



RENCANA BISNIS

USAHA IKAN CUPANG TOKO EURASIA AQUATIC

Andrew Christopher Kosasih

Pembimbing : Dr. Brastoro, M.M

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav.87, Sunter – Jakarta Utara

Telp: (021)65307062 / Fax: 6530 6971

76180503@student.kwikkiangie.ac.id, andrewchristopher22@rocketmail.com

ABSTRAK

Andrew Christopher Kosasih / 76180503 / 2022 / Rencana Bisnis Ikan Cupang Toko Eurasia Aquatic / Pembimbing: Dr. Brastoro, M.M

Jumlah peminat ikan hias terutama ikan cupang di Indonesia mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir, bahkan Indonesia turut berkontribusi terhadap peningkatan pangsa pasar penjualan ikan hias di Asia Tenggara. Toko Eurasia Aquatic merupakan usaha pembiakan dan penjualan ikan cupang. Usaha toko Eurasia Aquatic beroperasi di kota Batam, Kepulauan Riau.

Usaha ini didirikan oleh Andrew Christopher Kosasih dan memiliki toko yang berlokasi di Kota Batam, Kepulauan Riau. Toko digunakan sebagai tempat untuk membiakkan ikan cupang dan penjualan ikan cupang secara langsung, serta untuk melakukan kegiatan administrasi seperti penerimaan pesanan dan pengiriman ikan, dan tempat dilakukannya pencatatan keuangan.

Ikan cupang yang dijual oleh Toko Eurasia Aquatic, diantaranya berjenis Crowntail, Giant, Halfmoon, Plakat. Ikan cupang yang dijual memiliki keunggulan dalam kualitas yang lebih tinggi dibandingkan ikan cupang yang dijual oleh pesaing walaupun dijual dengan harga yang relatif lebih mahal.

Target pasar dari Toko Eurasia Aquatic adalah pelanggan yang memiliki hobi atau minat ikan cupang. Toko Eurasia Aquatic memilih lokasi di Batam dengan pertimbangan lokasi yang strategis karena mudah menjangkau pasar lokal dan lebih dekat dengan pasar negara tetangga seperti Singapore atau Malaysia.

Toko Eurasia Aquatic berencana mempekerjakan 5 orang karyawan yang terbagi menjadi 2 orang di bagian pembiakan dan perawatan, 2 orang bagian penjualan, dan 1 orang bagian keuangan. Pemilik memiliki andil dalam pengawasan dan pengambilan keputusan.

Usaha ini membutuhkan investasi awal sebesar Rp512.443.700,00. Investasi awal ini akan dialokasikan untuk membeli tanah dan bangunan untuk toko, kas, persediaan bahan produksi, serta pembelian peralatan dan perlengkapan usaha.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan penjiplakan dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 - 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.



Toko Eurasia Aquatic dinilai layak untuk dijalankan, hal ini dapat terlihat dari analisa kelayakan keuangan dimana Toko Eurasia Aquatic memiliki *Net Present Value* sebesar Rp239.688.397, *Profitability Index* sebesar 1,467736059, serta *Payback Period* 2 tahun 10 bulan 26 hari.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Kata Kunci: Rencana Bisnis, Eurasia Aquatic, Toko Ikan Cupang

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.



ABSTRACT

Andrew Christopher Kosasih / 76185003 / 2022 / Betta Fish Business Plan Eurasia Aquatic Shop /
Mentor: Dr. Brastoro, M.M

The number of ornamental fish enthusiasts, especially betta fish in Indonesia has increased over the last few years, even Indonesia has contributed to the increase in market share of ornamental fish sales in Southeast Asia. Eurasia Aquatic shop is a betta fish breeding and selling business. The Eurasia Aquatic store business operates in the city of Batam, Riau Islands.

This business was founded by Andrew Christopher Kosasih and has a shop located in Batam City, Riau Islands. The shop is used as a place for breeding betta fish and selling betta fish directly, as well as for carrying out administrative activities such as receiving orders and shipping fish, and a place for financial records.

Betta fish sold by the Eurasia Aquatic Store, including the types of Crowntail, Giant, Halfmoon, Plakat. Betta fish sold have an advantage in higher quality than betta fish sold by competitors even though they are sold at relatively more expensive prices.

