



RENCANA BISNIS PENDIRIAN USAHA KULINER

“NGOHYANG YUK”

DI EVENT BAZAAR MAL KELAPA GADING

JAKARTA UTARA

Sylvie Haryani

Mahasiswi Kwik Kian Gie School of Business

Bernadine, Dra., M.Com

Dosen Pembimbing

ABSTRACT

Sylvie Haryani / 73120236 / 2016 / The Business Plan of The Establishment of “*Ngohyang Yuk*” / Business Administration / Advisor: Bernadine, Dra., M.Com

Ngohyang Yuk is a company engaged in the field of culinary protein snack, which is planned to use a booth at the bazaar event in Mal Kelapa Gading. *Ngohyang Yuk* is planned to be established at Jakarta’s shopping town. The intended target market is people who are social media users and enjoy experiencing the taste of new and unique food . They love meat and prefer healthier protein snacks without preservatives.

According to industry forecasting and analytical results from strengths, weaknesses, opportunities, and threats within the business, it shows that there’s a good prospect if this business can maximize the use of strengths and the use of opportunities to overcome weaknesses and threats, so the business can run smoothly.

The initial investment required by *Ngohyang Yuk* is IDR 600,000,000.-. These capital funds will be provided by the help from parents to the *Ngohyang Yuk* owner. The capital will be allocated to the cash requirements, booth rental, the purchase of raw materials, equipments, and supplies.

Ngohyang Yuk requires total of 4 employees in carrying out operations consisting of a manager, a kitchen chef, a kitchen chef assistant, and a chef assistant for booth.

The assessment of *Ngohyang Yuk* performance has been assessed financially through income statement performance, cash flow projection, and balance sheet performance. Moreover, the feasibility studies of *Ngohyang Yuk* was done by using several methods of investment appraisal, such as : Break Even Point (BEP), Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), and Payback Period (PP). From those assessment and studies, the result is that *Ngohyang Yuk* has a positive NPV worth IDR 142,405,069.70; BEP value annually less than income, payback period for 3 years 4 months and 21 days, and the value of internal rate of return is 21.71%. Therefore, *Ngohyang Yuk* is a good business to start.

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

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENDAHULUAN

Manusia membutuhkan makanan sebagai sumber energi agar dapat melakukan aktivitas kesehariannya. Kata ‘kuliner’ saat ini sedang sangat populer di kalangan konsumen. Makanan yang penampilannya menarik diharapkan memiliki rasa yang lezat. Oleh karena itu, Ngohyang Yuk ingin mengingatkan kembali kalangan dewasa ini, bahwa selain jajanan-jajanan yang ada di luar sana, terdapat pula salah satu masakan Cina yang telah banyak dijual di Indonesia.

Ngohiong merupakan masakan Cina yang sangat lezat dan sangat menonjolkan cita rasa. Penampilannya juga dapat ditata sedemikian rupa supaya sebanding dengan rasanya yang menggugah selera. Yang membuat Ngohyang Yuk berbeda dari ngohiong lainnya ialah kelezatan, aroma, dan bahan-bahan atau *ingredients* yang berkualitas karena merupakan buatan sendiri. Ngohiong yang hendak dijual dapat dinikmati sebagai makanan ringan atau *snack*, maupun penambah lauk-pauk di rumah.

Penulis memilih nama Ngohyang Yuk yang berarti “mari menggoyang lidah dengan lezatnya ngohiong buatan Ngohyang Yuk”. Rencana untuk membuka bisnis Ngohyang Yuk ingin diimplementasikan melalui bazaar yang saat ini sedang tren di mal, seperti Mal Kelapa Gading. Penjualan di mal besar akan terasa aman dan nyaman bagi pelanggan untuk datang dan membeli.

