

RENCANA BISNIS

PENDIRIAN USAHA “LUMPIASEMARANG.BGR”

DI BOGOR

Oleh :

Nama : Ebo Garnaf Arasantana

NIM : 79180148

RENCANA BISNIS

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Kewirausahaan



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2022

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

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.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS



© 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.

PENGESAHAN

RENCANA BISNIS PENDIRIAN USAHA

LUMPIASEMARANG.BGR

DI BOGOR

Diajukan Oleh :

Nama : Ebo Garnaf Arasantana

NIM : 79180148

Jakarta, 18 April 2023

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Salam Fadillah Alzah, S.S.T., M.A.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2022

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan rencana bisnis dengan judul : Rencana Bisnis Pendirian Usaha LUMPIASEMARANG.BGR di Bogor dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan rencana bisnis ini bertujuan memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam Penulisan rencana bisnis ini, banyak pihak yang telah membantu penulisan dalam memberikan pengarahan, dukungan, serta masukan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak tersebut, khususnya kepada Bapak / Ibu / Saudara :

1. Bapak Salam Fadillah Alzah, S.S.T., M.A. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu dalam berbagai hal sehubungan dengan pembuatan rencana bisnis ini.
2. Segenap Dosen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan selama penulis menempuh studi.
3. Orang tua dan seluruh keluarga penulis yang telah memberikan dukungan, semangat, dan perhatian baik secara moril maupun materil kepada penulis selama ini.
4. Seluruh teman-teman di kampus Kwik Kian Gie ini yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan dan pengerjaan rencana bisnis ini berlangsung, yang Namanya tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa rencana bisnis ini masih memiliki kekurangan dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman



penulis. Oleh karena itu penulis terbuka atas kritik dan saran dari berbagai pihak sehingga dapat membantu dan mengembangkan kemampuan serta wawasan penulis. Akhir kata, penulis berharap rencana bisnis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca khususnya bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Terima Kasih.

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.





ABSTRAK

Ebo Garnaf Arasantana / 79180148 / 2021 / Rencana Bisnis Pendirian Usaha *LUMPIASEMARANG.BGR* di Jakarta / Dosen Pembimbing: Salam Fadillah Alzah, S.S.T., M.A.

LUMPIASEMARANG.BGR adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang *food and beverage* yang memiliki ciri khas makanan khas kota Semarang, yang dipasarkan lewat media sosial *Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Tokopedia*. *LUMPIASEMARANG.BGR* terletak di Baranangsiang Indah Blok P7 No.1.

LUMPIASEMARANG.BGR memiliki Visi yaitu “Menjadi usaha *snack shop* ternama dan dikenal di Bogor maupun seluruh Indonesia dengan kualitasnya yang mampu bersaing di pasar kuliner Indonesia melalui produk dan layanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan.”

Pendirian usaha ini melihat potensi pasar yang ada, antara lain: adanya pertumbuhan penduduk, peningkatan pertumbuhan konsumsi masyarakat Indonesia, peramalan permintaan yang tumbuh, dan tren industri kuliner yang ditunjukkan pada statistik penjualan terbesar pada usaha *E-commerce* oleh badan pusat statistik.

Produk yang ditawarkan oleh *LUMPIASEMARANG.BGR* adalah Lumpia Goreng dan Lumpia Basah berisikan Rebung, Ayam, Udang dan Telur. Dan memiliki ukuran Besar dan Kecil. Dan ada juga Tahu Bakso.

Investasi awal yang dibutuhkan *LUMPIASEMARANG.BGR* sebesar Rp 154.448.000. Investasi awal ini berasal dari tabungan pemilik usaha dan sebagian dari pemberian orang tua.

LUMPIASEMARANG.BGR memiliki sumber daya manusia berjumlah 2 orang yang bekerja selama 6 hari kerja, dengan waktu kerja pada pukul 08.00-17.00.

LUMPIASEMARANG.BGR telah memiliki antisipasi resiko usaha yang baik dan juga bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan dalam operasinya.

Analisis kelayakan bisnis yang digunakan oleh *LUMPIASEMARANG.BGR* adalah *payback period* dengan imbal balik selama 9 bulan 12 hari, *net present value* dengan hasil yang positif sebesar Rp 702.686.346, *Profitability Index* sebesar 5,5, dan *Break Even Point* yang selalu positif setiap tahun selama 5 tahun.

Kata kunci: , *LUMPIASEMARANG.BGR*,

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
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Ide Bisnis	1
1.2 Gambaran Usaha	2
1.3 Besarnya Peluang Bisnis	4
1.4 Kebutuhan Dana	7
BAB II	9
LATAR BELAKANG PERUSAHAAN	9
2.1 Data Perusahaan	9
2.2 Biodata Pemilik Usaha	9
2.3 Jenis dan Ukuran Usaha	10
BAB III	12
ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING	12
3.1 Tren dan Pertumbuhan Industri	12
3.2 Analisis Pesaing	13
3.3 Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Pesaingan model Porter (Porter Five Forces Business Model)	19
3.4 Analisis Faktor-Faktor Kunci Sukses (<i>Competitive Profile Matrix</i>)	22
3.5 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis).....	23
BAB IV ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN	28
4.1 Produk yang Dihasilkan	28
4.2 Gambaran Pasar	31
4.3 Target Pasar yang Dituju	34
4.4 Strategi Pemasaran	36
4.5 Strategi Promosi	42
BAB V	47
RENCANA PRODUKSI DAN KEBUTUHAN OPERASIONAL	47



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.