The target market of the Eurasia Aquatic Store is customers who have a hobby in betta fish. The Eurasia Aquatic store chose a location in Batam with consideration of a strategic location because it is easy to reach local markets and is closer to neighboring markets such as Singapore or Malaysia.

The Eurasia Aquatic store plans to employ 5 employees, which are divided into 2 people in the breeding and maintenance department, 2 in the sales department, and 1 in the finance department. Owners have a stake in monitoring and decision making.

This business requires an initial investment of IDR 512,443,700,000. This initial investment will be allocated to purchase land and buildings for shops, cash, supplies of production materials, and purchase of business equipment and supplies.

The Eurasia Aquatic Store is considered feasible to run, this can be seen from the financial feasibility analysis where the Eurasia Aquatic Store has a Net Present Value of Rp.239,688,397, a Profitability Index of 1.467736059, and a Payback Period of 2 years 10 months 26 days.

Keywords: Business Plan, Eurasia Aquatic, Betta Fish Store



PENDAHULUAN

Konsep Bisnis

Banyaknya masyarakat yang jenuh karena harus melakukan aktivitas dirumah menyebabkan masyarakat mengalihkan perhatian dan kejenuhannya pada hobi yang dimiliki, salah satu diantaranya yakni memelihara ikan cupang. Pertumbuhan permintaan akan ikan cupang didorong oleh meningkatnya minat seluruh lapisan masyarakat dalam memelihara ikan cupang yang dapat memberikan banyak manfaat seperti mengusir *stress* atau rasa jenuh, membuat ruangan menjadi lebih cerah dan enak dilihat, serta dapat menghilangkan jentik nyamuk. Berdasarkan pertimbangan dan potensi pasar yang ada, maka usaha pembiakan dan penjualan ikan cupang yang menawarkan berbagai jenis ikan cupang seperti cupang *Bluerim*, *Crowntail*, *Giant*, *Plakat* yang berkualitas yang tinggi, menjadi alasan mengapa ide bisnis ini dipilih.

Dalam menjalankan usahanya, Toko Eurasia Aquatic menerapkan sistem yang mengedepankan kualitas produk pada pelanggan, dengan kualitas yang terjaga maka pelanggan akan mengeluarkan nominal yang lebih besar tetapi pelanggan tetap merasa bahwa uang yang dikeluarkan sepadan dengan ikan yang dibeli, namun harga yang ditetapkan juga tidak berlebihan sehingga dianggap tidak terlalu mahal bagi pelanggan. dalam menjalankan usahanya Toko Eurasia Aquatic menerapkan prinsip kualitas dan pelayanan pelanggan terbaik serta efisiensi dan efektivitas keuangan sehingga dalam beroperasi pelanggan dapat membeli produk yang berkualitas dengan proses yang sederhana dan cepat sehingga transaksi antara toko dan pelanggan dapat menjadi lebih efektif dan efisien.

Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Visi dari Toko Eurasia Aquatic adalah menjadi penyedia ikan cupang yang berkualitas dan terkemuka.

b. Misi

Misi dari Toko Eurasia Aquatic, antara lain :

- a. Memberikan kepuasan dan layanan sepenuh hati bagi seluruh pelanggan
- b. Berkontribusi terhadap pertumbuhan dan perkembangan hobi ikan hias di Indonesia
- c. Mempertahankan dan mengembangkan pendapatan penjualan.

Neraca penjualan ikan cupang mengalami peningkatan yang pesat karena mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 64,8%/tahun dengan nilai ekspor rata-rata mencapai US\$65.128 dengan nilai tertinggi pada tahun 2018 dimana neraca mencapai US\$77.656 dan nilai terendah pada tahun 2020 sebesar US\$11.790, penurunan nilai penjualan dalam 2 tahun terakhir disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang mempengaruhi perekonomian terutama daya beli masyarakat untuk membeli ikan hias terutama cupang. Transaksi penjualan ikan hias periode 2014-2017 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dalam periode 2014-2017 volume penjualan ikan hias mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 27,51% *year on year (yoy)*. Pertumbuhan transaksi ikan hias air tawar (termasuk ikan cupang) tercatat sebesar 29,06% *year on year (yoy)*. Total volume ikan hias air tawar yang terjual secara nasional mencapai 20,61 juta ekor, dengan asumsi pertumbuhan sebesar 29,06% tiap tahunnya, Kementerian Kelautan & Perikanan memperkirakan penjualan sebesar 2.425.853 ekor pada tahun 2018, 3.130.805 ekor pada tahun 2019, dan 4.540.711 ekor pada tahun 2020.