Berdasarkan hal – hal di atas, maka data lengkap dari perusahaan ini adalah sebagai berikut :

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. Nama Usaha | : Ngohyang Yuk |
| 2. Bidang Usaha | : Makanan / Snack |
| 3. Jenis Produk | : Ngohiong |
| 4. Alamat | : Bazaar di Mal Kelapa Gading |
| 5. Email | : ngohyangyuk@gmail.com |
| 6. Facebook | : Ngohyang Yuk |
| 7. Instagram | : ngohyangyuk |
| 8. Status Badan Hukum | : Perorangan |

Visi dari Ngohyang Yuk adalah “Menjadikan Ngohyang Yuk sebagai merek makanan ringan terfavorit dan paling berkualitas di Indonesia.”

Misi dari Ngohyang Yuk adalah sebagai berikut :

1. Menerapkan standarisasi pada kualitas produk Ngohyang Yuk dari segi rasa dan bahan produksi serta melakukan inovasi secara berkala.
2. Melayani pelanggan dengan tenaga kerja Ngohyang Yuk yang ramah dan cepat tanggap.
3. Melakukan pengenalan merek dan produk Ngohyang Yuk secara berkala dengan teknologi informasi yang mendukung.
4. Menjalin hubungan baik dengan karyawan dan pemasok.
5. Menjalankan seluruh rangkaian bisnis dengan nilai kejujuran dan tanggung jawab.





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.



Tabel 2.1
Ngohyang Yuk
Makna Logo Bisnis

No.	Bagian Logo	Makna
1.	Judul setengah lingkaran	Ngohyang Yuk diharapkan terus kokoh dalam menghadapi berbagai tantangan bisnis.
2.	Gambar orang cina memakai caping	Produk merupakan hasil inovasi dari makanan cina.
3.	Tulisan “IG: @ngohyangyuk”	Instagram merupakan media sosial yang paling efektif digunakan perusahaan untuk dilihat-lihat oleh pelanggan.
4.	Slogan “Let Us Hear the Beat of Your Tongue”	Para pelanggan yang mengkonsumsi akan menyukai kelezatan produknya.

Sumber: Ngohyang Yuk

Berikut ini adalah daftar beberapa pesaing dari Ngohyang Yuk:

1. NgohiangSob
 - Jenis produk : makanan ringan berbahan daging
 - Produk unggulan : Ngohiong
 - Segmentasi Harga : *low to middle class*
 - Tipe Toko : *online* di media sosial
 - Media Sosial : Instagram @ngohiangsob
 - Alamat website : ngohiangsob.wordpress.com
 - Nomor telepon : 08989233366
2. Ho Ciak
 - Jenis produk : makanan ringan berbahan daging
 - Produk unggulan : Stick Ngohiong
 - Segmentasi Harga : *middle class* ke atas
 - Tipe Toko : *online* di media sosial dan booth di *bazaar*
 - Media Sosial : Instagram @hociak.id
 - Alamat website : -
 - Nomor telepon : 0811287795

Faktor – faktor kunci keberhasilan yang telah ditentukan dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini:



Tabel 3.5
Ngohyang Yuk

Competitive Profile Matrix

Faktor Kunci Sukses	Bobot	Ngohyang Yuk		NgohiangSob		Ho Ciak	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Cita Rasa Lezat	0,16	5	0,80	3	0,48	4	0,64
Harga Bersaing	0,16	4	0,64	5	0,80	3	0,48
Kedekatan Lokasi	0,12	5	0,60	1	0,12	5	0,60
Kesehatan Produk	0,16	4	0,64	4	0,64	3	0,48
Porsi Daging	0,10	5	0,50	3	0,30	4	0,40
Promosi yang Efektif	0,02	2	0,04	3	0,06	4	0,08
Citra Merek	0,10	2	0,20	3	0,30	5	0,50
Kualitas Pelayanan	0,18	3	0,54	3	0,54	5	0,90
Total	1,00		3,96		3,24		4,08

Sumber: data olahan

Perumusan strategi yang dapat menopang jalannya perusahaan tidaklah mudah. Wirausaha harus mempertimbangkan banyak aspek, baik aspek internal maupun aspek eksternal. Kedua aspek tersebut biasanya dianalisis menggunakan matriks SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*.

Berikut adalah matriks SWOT berdasarkan analisa yang telah diuraikan di atas, beserta strategi – strategi untuk menanggulangnya.