5.1	Proses Operasi.....	47
5.2	Nama Pemasok.....	49
5.3	Deskripsi Rencana Operasi.....	50
5.4	Rencana Alur Produk.....	52
5.5	Rencana Alur Pembelian dan Penggunaan Bahan Persediaan.....	53
5.6	Rencana Kebutuhan Teknologi dan Peralatan Usaha.....	54
5.7	Layout Tempat Usaha.....	55
BAB VI		56
RENCANA ORGANISASI DAN SUMBER DAYA MANUSIA		56
6.1	Kebutuhan Jumlah Tenaga Kerja.....	56
6.2	Proses Rekrutmen dan Seleksi Tenaga Kerja.....	57
6.3	Uraian Kerja (Job Description).....	59
6.4	Spesifikasi dan Kualifikasi Jabatan.....	60
6.5	Struktur Organisasi Perusahaan.....	61
6.6	Kompensasi dan Balas Jasa Karyawan.....	62
BAB VII RENCANA KEUANGAN		67
7.1	Sumber dan Penggunaan Dana.....	67
7.2	Biaya Pemasaran Tahunan.....	68
7.3	Biaya Administrasi dan Umum.....	69
7.4	Biaya Tenaga Kerja.....	70
7.5	Biaya Penyusutan Peralatan.....	71
7.6	Biaya Pemeliharaan.....	72
7.7	Biaya Sewa Gedung/Bangunan.....	72
7.8	Biaya Utilitas.....	73
7.9	Biaya Peralatan dan Perlengkapan.....	75
7.10	Harga Pokok Produk.....	76
7.11	Proyeksi Keuangan.....	79
7.12	Analisis Kelayakan Investasi.....	83
7.13	Analisis Kelayakan Usaha.....	86
BAB VIII ANALISIS DAMPAK RESIKO USAHA		87
8.1	Dampak terhadap Masyarakat Sekitar.....	87
8.2	Dampak terhadap Lingkungan.....	89
8.3	Analisis Resiko Usaha.....	90
8.4	Antisipasi Resiko Usaha.....	92
BAB IX RINGKASAN EKSEKUTIF		94
9.1	Ringkasan Kegiatan Usaha.....	94
9.2	Rekomendasi Visibilitas Usaha.....	98

© Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan diterbitkan oleh IBKKG.

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

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

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.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Proyeksi Penduduk Kota Bogor Tahun 2014-2021	18
Tabel 1.2	Data Rata-Rata Konsumsi dan Pengeluaran per Kapita Menurut Jenis Makanan Makanan Snack/Makanan Ringan.....	19
Tabel 1.3	Peramalan Permintaan 5 Tahun kedepan dengan Trend Linier.....	20
Tabel 1.4	Kebutuhan Dana Awal <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i> (dalam rupiah)	21
Tabel 2.1	Analisis Pesaing <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i>	27
Tabel 2.2	Tabel Analisis PESTEL	28
Tabel 2.3	<i>Competitive Profile Matrix</i>	37
Tabel 2.4	Matriks SWOT <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i>	41
Tabel 3.1	Ramalan Penjualan Perbulan <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i>	48
Tabel 3.2	Anggaran Penjualan <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i> Per Bulan (dalam rupiah)..	49
Tabel 4.3	Proyeksi Penjualan <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i> Tahun 2022-2026 (dalam rupiah).....	49
Tabel 5.1	Daftar Pemasok <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i>	65
Tabel 6.1	Rencana Kebutuhan Tenaga Kerja <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i>	73
Tabel 6.2	Proyeksi Gaji dan Kompensasi Karyawan Tahun 2022 (dalam rupiah)	79
Tabel 6.3	Rata-Rata Peningkatan UMP DKI Jakarta	79
Tabel 6.4	Proyeksi Gaji dan Kompensasi Karyawan <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i> Tahun 2023 (dalam rupiah)	80
Tabel 6.5	Proyeksi Gaji dan Kompensasi Karyawan <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i> Tahun 2024 (dalam rupiah)	80
Tabel 6.6	Proyeksi Gaji dan Kompensasi Karyawan <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i> Tahun 2025 (dalam rupiah)	81
Tabel 6.7	Proyeksi Gaji dan Kompensasi Karyawan <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i> Tahun 2026 (dalam rupiah)	81
Tabel 6.8	Proyeksi Gaji dan Kompensasi Karyawan <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i> (dalam rupiah)	82