Kebutuhan Dana atau investasi awal yang dibutuhkan untuk memulai usaha sebesar Rp512.443.700, yang dirinci menjadi Rp260.000.000 untuk pembelian tanah dan Rp260.000.000 untuk bangunan sebagai toko dan tempat pembiakan, Rp5.000.000 sebagai kas usaha untuk memenuhi kebutuhan atau pengeluaran tidak terduga, serta persediaan bahan produksi sebesar Rp32.080.000.

RENCANA PRODUK, KEBUTUHAN OPERASIONAL, DAN MANAJEMEN

Rencana Alur Pembelian Produk

Alur pembelian produk pada toko Eurasia Aquatic dimulai dari kegiatan pemesanan oleh pelanggan yang datang langsung ke toko atau memesan secara online melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *website*, maupun *Whatsapp* toko, saat pelanggan datang ke toko karyawan akan menyapa pelanggan dan melayani pelanggan dan bertanya mengenai jenis ikan dan warna ikan apa yang diinginkan oleh pelanggan, jika ikan yang diinginkan ada di toko maka karyawan akan menunjukkan ikan yang diinginkan kepada pelanggan, jika tidak ada maka toko akan mencarikan ikan yang diinginkan pelanggan pada pemasok, sedangkan bagi pelanggan yang melakukan pemesanan melalui media sosial atau *website* toko maka dapat langsung memilih jenis ikan.

Tahap selanjutnya setelah konsumen memilih dan mendapatkan ikan yang diinginkan, maka pelanggan diarahkan untuk melakukan pembayaran melalui berbagai metode yang disediakan contohnya pembayaran tunai, transfer, *m-banking*, atau menggunakan teknologi *E-Wallet* atau *E-Payment* seperti *Amazon Pay*, *Apple Pay*, *Paypal*, *Skrill*, *Stripe* untuk mengakomodasi pembayaran pelanggan yang berasal dari luar negeri, setelah pelanggan melakukan pembayaran maka ikan yang diinginkan akan dibungkus dengan plastik dan kardus yang kedap air dan udara agar ikan tahan hingga sampai ke tangan konsumen, jika konsumen membeli langsung di toko maka dapat langsung membawa pulang ikan yang dibeli, sedangkan pelanggan yang membeli lewat online maka ditawarkan beragam pilihan jasa pengiriman yang dapat dipilih oleh pelanggan, setelah pelanggan memilih jasa pengiriman maka ikan yang dibeli dan dibungkus akan dikirimkan melalui jasa pengiriman hingga sampai ke tangan konsumen.

Persediaan yang masih belum terjual akan disimpan dan terus dipasarkan melalui beberapa saluran pemasaran yang disebutkan diatas. Seluruh transaksi kemudian dicatat untuk menjadi database sebagai dasar pengembangan bisnis.

Rencana Alur Pembelian dan Penggunaan Bahan Persediaan

Pada toko Eurasia Aquatic, alur pembelian bahan persediaan dimulai saat toko memesan indukan ikan cupang kepada pemasok, proses seleksi dan pemesanan indukan ikan cupang kepada pemasok memakan waktu kurang lebih 1-2 minggu hingga indukan ikan cupang diterima oleh toko, setelah ikan cupang diterima maka proses penggunaan bahan persediaan akan dimulai dengan menyatukan ikan cupang jantan dan betina dalam *styrofoam* selama 1-2 hari hingga ikan cupang betina mengeluarkan gelembung yang berfungsi untuk menjadi sarang telur, setelah bertelur dan menjadi anakan ikan maka anak ikan dipisah dari induknya dan dipindahkan ke kolam, setelah mencapai usia 1 bulan maka anakan ikan akan dipindahkan dalam toples hingga usia 6 bulan sampai ikan cupang dapat dijual.

Rencana Kebutuhan Teknologi dan Peralatan

Peralatan yang akan digunakan merupakan peralatan bisnis yang digunakan pada umumnya. Tidak terdapat peralatan khusus atau khas yang berpengaruh terhadap efisiensi dan efektivitas produksi. Teknologi yang akan digunakan terfokus pada pengolahan data digital dan *software* bantuan manajemen usaha. Daftar teknologi dan peralatan didaftarkan sebagai berikut.

