positioning menurut harga/ kualitas, dimana produk diposisikan sebagai nilai (harga dan kualitas) terbaik.
- d. Positioning menurut penggunaan/ penerapan, yaitu usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/ penerapan.
- e. Positioning menurut pemakai, yaitu usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
- f. Positioning menurut pesaing, dimana produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing utamanya.
- g. Positioning menurut kategori produk, dimana produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

Berdasarkan konsep tersebut, Nasi Kulit Kilat menempatkan diri sebagai sebuah bisnis yang bergerak di bidang food and beverages yang mengidentifikasikan diri sebagai makanan yang dekat dengan masyarakat dan dapat dinikmati oleh semua kalangan usia, dengan tagline “**Mari Makan**”. Nasi Kulit Kilat sengaja menggunakan tagline ini agar terkesan berbeda seperti Nasi Kulit lain di Bekasi. Menggunakan tagline tersebut karena terkesan seperti orang sedang

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



menawari makan dan menjadi suatu kebiasaan orang di Indonesia untuk nawari orang orang makan. Dengan menggunakan tagline tersebut diharapkan secara sosial Nasi Kulit Kilat lebih mudah mendekati calon pelanggan yang adalah para anak muda di Bekasi.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:309) *“Customers value based pricing uses buyers perceptions of value as the key to pricing. Value based pricing means that the marketer cannot design a product marketing program and then set the price. Price is considered along with all other marketing mix variables before the marketing program is set.”*

Artinya, *customers value based pricing* menggunakan prinsip nilai pembeli sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berbasis nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat menyusun strategi pemasaran produk lalu menetapkan harga. Harga dipertimbangkan bersama semua variabel bauran pemasaran lainnya sebelum strategi pemasaran ditentukan.

Berdasarkan teori tersebut, Nasi Kulit Kilat berencana untuk menggunakan metode *cost-based pricing*, dimana harga akan ditentukan dengan terlebih dulu menghitung biaya, lalu ditambah dengan persentase laba yang diinginkan. Sebagai bisnis baru, akan lebih aman bagi Nasi Kulit Kilat menggunakan metode ini karena Nasi Kulit Kilat baru akan memasuki persaingan dan masih dalam tahap

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

mencari tahu secara riil bagaimana pelanggan mempersepsikan produk-produk Nasi Kulit Kilat.

4. Saluran Distribusi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi, ada lima jenis saluran yang dapat digunakan, antara lain:

a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen – Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

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

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Berdasarkan teori tersebut, Nasi Kulit Kilat akan menggunakan strategi saluran distribusi Produsen – Konsumen. Karena memudahkan Nasi Kulit Kilat menyalurkan langsung produk-produknya kepada konsumen.

5. Strategi Promosi

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



Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2014:429) antara lain:

6. Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

7. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

8. Promosi penjualan (*sales promotion*)

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



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

9. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

10. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Didalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh Nasi Kulit Kilat :

a. Sosial Media

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



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

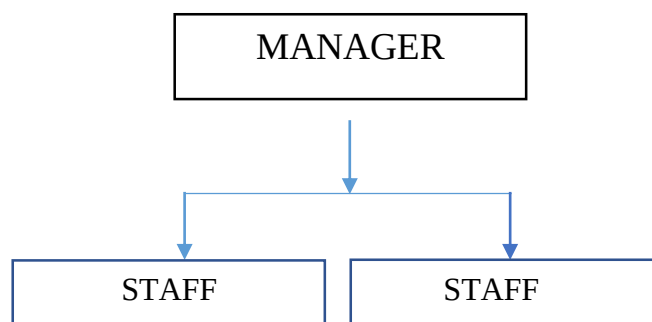
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pada zaman serba teknologi ini, sosial media adalah media promosi yang cocok digunakan karena sebagian besar masyarakat menggunakan *gadget* dan internet. Dengan menggunakan *gadget* dan internet masyarakat dapat mencari informasi sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Media sosial yang digunakan oleh Nasi Kulit Kilat adalah Instagram dan Facebook. Kelebihan menggunakan media sosial ini adalah tidak ada biaya sama sekali untuk aplikasi tersebut. Instagram dan Facebook dapat diunduh melalui *Play Store* ataupun *App Store*.

b. *Influencer*

Cara kedua adalah menggunakan *influencer* sebagai media promosi Nasi Kulit Kilat. *Influencer* sendiri memiliki arti individu yang berpengaruh, maksudnya adalah Nasi Kulit Kilat menggunakan jasa dari individu tersebut karena individu tersebut memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak sehingga memudahkan penyebaran tentang Nasi Kulit Kilat.

G. Tim Manajemen



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

H. Keuangan

2026



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

Untuk aspek kelayakan investasi, sudah terbilang cukup baik karena dari perhitungan penilaian sudah layak. Dapat dikatakan baik atau layak berdasar dari nilai titik impas (BEP) bahwa penjualan lebih besar dari titik BEP, nilai *Payback Period* yang didapat kurang dari nilai ekonomis, dan nilai NPV lebih dari 1. Sementara nilai *Profitability Index* lebih besar daripada 1

Tabel 9.2

Analisis Kelayakan Investasi Nasi Kulit Kilat selama 5 Tahun

Analisis	Batas Kelayakan	Hasil Analisis	Kesimpulan
<i>Payback Period</i>	5 Tahun	3 tahun 4 bulan 5 hari	Layak
<i>Net Present Value</i>	NPV>0	Rp. 239.605.834 > 0	Layak
<i>Profitability Index</i>	PI>1	1.924537198	Layak
<i>Break Even Point</i>	Penjualan>nilai BEP	Rp 103.797.876	Layak