Tabel 7. 1 Rencana Penggunaan Dana <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i> (dalam rupiah)	83
Tabel 7. 2 Rata-rata inflasi Indonesia Tahun 2017-2021	84
Tabel 7. 3 Biaya Pemasaran <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i> Tahun 2022-2026 (dalam rupiah)	85
Tabel 7. 4 Biaya Administrasi dan Umum <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i> Tahun 2022-2026 (dalam rupiah)	86
Tabel 7. 5 Biaya Tenaga Kerja <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i> Tahun 2022-2026 (dalam rupiah)	86
Tabel 7. 6 Biaya Penyusutan Peralatan <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i> Tahun 2022-2026 (dalam rupiah)	87
Tabel 7. 7 Biaya Pemeliharaan <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i> Tahun 2022-2026 (dalam rupiah)	88
Tabel 7. 8 Biaya Sewa Bangunan <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i> Tahun 2022-2026 (dalam rupiah)	89
Tabel 7. 9 Anggaran Biaya Listrik <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i> untuk Setahun (dalam rupiah)	90
Tabel 7. 10 Anggaran Biaya Peralatan <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i>	91
Tabel 7. 11 Anggaran Biaya Perlengkapan <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i> (1bulan)	92
Tabel 7. 12 Anggaran Biaya Perlengkapan <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i> (1 Tahun) ...	93
Tabel 7. 13 Anggaran HPP per Produk	94
Tabel 7. 14 Anggaran HPP per 2022.....	95
Tabel 7. 15 Pertumbuhan Bahan Baku per Tahun	96
Tabel 7. 16 Anggaran Penjualan Tahun 2022-2026.....	97
Tabel 7. 17 Anggaran Arus Kas Tahun 2022-2026.....	98
Tabel 7. 18 Anggaran Neraca Tahun 2022-2026	99
Tabel 7. 19 Analisis Payback Period.....	100
Tabel 7. 20 Rata-Rata Suku Bunga Deposito Bank Swasta Nasional	101
Tabel 7. 21 Analisis NPV Toko <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i>	102
Tabel 7. 22 Analisis PI Toko <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i>	102

Hak cipta milik IBI KKG (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.

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

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.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Persentase Usaha E-Commerce Berdasarkan Barang dan Jasa yang Dijual Tahun 2020	26
Gambar 3. 2 <i>Porter's Five Force Model</i>	33
Gambar 4. 1 Produk-Produk <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i>	44
Gambar 4. 2 Logo <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i>	47
Gambar 4. 3 Harga Produk <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i>	57
Gambar 4. 4 Contoh Promosi strategi promosi <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i> pada Media Sosial <i>Instagram</i>	62
Gambar 4. 5 Contoh Promosi pada Media Sosial <i>TOKOPEDIA</i>	62
Gambar 5. 1 Proses Operasi Produk <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i>	64
Gambar 5. 2 Rencana Alur Produk <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i>	69
Gambar 5. 3 Layout Tempat Usaha <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i>	71
Gambar 6. 1 Struktur Organisasi <i>LUMPIASEMARANG.BGR</i>	78
Gambar 7. 1 Rumus <i>Payback Period</i>	99
Gambar 7. 2 Rumus NPV	100
Gambar 7. 3 Rumus <i>Profitability Index</i>	101
Gambar 7. 4 Rumus BEP	102

© Hakipta milik BIKG (Institusi 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.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Ide Bisnis

Makanan dapat didefinisikan sebagai suatu pemenuh kebutuhan dasar bagi semua makhluk hidup untuk dapat bertahan hidup. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, pola perilaku konsumsi manusia telah berubah. Hal ini ditandai dengan pergeseran fungsi dasar makanan dari yang hanya sekedar memenuhi kebutuhan menjadi suatu hal yang dipengaruhi oleh faktor cita rasa. Pengertian cita rasa menurut Drummond dan Breferre dalam Nopika Indrasari (2017:3) diartikan sebagai cara seseorang memilih makanan yang dibedakan dari rasa makanan itu sendiri. Konsumen dapat menyukai makanan dengan melihat berbagai atribut seperti kenampakan, bau, sifat, aroma, rasa, dan tekstur.

Adanya faktor cita rasa dan terbukanya preferensi masyarakat akan makanan yang dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, maka hal ini dapat menjadi peluang bagi para pebisnis bahwa industry di bidang kuliner sangat dibutuhkan dan diminati dengan pangsa pasar yang luas dan menjanjikan, sehingga bisnis kuliner berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia juga membuat para pebisnis menjadikan beragam jenis makanan sebagai lading bisnis. Salah satu jenis makanan yang diminati oleh masyarakat di Indonesia ialah makanan cemilan atau biasa disebut snack.

Cemilan atau snack adalah makanan ringan yang dikonsumsi diantara waktu makan utama. Booth (1990) menjelaskan produk yang termasuk dalam kategori snack food antara lain: permen dan produk konfeksioneri; cookies/cracker dan produk asal tepung lainnya; meat snack; snack dengan basis susu; fish snacks dan shellfish snacks, extruded snacks, snack berbasis buah; kacang-kacangan; potato based textured snacks; dan health food

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.



snacks. Snack food juga sering disebut sebagai savory snack karena sebagai besar snack memiliki rasa asin, berbumbu, maupun gurih.

Lumpia Semarang adalah makanan semacam rollade yang berisi rebung, ayam, udang, dan telur. Cita rasa lumpia Semarang adalah perpaduan rasa antara Tionghoa dan Indonesia karena pertama kali dibuat oleh seorang keturunan Tionghoa yang menikah dengan orang Indonesia dan menetap di Semarang, Jawa Tengah.

Melihat peluang yang ada, maka penulis menjadikan lumpia sebagai produk utama dari usaha bisnis LUMPIASEMARANG.BGR. Usaha ini digambarkan sebagai usaha kuliner yang berfokus pada snack, yaitu lumpia. Penulis memberikan nama brand dengan nama LUMPIASEMARANG.BGR karena merupakan bisnis yang dibuat oleh penulis dan ibu dari penulis. Resep yang dibuat pun diciptakan oleh ibu dari penulis.