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.



Hak cipta dilindungi Undang-undang

Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis

Tabel 3.6

Ngohyang Yuk

Analisis SWOT

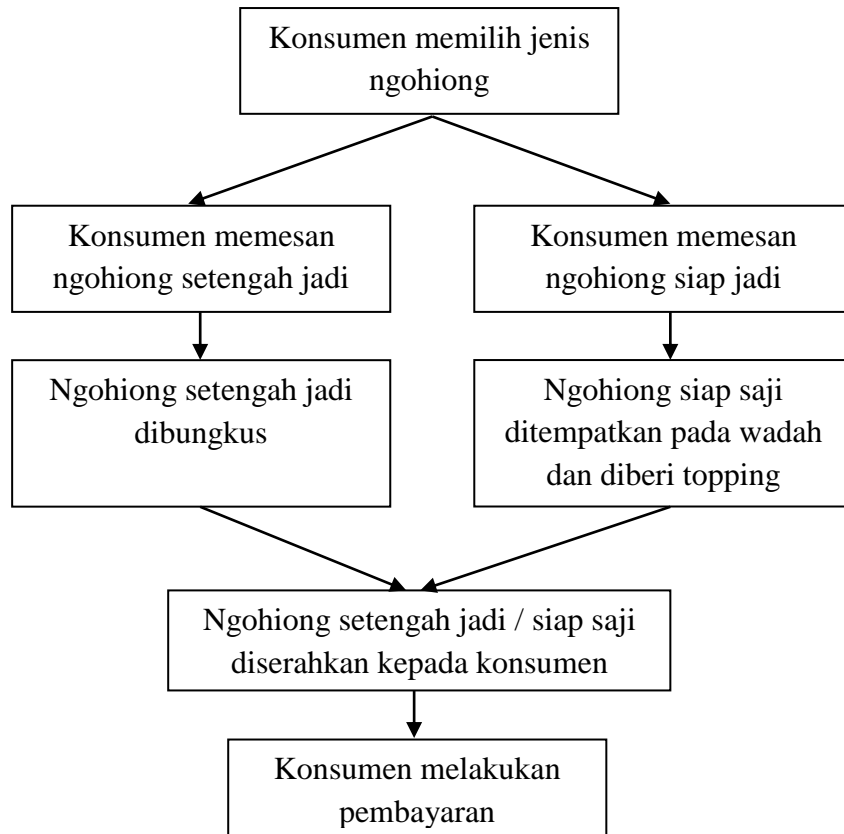
SWOT		No.	Strengths	No.	Weaknesses
		1.	Tidak mengandung bahan pengawet	1.	Merek belum dikenal luas
		2.	Cita rasa yang lezat	2.	Kurangnya pengalaman manajemen
		3.	Porsi daging yang padat	3.	Loyalitas pelanggan belum terbentuk
		4.	Harga dapat dijangkau		
		5.	Lokasi penjualan sangat strategis		
Opportunities		No.	SO	No.	WO
	Pesaing masih sedikit	1.	Membangun citra produk 'lezat tanpa bahan pengawet' melalui brosur dan media sosial yang gencar. (S1, S2, O1, O2)	1.	Menumbuhkan kesadaran hidup sehat dengan iklan di media sosial dan brosur. (W1, W2, W3, O1, O2)
	Mulai berkembangnya tren gaya hidup sehat	2.	Merancang <i>booth</i> semenarik mungkin dan menonjolkan sisi harga terjangkau, serta tulisan "halal" untuk produk Birdy Prawn. (S4, S5, O3)	2.	Mengadakan kerjasama dengan pemasok, sehingga dapat menjamin ketersediaan bahan baku. (W2, O4)
	Bisnis kuliner tidak pernah mati				
	Mudah mendapatkan pemasok				
Threats		No.	ST	No.	WT
	Produk kuliner mudah ditiru pesaing.	1.	Mengembangkan inovasi terhadap produk agar tercipta varian rasa yang berbeda dari pesaing. (S2, T1)	1.	Membangun merek melalui promosi (W1, W3, T1)
	Adanya penyakit flu burung.	2.	Menjaga kualitas bahan baku. (S1, T2)	2.	Menggunakan strategi <i>half-open kitchen</i> (W1, T2)