1. Drum Air 60 Liter
2. Jaring
3. Kolam Pembiakan
4. Pompa Air

STRATEGI BISNIS

Rencana dan Strategi Pemasaran

Rencana Pemasaran





1. Diferensiasi

Diferensiasi yang ditawarkan oleh Toko Eurasia Aquatic dan menjadi pembeda dengan pesaing, yakni :

1) Kualitas Ikan

Diferensiasi dalam kualitas ikan dibandingkan dengan pesaing lain, yakni adanya penetapan standar pada toko Eurasia Aquatic yang hanya bisa membiakkan ikan dengan ukuran tertentu dengan jenis tertentu dan dengan standar kualitas warna tertentu, proses ini menjadi pembeda dimana pesaing lain tidak memperhatikan proses pemilihan induk hingga serinci toko Eurasia Aquatic, hal ini berdampak pada kualitas anakan ikan produksi toko Eurasia Aquatic yang lebih baik.

2) Edukasi Pelanggan

Pada toko Eurasia Aquatic, hubungan dengan pelanggan dijaga dan dipertahankan dengan baik, salah satu upaya toko untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan yakni dengan memberikan pelayanan setelah pembelian seperti mengedukasi pelanggan bagaimana cara merawat ikan cupang yang dibeli agar dapat bertahan lama sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan bahkan setelah melakukan pembelian.

3) Konsultasi Pelanggan

Toko Eurasia Aquatic juga menawarkan jasa konsultasi pelanggan secara gratis, dimana pelanggan dapat menghubungi toko Eurasia Aquatic jika terjadi permasalahan seperti ikan cupang yang dibeli sakit atau terjadi kendala lain, dimana karyawan toko Eurasia Aquatic akan membantu memberi solusi terbaik bagi pelanggan saat dibutuhkan, hal ini merupakan upaya lain untuk menjaga proposisi nilai yang diberikan kepada pelanggan.

2. STP

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis Toko Eurasia Aquatic yakni pelanggan yang berdomisili di kota Batam, Kepulauan Riau serta seluruh kota di Indonesia dan beberapa negara tetangga seperti Singapore atau Malaysia.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi pelanggan toko Eurasia Aquatic yakni pelanggan yang berada dalam usia produktif (15-64 tahun) dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan dengan kisaran pendapatan Rp5.000.000-10.000.000/bulan dengan beragam pekerjaan dan dari berbagai suku, agama, ras, dan nasionalitas.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis pelanggan toko Eurasia Aquatic yakni pelanggan dengan kelas sosial menengah dengan gaya hidup yang santai dan menikmati *hobby* dan kesenangan yang digemari.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku pelanggan toko Eurasia Aquatic yakni pelanggan yang telah memiliki pengetahuan mendasar tentang kualitas ikan cupang yang baik dan ingin membeli ikan cupang yang berkualitas untuk dikoleksi atau digunakan untuk berkompetisi di kompetisi ikan cupang.

Target pasar dari Toko Eurasia Aquatic yakni pelanggan individu atau retail baik laki-laki maupun perempuan berusia 15-64 tahun dengan kelas sosial dari kelas menengah kebawah hingga kelas menengah keatas yang sadar akan *hobby* dalam hal ini ikan cupang, pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak atau borongan dengan jumlah pembelian diatas 50 ekor.

Toko Eurasia Aquatic memosisikan toko sebagai toko ikan cupang yang menyediakan berbagai jenis ikan cupang dengan kualitas dan layanan pelanggan terbaik.

3. Penetapan Harga



Toko Eurasia Aquatic menggunakan strategi penetapan harga *cost-plus pricing method* atau harga jual produk per unit yang ditetapkan berdasarkan biaya produksi per item ditambah dengan margin laba usaha yang telah ditetapkan. Penggunaan strategi penetapan harga *cost-plus pricing method* oleh toko Eurasia Aquatic didasarkan oleh kualitas ikan yang dihasilkan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing lain sehingga harga yang ditetapkan oleh toko Eurasia Aquatic memanglah bukanlah yang termurah dari segi nominal, namun dengan kualitas serta layanan yang didapatkan oleh pelanggan, harga yang ditetapkan oleh Toko Eurasia Aquatic masih memberikan nilai yang terbaik dibandingkan pesaing lain, hal ini sesuai dengan tujuan untuk memaksimalkan laba dan menjaga kepemimpinan kualitas. Toko Eurasia Aquatic menetapkan biaya keuntungan (*margin*) penjualan sebesar 20%.