1.2 Gambaran Usaha

Bidang usaha yang digeluti oleh LUMPIASEMARANG.BGR adalah usaha kuliner online yang menyediakan makanan snack terutama lumpia. LUMPIASEMARANG.BGR menjual dua variant lumpia yaitu lumpia goreng dan lumpia basah, dan memiliki dua ukuran besar dan kecil. Yang terbuat dari bahan-bahan asli dari Semarang. Dalam memulai usaha ini, penulis memiliki berbagai visi, misi, dan tujuan antara lain :

a. Visi Perusahaan

Visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang . (Freddy Rangkuti, 2017: XV).

Visi LUMPIASEMARANG.BGR adalah menjadi usaha snack ternama dan dikenal di Bogor maupun seluruh Indonesia dengan kualitasnya yang mampu bersaing di pasar



kuliner Indonesia. LUMPIASEMARANG.BGR juga berorientasi atau memprioritaskan pencapaian kepuasan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dapat terjamin.

b. Misi Perusahaan

Misi adalah pernyataan tentang apa saja yang harus dikerjakan oleh perusahaan dalam usahanya mewujudkan visi. (Freddy Rangkuti,2017:XV) berikut misi dari LUMPIASEMARANG.BGR :

1. Mengutamakan mutu dan kualitas produk.
2. Menciptakan rasa,bentuk yang menarik dan bervariasi sehingga dapat menarik minat pembeli.
3. Memberikan pelayanan yang terpercaya,terjamin,cepat tanggap terhadap pelanggan sehingga dapat menciptakan customer value yang baik sehingga loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.
4. Selalu berinovasi dalam mengembangkan lini produk dan pendekatan terhadap konsumen.
5. Membuat suatu mekanisme wirausaha yang berkualitas sehingga dapat bersaing di pasar dengan menerapkan standar kerja.

c. Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh perusahaan. Adanya tujuan perusahaan membuat bisnis lebih terarah dan mencegah atau meminimalkan adanya kesalahan dalam bertindak atau keputusan yang diambil yang dapat berpengaruh pada masa depan perusahaan. Tujuan usaha LUMPIASEMARANG.BGR dibagi dalam tujuan jangka pendek dan Panjang,antara lain :

Jangka Pendek :

- a. Memberikan kepuasan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen.



- b. Memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan makanan/cemilan yang berciri khas.
- c. LumpiaSemarang.BGR dapat dikenal akan kualitas rasa yang tinggi.
- d. Membua LumpiaSemarang.BGR dikenal di Bogor melalui promosi media sosial.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2) Jangka Panjang :

- a. Menjadikan Lumpia menjadi cemilan utama pilihan masyarakat dalam berbagai acara sebagai pengganti kue.
- b. Memperluas pasar dengan membuka restoran offline.
- c. Menjadi brand yang berkualitas.
- d. Membuat LumpiaSemarang.BGR populer di Indonesia dengan seluruh menunya yang memiliki cita rasa tinggi.

1.3 Besarnya Peluang Bisnis

Peluang bisnis adalah suatu dasar dari pen dirian suatu bisnis, yang mana dapat merangsang pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk mengetahui seberapa besar peluang bisnis demi kemajuan bisnisnya. Penulis menggunakan proyeksi pertumbuhan penduduk Kota Bogor, data konsumsi per kapita nasional, dan peramalan permintaan dengan metode linier untuk melihat besaran peluang bisnis LUMPIASEMARANG.BGR.

Proyeksi pertumbuhan penduduk Kota Bogor tahun 2020-2035 Pada tabel 1.1 akan diberi gambaran mengenai proyeksi penduduk kota Bogor tahun 2014 dan 2021.



Tabel 1.1 Proyeksi Penduduk Kota Bogor Tahun 2020-2035

Kelompok Umur	PENDUDUK KOTA BOGOR BERDASARKAN KELOMPOK UMUR DAN JENIS KELAMIN (JIWA)					
	Laki-Laki		Perempuan		Laki-Laki dan Perempuan	
	2014	2021	2014	2021	2014	2021
0-4	43.086	43.625	42.316	41.648	85.402	85.273
5-9	45.767	42.158	44.216	39.746	89.983	81.904
10-14	46.880	44.345	45.367	41.613	92.247	85.958
15-19	43.268	44.681	41.867	41.894	85.135	86.575
20-24	46.333	43.983	44.971	42.403	88.704	86.386
25-29	45.080	44.963	43.624	43.109	95.549	88.072
30-34	48.561	44.265	46.988	42.100	84.576	86.365
35-39	42.981	41.901	41.595	40.293	79.305	82.194
40-44	40.289	40.425	39.016	39.148	64.372	79.573
45-49	32.707	36.780	31.665	35.858	53.481	72.638
50-54	27.161	31.817	26.320	31.727	41.401	63.544
55-59	21.025	25.913	20.376	25.900	29.817	51.8633
60-64	15.144	20.000	14.673	20.504	18.023	40.504
65-69	9.147	14.563	8.876	15.220	14.276	29.783
70-75	7.253	7.929	7.021	8.427	14.274	16.536
75+	8.797	6.426	8.350	8.945	17.147	15.371
JUMEAH	523.479	533.774	507.241	518.585	1.030.720	1.052.359