Ngohyang Yuk adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang kuliner yang menjual ngohiong dengan 2 pilihan *protein-mix*, yaitu ngohiong berisi daging udang dan ayam (Birdy Prawn) dan ngohiong berisi daging babi dan udang (Fatty Prawn). Ngohyang Yuk melakukan penjualan dengan mengikuti event bazaar yang biasanya diadakan di pusat perbelanjaan ternama di Jakarta. Ngohyang Yuk juga menyediakan layanan pemesanan *online* melalui aplikasi *chatting* seperti *LINE* dan *Whatsapp*. Pesanan akan diantar langsung melalui aplikasi Gojek, sesuai dengan keinginan konsumen.

Di bawah ini adalah alur produk serta jasa layanan Ngohyang Yuk terhadap pelanggan pada event bazaar.

Gambar 4.3
Ngohyang Yuk
Alur Produk dan Layanan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

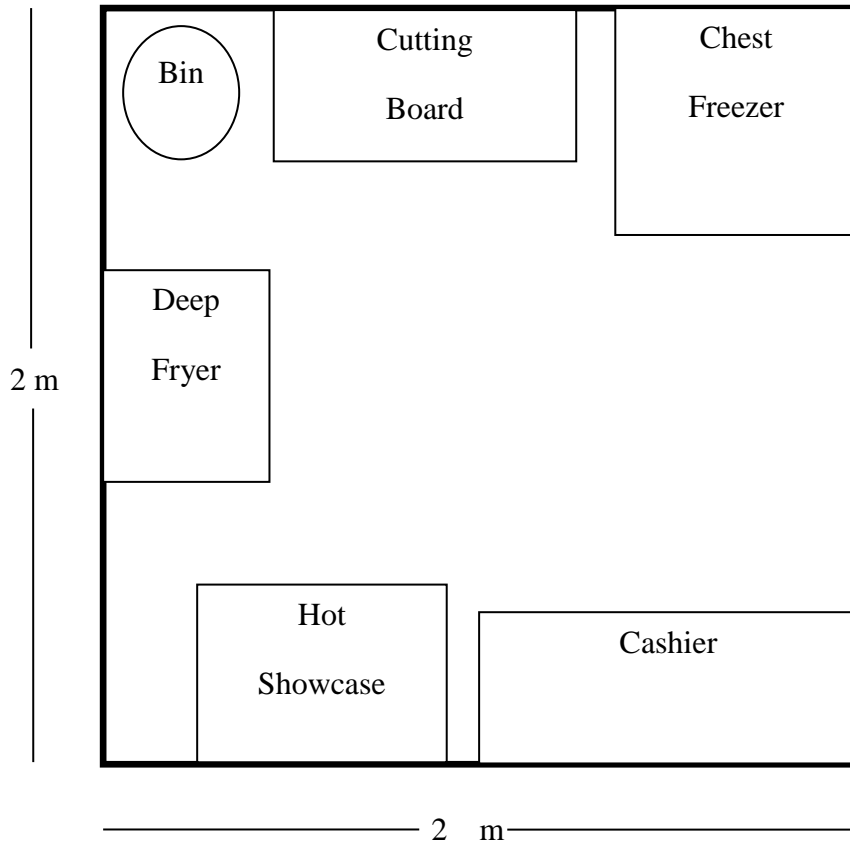
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Waktu operasional Ngohyang Yuk disesuaikan dengan jadwal event bazaar, yang direncanakan akan dilaksanakan 7 hari dalam sebulan.