Strategi Pemasaran

1. Advertising

Dalam mempromosikan produknya, toko Eurasia Aquatic menggunakan metode *Advertising* atau iklan sebagai salah satu strategi promosi yang digunakan, sebagai upaya untuk meningkatkan pangsa pasar serta meningkatkan *awareness* masyarakat akan toko, maka toko Eurasia Aquatic memasang iklan di beberapa media sosial populer seperti *Facebook* dan *Instagram*. Platform-platform media sosial yang menawarkan promosi berbayar, yakni *Facebook Ads & Instagram Ads*. Penggunaan dan optimalisasi metode *advertising* berbayar melalui media sosial ini berdampak pada jumlah *view* dan *engagement* yang meningkat karena konten promosi yang diiklankan oleh toko Eurasia Aquatic, hal ini disebabkan oleh berbagai fitur yang disediakan oleh *Facebook* dan *Instagram* seperti fitur *Facebook Marketplace* yang memungkinkan toko meletakkan produk dalam beberapa pasar selain itu terdapat fitur *Facebook Live* serta *Instagram Live, Story, dan Reel* yang membuat pengalaman pembelian konsumen menjadi lebih interaktif dan menyenangkan, selain melalui metode iklan berbayar diatas, toko Eurasia Aquatic juga mensponsori beberapa kompetisi ikan cupang dan memasang logo toko sehingga dapat lebih dikenal oleh target pelanggan. Dengan adanya optimalisasi metode iklan, terdapat dampak positif pada pertumbuhan penjualan baik di dalam maupun diluar negeri karena adanya perkembangan segmen pasar dan target pasar yang lebih luas.

2. Sales Promotion

Dalam mempromosikan produknya, toko Eurasia Aquatic menggunakan *Sales Promotion* atau promosi penjualan sebagai salah satu strategi promosi yang digunakan, promosi penjualan digunakan toko Eurasia Aquatic sebagai cara untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Salah satu contoh promosi penjualan yang diberikan toko Eurasia Aquatic yakni memberikan diskon langsung atau pembebasan ongkos kirim ketika pelanggan melakukan transaksi dengan nominal tertentu contohnya diskon 20% atau gratis ongkos kirim jika pelanggan melakukan transaksi sebesar 500.000, selain itu promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan aksesoris gratis seperti jaring ikan atau memberikan bonus berupa obat atau vitamin ikan cupang.

3. Personal Selling

Dalam mempromosikan produknya, Toko Eurasia Aquatic menggunakan *Personal Selling* sebagai salah satu strategi promosi yang digunakan, hal ini dikarenakan jumlah peminat ikan cupang yang jumlahnya semakin besar, sehingga dengan jumlah peminat yang besar karyawan akan lebih mudah menjangkau calon pembeli untuk membeli ikan cupang. Karyawan dapat menyampaikan informasi dan menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung untuk merangsang niat nasabah untuk membeli ikan cupang. di tengah pandemi, peran jemput bola untuk menjual ikan cupang yang dikombinasikan dengan adanya penerapan teknologi seperti penggunaan platform komunikasi seperti *Whatsapp, Facebook Messenger* dan lainnya berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan terutama pada masa PPKM yang sempat diberlakukan dimana pelanggan tidak mungkin membeli langsung ke toko.

4. Public Relation

Dengan menggunakan *platform* media sosial seperti *Facebook* atau *Instagram*, toko Eurasia Aquatic dapat mendekatkan diri kepada pelanggan melalui konten edukatif yang berisi fungsi atau manfaat memelihara ikan cupang bagi pelanggan, konten informatif mengenai karakteristik dan jenis-jenis ikan cupang dan proses

membiakan ikan, serta konten promosi berupa jenis ikan cupang baru atau program diskon yang sedang berlangsung.