Sumber : BPS Bogor Kota, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penduduk di Kota Bogor memiliki peningkatan total jumlah jiwa yang signifikan dan teratur dari tahun 2014 dan 2021 ,yang menandakan bahwa jumlah jiwa atau penduduk akan terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu. Dengan adanya peningkatan penduduk yang akan terjadi,menandakan bahwa tingkat konsumsi masyarakat dan tingkat permintaannya terutama atas makanan dan minuman juga akan bertambah sehingga hal ini menjadi peluang yang besar untuk penulis dapat membuat rencana usaha di kota Bogor dan merealisasikannya.

b. Pasar Potensial

Pasar Potensial bagi LUMPIASEMARANG.BGR dapat dilihat dari produk yang dijual itu sendiri yaitu Lumpia. Lumpia merupakan golongan produk snack atau makanan ringan. Maka untuk melihat pasar potensial akan menggunakan jenis makanan snack/makanan ringan untuk mengidentifikasi nilai konsumsi snack.

1. Ditaring 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 milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Data rata-rata konsumsi dan pengeluaran per Kapita Setahun menurut jenis makanan snack/makanan ringan produk di daerah perkotaan (Rupiah) tahun 2019,2020, dan 2021 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Rata-Rata Konsumsi dan Pengeluaran per Kapita Menurut Jenis Makanan Snack/Makanan Ringan

Tahun	Nilai Konsumsi dalam Rupiah/Kapita/Tahun
2019	13.832
2020	14.300
2021	16.744

Sumber : Data diolah

Menurut tabel diatas, Penilaian konsumsi masyarakat di Indonesia mengalami laju pertumbuhan di tahun 2020 sebesar 3,38% dan di tahun 2021 sebesar 17,09%. Peningkatan ini dapat menjadi potensi pasar yang baik.

b. Pertumbuhan Permintaan dan Proyek Bisnis

Peramalan permintaan 5 tahun kedepan dihitung menggunakan metode linier,yaitu sebagai berikut :



Tabel 1.3 Peramalan Permintaan 5 Tahun kedepan dengan Trend Linier

Tahun	Ramalan Permintaan
2022	17.873
2023	19.329
2024	20.785
2025	22.241
2026	23.697

Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

Berdasarkan metode linier, permintaan 5 tahun kedepan akan mengalami pertumbuhan yang stabil. Rata-rata pertumbuhan pada 5 tahun kedepan adalah 7.3077753%. Hasil dari trend linier ini merupakan gambar linear yang didasarkan pada tingkat kepercayaan ataupun regresi yang baik. Namun prospek bisnis juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti perekonomian dan regulasi pemerintahan. Data dapat menjadi bias jika terjadi turbulensi pada bidang ekonomi dan politik. Namun demikian hasil data sudah mampu menggambarkan secara baik peramalan hingga 2026. Hal ini dikarenakan data pendukung dari 2019-2021 yang menunjukkan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,23% tidak berbeda jauh dari 7,31% dengan margin perbedaan di 39%. Hasil peramalan juga menggambarkan laju pertumbuhan yang terus menerus berlanjut secara positif. Hal ini menjadi salah satu gambaran positif kesempatan bagi pengusaha baru untuk memasuki pasar.

1.4 Kebutuhan Dana

Kebutuhan dana merupakan langkah awal dalam memulai suatu bisnis. Ini merupakan suatu modal yang juga menjadi sumber daya utama dari mulainya bisnis tersebut. LUMPIASEMARANG.BGR memerlukan dana untuk kas awal, biaya pemasaran, biaya peralatan, biaya stok awal bahan baku, biaya perlengkapan, dan lain lain.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam tabel 1.4 merupakan rincian dari kebutuhan dana yang dibutuhkan oleh

LUMPIASEMARANG.BGR

Tabel 1.4 Kebutuhan Dana Awal LUMPIASEMARANG.BGR (dalam rupiah)

Keterangan	Harga
Kas Awal 2022	10.000.000
Biaya Pemasaran	9.600.000
Biaya Peralatan	16.224.000
Biaya Stok Awal Bahan Baku	25.000.000
Biaya Perlengkapan	33.624.000
Biaya Sewa	60.000.000
TOTAL	154.448.000

Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

Kebutuhan dana LUMPIASEMARANG.BGR dalam 1 tahun awal dalah sebesar Rp.154.448.000 dan yang menjadi sumber pendanaan awal adalah berasal dari tabungan pemilik usaha dan sebagian dari pemberian orang tua.