Desain *layout booth* Ngohyang Yuk pada bazaar dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.4
Ngohyang Yuk
Layout Booth



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ngohyang Yuk sendiri akan melakukan berbagai macam cara promosi, yaitu:

1. *Public Relation and Publicity*

Cara promosi yang digunakan Ngohyang Yuk adalah melalui media sosial. Di zaman ini, promosi melalui media sosial semakin marak karena penggunaannya pun semakin banyak. Facebook, Instagram, Twitter, Path dan Snapchat akan menjadi media promosi yang sering dimanfaatkan Ngohyang Yuk dalam mempromosikan bisnisnya. Hal ini dikarenakan bahwa mayoritas masyarakat menggunakan kelima media sosial tersebut lebih sering dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Promosi melalui media sosial ini merupakan langkah pertama dalam rangka memperkenalkan Ngohyang Yuk kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan biaya yang perlu dikeluarkan untuk promosi melalui media sosial hanya membutuhkan biaya pulsa yang cukup murah.

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.



2. Advertising

Cara promosi lain yang dilakukan Ngohyang Yuk adalah menyebarkan brosur. Ngohyang Yuk akan membagikan brosur di daerah sekitar kampus-kampus besar, perkantoran, perumahan, dan tempat perbelanjaan, terutama saat *booth* Ngohyang Yuk dibuka. Brosur yang dibagikan pun harus dibuat dengan menarik, sehingga tidak hanya dapat memperkenalkan Ngohyang Yuk kepada masyarakat, namun juga mengajak calon pelanggan untuk mencicipinya.

Tabel 7.1
Ngohyang Yuk
Ramalan Penjualan Produk untuk 5 Tahun
(dalam Rupiah)

No.	Tahun	Penjualan pada <i>Booth</i>	Penjualan secara <i>Online</i>	Total
	2017	769.442.050,00	47.670.000,00	817.112.050,00
	2018	846.386.255,00	52.437.000,00	898.823.255,00
	2019	931.024.880,50	57.680.700,00	988.705.580,50
	2020	1.024.127.368,55	63.448.770,00	1.087.576.138,55
	2021	1.126.540.105,41	69.793.647,00	1.196.333.752,41

Sumber: Tabel 5.5; Tabel 5.8

Terdapat kenaikan penjualan produk Ngohyang Yuk sebesar 10% dari tahun ke tahun dalam ramalan penjualan selama 5 tahun ke depan. Produk Ngohyang Yuk diramalkan akan semakin laris sejalan dengan kualitas produk yang selalu terjaga dan harga yang terjangkau. Peningkatan ini dapat disebabkan oleh kenaikan kuantitas unit penjualan seiring dengan berjalannya waktu.

Agar pekerjaan menjadi efektif dan efisien, sebuah perusahaan harus mengetahui berapa jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan. Oleh karena itu, Ngohyang Yuk juga perlu merencanakan berapa tenaga kerja yang akan dibutuhkan. Pengoperasian Ngohyang Yuk meliputi proses produksi sampai proses penjualan. Dalam proses produksi, dibutuhkan minimum 2 tenaga kerja. Pada saat menjual di *booth*, diperlukan juga 2 tenaga kerja. Tabel 6.1 akan memperjelas rencana kebutuhan tenaga kerja untuk usaha Ngohyang Yuk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Tabel 6.1
Ngohyang Yuk
Daftar Tenaga Kerja yang Dibutuhkan

Jabatan	Shift Kerja	Jumlah
Manajer	Full Time	1
Juru masak dapur	Part Time	1
Asisten juru masak dapur	Part Time	1
Asisten juru masak pada <i>booth</i>	Part Time	1
Total		4

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

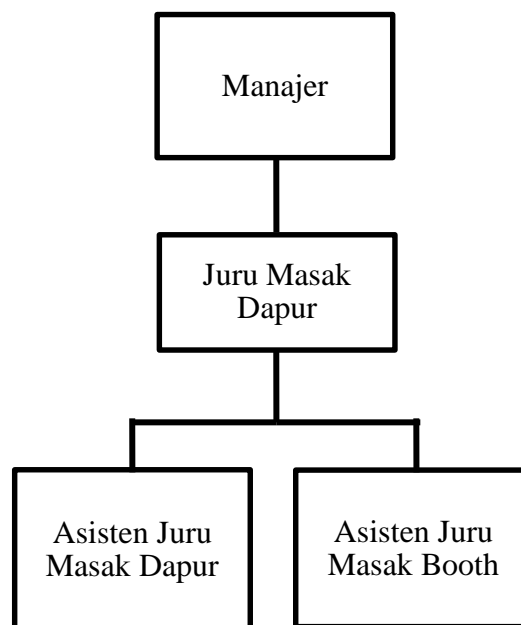
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