5. Direct Marketing

1. Dalam mempromosikan produknya, toko Eurasia Aquatic menggunakan *Direct Marketing* sebagai salah satu strategi promosi, toko Eurasia Aquatic melakukan *Direct Marketing* dengan cara mempromosikan secara langsung jenis-jenis ikan cupang kepada pelanggan yang datang langsung ke toko. Selain itu karyawan toko juga dapat menjual ikan secara langsung di lokasi kompetisi kepada pembeli yang mencari ikan berkualitas tinggi, metode ini dapat digunakan untuk sebagai sarana promosi usaha serta metode penjualan produk dengan cepat serta dengan harga yang lebih tinggi jika ikan berhasil menjuarai kelasnya.

Rencana Organisasi

Toko Eurasia Aquatic merupakan usaha yang berada dalam tahap pengembangan. Pada tahap pengembangan ini, dibutuhkan Sumber Daya Manusia yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan agar bisa mendorong kinerja perusahaan secara efektif untuk meningkatkan daya saing. Kebutuhan tenaga kerja pada toko Eurasia Aquatic berjumlah 5 orang yang terbagi menjadi 2 orang pada bidang pembiakan dan perawatan, 2 orang di bagian penjualan, dan 1 orang di bagian keuangan.

Kompensasi yang akan diterima oleh karyawan Toko Eurasia Aquatic sebesar Rp4,200,000/bulan per orang atau Rp50.400.000/tahun per orang serta Tunjangan Hari Raya (THR) sebesar satu kali gaji atau Rp50.400.000/tahun.

Rencana Keuangan

Hasil analisis *Payback Period* menunjukkan bahwa Toko Eurasia Aquatic diproyeksikan mencapai titik balik modal yang dikeluarkan dalam kurun waktu 2 Tahun 10 Bulan 26 Hari. Hal ini menunjukkan secara *Break Even*, usaha Toko Eurasia Aquatic layak untuk dijalankan karena periode pengembalian modal yang dibawah 5 tahun.

Hasil analisis *Net Present Value* menunjukkan bahwa Toko Eurasia Aquatic diproyeksikan mendapatkan NPV sebesar Rp301.148.273. Analisis NPV dengan nilai lebih besar daripada 0 menunjukkan bahwa usaha Toko Eurasia Aquatic layak untuk dijalankan karena mampu menghasilkan arus kas yang positif secara nilai waktu.

Hasil analisis *Profitability Index* menunjukkan bahwa Toko Eurasia Aquatic diproyeksikan mendapatkan nilai sebesar 1,58767094. Analisis *Profitability Index* menunjukkan bahwa Toko Eurasia Aquatic layak untuk dijalankan karena mampu menghasilkan laba dengan indeks melebihi 1.

Hasil analisis *Break Even Point* menunjukkan bahwa Toko Eurasia Aquatic diproyeksikan mampu mendapatkan nilai BEP per tahun yang berada di bawah nilai penjualan. Hasil BEP menunjukkan bahwa Toko Eurasia Aquatic layak untuk dijalankan karena penjualan mampu melebihi biaya – biaya yang ada dengan nilai BEP yang lebih kecil dari nilai penjualan.

Pengendalian Resiko Usaha

Untuk mengantisipasi/meminimalisir resiko usaha, Toko Eurasia Aquatic menerapkan beberapa strategi seperti dalam menghadapi resiko kenaikan pengeluaran gaji dan tuntutan karyawan, Toko Eurasia Aquatic mempekerjakan karyawan dengan sistem kontrak yang didasarkan pada kinerja karyawan atau melakukan *outsource* dari penyedia karyawan sehingga lebih efektif dan efisien, kemudian dalam mengatasi keterlangkaan pakan ikan dapat diantisipasi dengan menyediakan pembeku (*freezer*) untuk menyimpan cadangan pakan ikan hingga 6 bulan ke depan sehingga stok pakan ikan dapat terjaga dan tidak bergantung pada pemasok, hal ini juga berkaitan dengan strategi untuk menghadapi kenaikan harga pakan ikan, dimana dengan adanya stok pakan ikan yang disimpan, toko Eurasia Aquatic tidak terdampak oleh kenaikan harga pakan ikan karena stok untuk 6 bulan tersebut dibeli saat siklus harga pakan rendah atau ketika harga pakan masih murah.