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 II

LATAR BELAKANG PERUSAHAAN

© Hak Cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1 Data Perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nama Perusahaan	:	LUMPIASEMARANG.BGR
Bidang Usaha	:	Kuliner
Jenis Produk / Jasa	:	Makanan (cemilan/snack)
Alamat Perusahaan	:	Baranangsiang Indah Blok P7 No.1 RT02/RW05,Kota Bogor.
No.Telp/HP	:	081213012693
Alamat E-mail	:	lumpiasemarang.bgr@gmail.com
Bank Perusahaan	:	Bank Central Asia (BCA)
Bentuk Badan Hukum	:	Perseorangan
Mulai Berdiri	:	Tahun 2022

2.2. Biodata Pemilik Usaha

a. Nama	:	Ebo Garnaf Arasantana
b. Jabatan	:	Pemilik

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



- c. Tempat Tanggal Lahir : Jakarta,17 Juli 2000
- d. Alamat : Baranangsiang Indah Blok P7
No.1,RT02/RW05,Kota Bogor.
- e. Telepon : 081294339899
- f. Email : ebogarnafarsa@gmail.com
- g. Pendidikan Terakhir : S1

2.3 Jenis dan Ukuran Usaha

Jenis dan ukuran usaha dapat dilihat dari penghasilan usaha tersebut. Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 UMKM (Usaha Mikro,Kecil,Menengah) Bab 4 Pasal 6 (Komisi informasi pusat,2008,Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 UMKM,diakses 26 Oktober 2021 kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Usaha Mikro Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,- (Lima Puluh Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000 (Tiga Ratus Juta Rupiah).
2. Usaha Kecil Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,- (Lima Puluh Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000 (Lima Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan lebih dari Rp.300.000.000,- (Tiga Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,- (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah).
3. Usaha Menengah Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,- (Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000.- (Sepuluh

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.

Milyar Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000 (Lima Puluh Milyar Rupiah).

Berdasarkan uraian dari UU no.20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro,Kecil,dan Menengah tersebut maka usaha LumpiaSemarang.BGR tergolong dalam usaha kecil karena kekayaan bersih paling banyak Rp.500.000.000 dan pendapatan tahunan paling banyak Rp.2.500.000.000,-

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



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Dalam melaksanakan usaha, pastinya industri mempunyai pesaing yang berasal dari industri seragam. Hingga sangat dibutuhkan analisis industri serta pesaing untuk mengetahui kemampuan apa saja yang dimiliki industri, sehingga industri memperoleh cerminan keadaan industri yang berlangsung pada saat ini dan perkembangan industri yang dapat menjadi kesempatan bisnis. Data yang didapat dari analisis industri nantinya akan dijadikan salah satu dasar pertimbangan apakah bisnis ini sanggup bersaing serta layak untuk dijalankan. Selain analisis industri, analisis pesaing juga dibutuhkan untuk suatu bisnis dapat bertahan dan memenangkan persaingan yang ada dari para pesaing dengan usaha sejenis.

3.1 Tren dan Pertumbuhan Industri

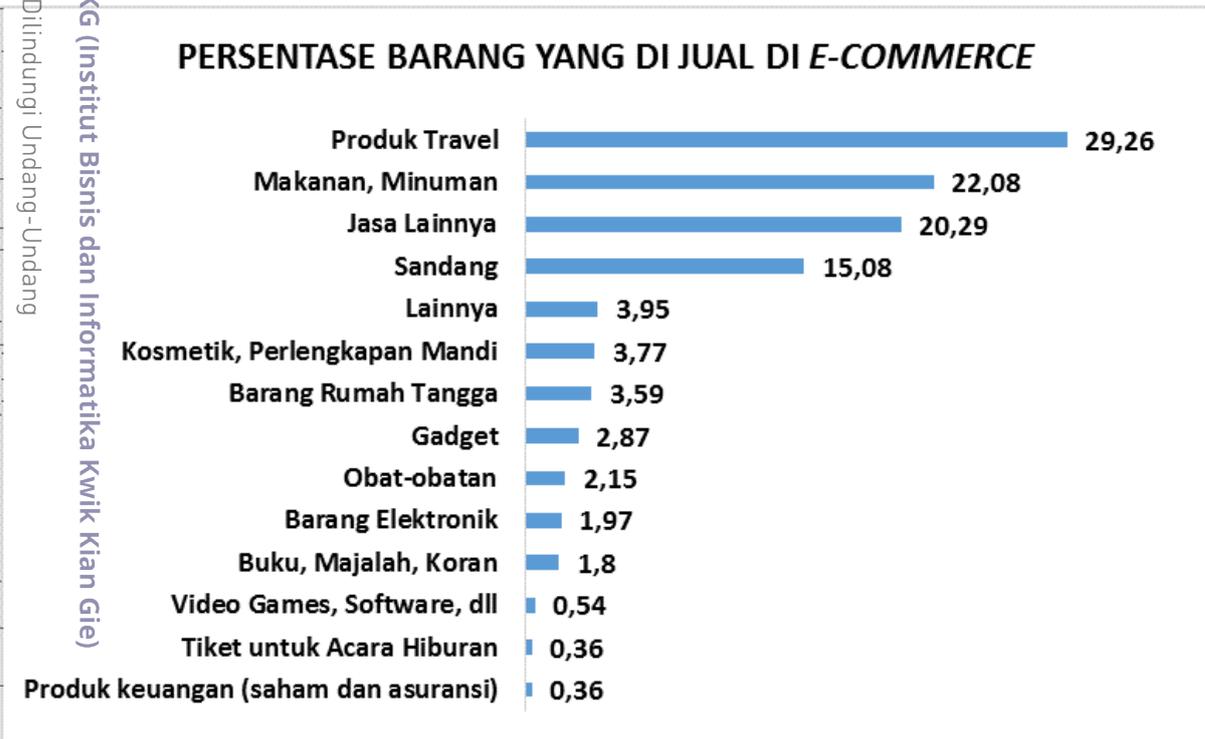
Untuk menilai seberapa besar potensi atau peluang dalam usaha, maka trend dan pertumbuhan industri sangatlah penting untuk dianalisis. Dengan analisis yang tepat, maka perkembangan usaha dapat terproyeksikan. Komponen yang perlu diperhatikan dalam trend dan pertumbuhan industri adalah tingkat permintaan dan daya beli konsumen. Pertumbuhan industri yang bertumbuh akan menghasilkan peluang yang tinggi bagi usaha. LUMPIASEMARANG.BGR merupakan suatu usaha yang menjual snack berupa lumpia secara online melalui media penjualan berupa pesan instan, media sosial, dan marketplace.