Ngohyang Yuk mengadopsi jenis struktur organisasi yang sederhana. Struktur organisasi yang sederhana ini merupakan rancangan organisasi dengan departementalisasi yang sedikit, rentang kendali yang luas, otoritas tersentralisasi, dan sedikit formalisasi. Struktur organisasi yang direncanakan Ngohyang Yuk dapat dilihat pada Gambar 6.1.

Gambar 6.1
Ngohyang Yuk
Struktur Organisasi



Ngohyang Yuk menerapkan sistem balas jasa berupa gaji pokok dan Tunjangan Hari Raya (THR). Gaji pokok bulanan akan diberikan kepada karyawan yang telah bekerja setiap bulan, sedangkan Tunjangan Hari Raya hanya diberikan



setiap satu tahun sekali sebagai tunjangan, yaitu setiap akhir tahun sebesar satu kali gaji pokok bulanan karyawan. Tabel 6.2 akan menjelaskan secara rinci gaji dan THR yang akan diterima karyawan Ngohyang Yuk pada tahun 2017.

Tabel 6.2
 Ngohyang Yuk
 Perhitungan Kompensasi Karyawan
 (dalam Rupiah)

No	Jabatan	Jumlah Karyawan	Pengeluaran Gaji/ Bulan	Pengeluaran Gaji/ Tahun	THR	Pengeluaran Gaji dan THR /Tahun
1	Manajer	1	3.100.000,00	37.200.000,00	3.100.000,00	40.300.000,00
2	Juru masak dapur (<i>part time</i>)	1	2.000.000,00	24.000.000,00		24.000.000,00
3	Asisten juru masak dapur (<i>part time</i>)	1	2.000.000,00	24.000.000,00		24.000.000,00
4	Asisten juru masak pada booth (<i>part time</i>)	1	2.000.000,00	24.000.000,00		24.000.000,00
TOTAL						112.300.000,00

Sumber: data diolah

Dana yang dibutuhkan untuk mendirikan suatu bisnis baru relatif pada proses manajemennya, begitu pula Ngohyang Yuk. Untuk mengimplementasikan usaha ngohiong ini dibutuhkan dana kurang lebih sebesar Rp. 600.000.000,- (enam ratus juta rupiah) dengan menggunakan 100% modal sendiri yang diberikan oleh orang tua. Di bawah ini adalah tabel rencana penggolongan dana untuk periode selama setahun:

Tabel 1.1
 Ngohyang Yuk
 Perencanaan Dana Setahun

No.	Nama	Besar Dana (Rp.)
1	Kas Awal	74.760.352
2	Sewa Booth	144.000.000
3	Bahan Baku	349.034.400
4	Peralatan	12.806.898
5	Perlengkapan	19.398.350
TOTAL		600.000.000

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Tidak Didenda - Undereng

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.



Di bawah ini merupakan ringkasan analisis kelayakan usaha Ngohyang Yuk.

Tabel 9.3
Ngohyang Yuk
Ringkasan Analisis Kelayakan Usaha
(dalam Rupiah)

Instrumen Analisis	Hasil Analisis	Batasan Minimal	Keterangan
<i>Break Even Point</i>	479.902.426,10	< pendapatan	Layak
<i>Net Present Value</i>	142.405.069,70	> 0	Layak
<i>Internal Rate of Return</i>	21,71%	> 13,01%	Layak
<i>Payback Period</i>	3 tahun 4 bulan 21 hari	< 5 tahun	Layak