Estimasi dari laporan ini dibuat oleh Kwik Kian Gie School of Business

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



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku Teks:

- David, Fred R. (2013), *Strategic Management*, Edisi Ke-14, Global Edition, United States : Pearson Education
- Franklin, Mitchell, Patty Graybeal, Dixon Cooper, *Principles of Accounting*, Edisi Ke-2, United States: OpenStax
- Hasibuan, SP Malayu. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hasibuan, SP Malayu. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kasmi, Jakfar (2020), *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Ke-14, Jakarta: Prenadamedia Group
- Kotler, Philip, Gary Armstrong & Marc Oliver Opresnik (2020), *Principles of Marketing*, Edisi Ke-18, New York: Pearson Education
- Carasati, Sri (2018), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ke-1, Buku 1, Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Pujawan, I Nyoman (2017), *Supply Chain Management*, Edisi Ke-1, Jakarta: Andi
- Rangkuti, Freddy (2019), *SWOT Balanced Scorecard; Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko*, Edisi Ke-14, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wijaya, Andi et al (2020), *Manajemen Operasi Produksi*, Edisi-1, Buku-1, Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis

Sumber Jurnal dan Artikel:

- Foris, Jimmy Paskalino, Ronny H. Mustamu (2015), 'Analisa strategi pada perusahaan plastik dengan Porter Five Forces' UKP Online, vol.3, no.1, pp.2015, diakses pada 2 Februari 2022, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/viewFile/2986/2691>
- Kaengke, Andreina (2021), 'Analisis sistem penggajian pada perusahaan PT. Multi Prima Agung', vol.9 no.2, pp.2021, diakses pada 2 Februari 2022, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/33595/31787>
- Kurniawan, Reza (2019), 'Analisis Studi Kelayakan Keuangan Sentra Peningkatan Performa Olahraga Indonesia (SP2OI) di Menara Mandiri' UNB Online, vol.2 no.1, pp.2019, diakses pada 2 Februari 2022, <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/61-Article%20Text-252-1-10-20200127.pdf>
- Nuraeni, Nia (2018), 'Penerapan metode *Simple Additive Weighting (SAW)* dalam seleksi calon karyawan', vo.6 no.1, pp.2018, diakses pada 2 Februari 2022, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/swabumi/article/view/3317/2089>
- Paramadita, Siti, Abdullah Umar & Y.Jhony Kurniawan (2020), 'Analisa PESTEL terhadap penetrasi Gojek di Indonesia' UBN Online, vol.4, no.37-49, pp.2020, diakses pada 2 Februari 2022, <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/2079-7350-1-PB.pdf>
- Puspitasari, Hutami Putri, Agus Tjahjono (2019), 'Strategi pengembangan budidaya ikan hias menggunakan model SWOT dan QSPM : studi kasus anggota kelompok pembudidaya ikan cupang di kota Kediri' UB

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



PDRB Kota Batam atas dasar harga konstan tahun dasar 2010 menurut lapangan usaha, Badan Pusat Statistik Kota Batam, diakses pada 2 Februari 2022, <https://batamkota.bps.go.id/indicator/52/182/1/pdrb-kota-batam-atas-dasar-harga-konstan-tahun-dasar-2010-menurut-lapangan-usaha.html>

Sumber Undang-Undang:

Republik Indonesia. 2002. *Peraturan Pemerintah Nomor 54 Tahun 2002 Tentang Usaha Perikanan*. Sekretariat Negara. Jakarta.

Republik Indonesia. 2008. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah*. Sekretariat Negara. Jakarta.

Republik Indonesia. 2014. *Peraturan Pemerintah Nomor 49 Tahun 2014 Tentang Usaha Pembudidayaan Ikan*. Kementerian Kelautan & Perikanan. Jakarta

Republik Indonesia. 2021. *Pengupahan dan Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 6 Tahun 2016 Tentang Tunjangan Hari Raya Keagamaan*. Kementerian Ketenagakerjaan. Jakarta.

Republik Indonesia. 2021. *Surat Menteri Ketenagakerjaan RI Nomor: B- M/383/HI.01.00/XI/2021 Tentang Penyampaian Data Perekonomian dan Ketenagakerjaan Dalam Penetapan Upah Minimum Tahun 2022*. Kementerian Ketenagakerjaan. Jakarta.

Izin Usaha Mikro Kecil (2021), Badan Koordinasi Penanaman Modal, diakses pada 18 Maret 2021, <https://oss.go.id/>

Nomor Induk Berusaha (2021), Badan Koordinasi Penanaman Modal, diakses pada 18 Maret 2021, <https://oss.go.id/>