Sumber: Tabel 7.23

Menurut hasil penilaian kelayakan usaha yang telah dilakukan, usaha Ngohyang Yuk layak untuk dijalankan karena nilai *Break Even Point* yang diperoleh masih berada di bawah pendapatan yang diterima oleh Ngohyang Yuk setiap tahunnya. Sebaliknya, apabila nilai *Break Even Point* lebih besar daripada pendapatan, maka usaha tersebut tidak layak untuk dijalankan. Nilai *Net Present Value* positif selama 5 tahun adalah sebesar Rp 142.405.069,70. Hasil *Net Present Value* positif ini menunjukkan bahwa hasil investasi lebih besar dari tingkat pengembalian yang diminta. Selanjutnya, penilaian investasi perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dilakukan dengan menghitung *Internal Rate of Return*, yang menghasilkan 21,71%. Hasil ini lebih dari 13,01% yang berdasar pada tingkat suku bunga pinjaman. Usaha Ngohyang Yuk diperkirakan mampu memperoleh investasi awalnya kembali dalam jangka waktu 3 tahun 4 bulan 21 hari.

Berikut adalah rencana pengendalian terhadap risiko yang mungkin timbul dalam menjalankan usaha Ngohyang Yuk:

1. Dalam rangka menjaga kualitas bahan baku, Ngohyang Yuk akan melakukan survey terhadap berbagai pemasok sebelum membeli bahan baku. Ngohyang Yuk juga akan selalu memeriksa pesanan bahan baku yang telah dikirim oleh pemasok sebelum diolah.
2. Kenaikan biaya produksi memang tidak dapat dihindari, namun Ngohyang Yuk telah mengantisipasi hal tersebut dengan membuat ramalan biaya selama 5 tahun. Dalam ramalan biaya tersebut, Ngohyang Yuk telah mempertimbangkan kenaikan inflasi dan pertumbuhan ekonomi hingga 10%. Strategi lain yang akan dilakukan Ngohyang Yuk adalah dengan menyusun kontrak kerja dengan pemasok dan karyawan, yang menyebutkan bahwa harga akan tetap sama.
3. Untuk mengatasi risiko munculnya pesaing baru, Ngohyang Yuk akan terus melakukan inovasi pada produk. Meskipun pesaing baru juga menjual produk yang serupa, produk Ngohyang Yuk yang terus dimodifikasi akan membuat konsumen enggan untuk berpindah. Inovasi pada produk dapat menarik konsumen baru maupun lama untuk mencoba produk tersebut. Ngohyang Yuk juga akan tetap menetapkan harga yang terjangkau bagi pembeli.
4. Kesalahan dalam menghitung keuangan bisnis Ngohyang Yuk dapat dicegah dengan pemeriksaan secara berkala. Pemeriksaan ini akan dilakukan oleh pemilik guna meminimalisasi kekeliruan yang ada saat melakukan kalkulasi.



Selain itu, untuk mengurangi risiko kesalahan ini, pemilik akan melakukan pendataan dan administrasi keuangan menggunakan komputer agar tertata rapi.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Literatur

- Barringer, Bruce R & R. Duane Ireland (2016), *Entrepreneurship Successfully Launching New Ventures*, Edisi 5, England: Pearson.
- Best, Roger J (2013), *Market-Based Management*, Edisi 6, England: Pearson.
- Chavens, David W. & Nigel F. Piercy (2013), *Strategic Marketing*, Edisi 10, America: McGraw-Hill.
- David, Fred R (2015), *Strategic Management*, Edisi 15, England: Pearson.
- Hisrich, Robert D., Michael P. Peters & Dean A Shepherd (2013), *Entrepreneurship*, Edisi 9, America: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, Edisi 14, England: Pearson.
- (2014), *Principles of Marketing*, Edisi 15, England: Pearson.
- Suliyanto (2010), *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: ANDI.

Sumber Website

- Alimudin, Cahyono, & Setiawan (2012), Bentuk-Bentuk Badan Usaha, <http://belnokov.narotama.ac.id> (diakses pada 13 Desember 2015)
- Bank Indonesia (2008), Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, <http://www.bi.go.id> (diakses pada 07 Desember 2015).
- Calam & Qurniati (2016), Merumuskan Visi dan Misi Lembaga Pendidikan, <http://lppm.trigunadharma.ac.id/> (diakses tanggal 10 Agustus 2016)
- Dalken (2014), *Are Porter's Five Competitive Forces still Applicable? A Critical Examination concerning the Relevance for Today's Business*, <http://essay.utwente.nl/> (diakses pada 13 Juli 2016)
- Handayani (2013), Segmentasi Pasar Warung Burjo di Kawasan Babarsari Khususnya Daerah Kledokan dan Tambak Bayan, <http://e-journal.uajy.ac.id/> (diakses pada 12 Maret 2016)
- Husaini (2011), Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografis terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Makassar, <https://core.ac.uk/> (diakses pada 11 April 2016)
- Istiningrum (2011), Implementasi Penilaian Risiko dalam Menunjang Pencapaian Tujuan Instansi Pendidikan, <http://journal.uny.ac.id/> (diakses tanggal 16 Maret 2016)



- Karamoy (2013), Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya, <http://download.portalgaruda.org/> (diakses pada 11 Maret 2016)
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2015), Menperin: Industri Kimia, Logam, Alat Listrik dan Makanan Minuman Jadi Motor Pertumbuhan 2016, <http://www.kemenperin.go.id/> (diakses pada 04 Mei 2016)
- Kompas. (2016), Survei Kompas: Facebook Paling Sering Diakses Netizen Jakarta Hingga 77,5 Persen, <http://tekno.kompas.com/> (diakses pada 5 Juni 2016)
- Kurniawan (2014), Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang, <https://eprints.dinus.ac.id/> (diakses pada 11 Maret 2016)
- Mahardhika & Dewi (2014), Analisis Pengembangan Usaha Pemanfaatan Limbah Bonggol Jagung Menjadi Produk Kerajinan Multiguna, <http://www.manajemen.fem.ipb.ac.id/> (diakses pada 12 Februari 2016)
- Marlina (2015), Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sederhana By Pass Padang, <http://www.journal.unitas-pdg.ac.id/> (diakses pada 16 April 2016)
- Munandar (2011), Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di RUMah Sakit Al-Islam Bandung, <http://jurnal.unikom.ac.id/> (diakses pada 10 Februari 2016)
- Pam Jaya (2016), Tarif Air Minum, <http://www.pamjaya.co.id/> (diakses tgl 22 Juli 2016)
- PLN (2016), Penetapan Penyesuaian Tarif Tenaga Listrik (*Tariff Adjustment*) Bulan Juli 2016, <http://www.pln.co.id/> (diakses tgl 22 Juli 2016)
- Sagoro (2013), Materi Bisnis Pengantar: Bentuk Badan Usaha, <http://staff.uny.ac.id/> (diakses pada 02 Agustus 2016)
- Shabastian & Samuel (2013), Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square, <http://studentjournal.petra.ac.id/> (diakses pada 19 Mei 2016)
- Siska & Syafitri (2014), Analisis Sistem Pengendalian Persediaan Barang Dagang pada PT. Sungai Budi di Palembang, <http://eprints.mdp.ac.id/> (diakses pada 09 April 2016)
- Stephanie (2012), Peramalan Penjualan Produk Susu Bayi dengan Metode *Grey System Theory* dan *Neural Network*, <http://lib.ui.ac.id/> (diakses pada 06 Agustus 2016)
- Suwati (2013), Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Tunas Hijau Samarinda, <http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/> (diakses pada 13 Maret 2016)
- Syamsu, Suyadi, & Hidayat (2014), Peranan Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawang), <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/> (diakses pada 19 Januari 2016)

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Wehantouw & Tinangon (2015), Analisis Laporan Arus Kas Operasi, Investasi dan Pendanaan pada PT. Gudang Garam Tbk, <http://ejournal.unsrat.ac.id/> (diakses pada 03 Februari 2016)



XL (2016), Nilai & Masa Aktif Pulsa XL, <http://www.xl.co.id/> (diakses tgl 22 Juli 2016)

Yuliana (2013), Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang, <http://www.jurnal.stiesemarang.ac.id/> (diakses pada 01 Juni 2016)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.