Berdasarkan hasil penelitian Big Data 2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS), dilaporkan bahwa penjualan online menunjukkan peningkatan pesat di Indonesia mulai dari Maret 2020 yang merupakan masa pandemi yang mana penjualan online meningkat 3,2 kali dari awal tahun sebelum pandemic, terutama di bidang makanan dan minuman yang meningkat 5,7 kali. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Badan Pusat Statistik (BPS)



pada Statistik E-Commerce 2021, yang melaporkan bahwa kelompok makanan, minuman, dan bahan makanan adalah jenis barang/jasa yang paling banyak terjual melalui internet pada tahun 2020, dengan total keseluruhan usaha yang menjual barang/jasa tersebut mencapai 40,86 persen.

Gambar 3.1 Persentase Usaha E-Commerce Berdasarkan Barang dan Jasa yang dijual tahun 2020



Sumber : Statistik.Jakarta.Go.Id

Berdasarkan data yang dipaparkan diatas, maka bisnis online

LUMPIASEMARANG.BGR memiliki prospek yang baik di Indonesia.

3.2 Analisis Pesaing

Analisis pesaing diperlukan untuk melihat,membandingkan,dan menilai perusahaan sejenis yang ada di sekitar usaha. Faktor yang menjadi perhatian untuk dibandingkan yaitu dari segi kualitas produk,pelayanan,kelengkapan varian,harga,tampilan produk serta kemasan,feedback pelanggan,tampilan dan promosi media sosial. Penulis memilih Lumpia



Manna dan Lumpia Monalisa untuk dianalisis kelemahan dan kelebihan. Hal ini dikarenakan produk yang dijual sejenis dan lokasi usaha yaitu di daerah Kota Bogor.

Berdasarkan hasil survey penulis di media sosial Instagram, data yang ada menunjukkan kelebihan dan kelemahan pesaing LUMPIASEMARANG.BGR adalah :

Tabel 3.1 Analisis Pesaing LUMPIASEMARANG.BGR

Pesaing	Kelebihan	Kelemahan
1. Lumpia Manna	<ul style="list-style-type: none"> 1. Banyak varian rasa. 2. Banyak cabang untuk didaerah Bogor. 3. Tempat Usaha berada di Tempat yang Strategis. 4. Menyediakan Menu beragam dari ciri Khas Kota Semarang. 5. Bisa Makan ditempat. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Terkadang lumpia hanya ada isi bengkoang. 2. Tampilan dan promosi media sosial yang kurang interaktif dan kurang kreatif. 3. Jarang memiliki stok Daun Bawang.
2. Lumpia Monalisa	<ul style="list-style-type: none"> 1. Tempat usaha yang sangat strategis. 2. Memiliki banyak menu ciri Khas Kota Semarang. 3. Bisa Makan ditempat. 4. Sudah Berdiri cukup lama. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Jarang Memiliki stok Daun Bawang. 2. Harga relatif Mahal. 3. Promosi Media sosial yang kurang menarik.

Sumber : Data diolah

3.1 Analisis PESTEL

Analisis PESTEL (Politic, Economy, Social, Technology, Environment, Legal)

merupakan analisis mengenai lingkungan sosial, yaitu dilihat dari segi politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Analisis ini dilakukan untuk melihat apakah faktor-faktor ini berdampak bagi jalannya usaha. Analisis PESTEL pada usaha LUMPIASEMARANG.BGR adalah sebagai berikut :

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 3.2 Tabel Analisis PESTEL

No	Politics	Economic	Social	Technology	Environment	Legal, Law, Regulation
1.	Kebijakan pemerintah PEN (Pemulihan Ekonomi Nasional)	Ekonomi Indonesia pada Triwulan III-2021 tumbuh 3,51% dibandingkan pada triwulan III-2020	Pertumbuhan penduduk dari tahun 2020 ke 2021 sebanyak 81.000 jiwa, dan terus bertumbuh.	Dominasi media sosial, E-commerce, serta jasa ekspedisi	Lingkungan kerja yang bersih dan rapi, supplier terpercaya, dan SDM yang andal	Tunduk pada UU Perindustrian Pasal 21 ayat (1)
2.	Kondisi politik yang baik di 2021 dan optimistic masyarakat terhadap politik Indonesia 2022	Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan akan mencapai 4,7-5,5%	Munculnya sosial budaya baru seperti kegiatan online yang menciptakan pesaing-pesaing baru			Memiliki NPWP, SIUP, dan Taat Pajak

Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

a. Politik

Analisis eksternal dari faktor politik meliputi kebijakan pemerintah, kegiatan politik, serta hukum yang berlaku yang mana dapat mempengaruhi kebijakan atau kegiatan suatu usaha. Kebijakan pemerintah yang mempengaruhi UMKM yaitu adanya PEN (Pemulihan Ekonomi Nasional), dan insentif-insentif pemerintah untuk mendorong pertumbuhan UMKM. Hal ini sangat baik bagi UMKM, ditambah dengan kondisi politik yang cukup stabil ditahun 2021 dan akhir dan optimism masyarakat akan kondisi politik yang baik sepanjang tahun 2022. Hal ini dibuktikan dari hasil survei Saiful Muljadi Research & Consulting bertajuk Ekonomi-Politik dan Harapan 2022: Opini Publik Nasional yang dilakukan pada 8 hingga 16 Desember 2021. Survei ini merupakan hasil wawancara dengan 2420 responden menggunakan dari seluruh populasi Indonesia yang berumur minimal 17



Tahun atau sudah menikah. Survei tersebut menghasilkan jawaban positif dari masyarakat dimana mayoritas atau lebih dari 50% responden optimis akan kondisi politik 2022.

Dari kondisi politik yang baik dan kebijakan pemerintah yang mendorong pertumbuhan UMKM terutama insentif PPh Final UMKM yang ditanggung Pemerintah, maka LUMPIASEMARANG.BGR dapat menjadi bisnis yang mampu berjalan baik dilihat dari aspek politik.

b. Ekonomi

Analisis eksternal dari faktor ekonomi meliputi keseluruhan faktor yang mempengaruhi iklim berbisnis suatu perusahaan dan daya beli dari pelanggan. Berjalannya suatu usaha juga ditentukan oleh faktor pertumbuhan ekonomi, faktor ini berpengaruh signifikan terhadap daya beli, dimana Ketika pertumbuhan ekonomi meningkat, maka daya beli masyarakat juga meningkat dan sebaliknya.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), ekonomi Indonesia pada Triwulan III-2021 tumbuh 3,51% dibandingkan pada triwulan III-2020 (y-on-y). Menurut Bank Indonesia (BI), pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan akan mencapai 4,7-5,5% dari 3,2-4.0% pada tahun 2021. Hal ini didorong oleh berlanjutnya perbaikan ekonomi global meningkatnya permintaan domestic dari kenaikan konsumsi dan investasi. Kondisi ini didukung adanya vaksinasi, pembukaan sector ekonomi, dan stimulus kebijakan.

Adanya peningkatan kondisi ekonomi ini akan meningkatkan penjualan LUMPIASEMARANG.BGR diiringi dengan permintaan dan daya beli masyarakat yang meningkat akibat dari kondisi ekonomi Indonesia yang meningkat. Selain itu, biaya operasional LUMPIASEMARANG.BGR juga tidak terlalu besar karena bisnis ini merupakan bisnis online yang tidak memerlukan sewa tempat dan karyawan yang sedikit sehingga bisnis ini optimis dapat berjalan dimasa pandemic covid-19.



c. Sosial

Lingkungan sosial berpengaruh pada suatu bisnis, terutama dalam aspek pertumbuhan penduduk dan sosial budaya. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, pertumbuhan penduduk di Bogor mengalami peningkatan jiwa dari tahun 2021 yaitu 57.984 jiwa menuju 73.332 jiwa di tahun 2022 yakni bertambah sebanyak 15.348 jiwa. Ditambah dengan tingkatan usia dengan jumlah jiwa terbanyak pada usia 30 an. Hal ini menciptakan keoptimisan bagi penulis bahwa daya beli dan konsumsi masyarakat akan meningkat seiring pertumbuhan penduduk terutama usia terbanyak yang sesuai dengan target usaha penulis. Selain itu, faktor sosial budaya juga berpengaruh bagi usaha LUMPIASEMARANG.BGR , dimana pendirian usaha lumpia sangat menjamur beberapa tahun belakangan ini, terutama yang berbasis online. Namun, saat ini pelanggan sangat memperhatikan kualitas makanan, kesehatan makanan, variasi makanan, kehygienisan makanan, dan kemudahan mendapatkannya yaitu online. Melihat budaya masyarakat ini, maka LUMPIASEMARANG.BGR sangatlah menjadi pilihan yang sangat tepat bagi pelanggan saat ini karena usaha ini memiliki semua aspek tersebut.

d. Teknologi

Kemunculan serta perkembangan teknologi sangat memudahkan kehidupan manusia. Perkembangan teknologi sangat pesat ditandai dengan kemunculan era baru yaitu revolusi industri 4.0. atau yang biasa disebut era digital ini sangat meningkatkan efisiensi bagi manusia. Pada era digital ini, muncul banyak aplikasi media sosial dan juga platform e-commerce untuk berbisnis online. Masyarakat Indonesia sendiri merespon dengan sangat baik dan menunjukkan ketergantungan tinggi atas kemajuan teknologi ini. LUMPIASEMARANG.BGR memanfaatkan media sosial WhatsApp, Instagram, dan



Facebook untuk media promosi dan penjualan. Usaha ini juga memanfaatkan jasa ekspedisi dari platform GOFOOD, GRABFOOD, TOKOPEDIA dan SHOPEEFOOD. Dan bisa juga order melalui WHATSAPP. Dilihat dari hal ini, maka perkembangan teknologi sangat berdampak positif bagi kemajuan usaha LUMPIASEMARANG.BGR, dimana menciptakan peluang baru yang muncul dari kemudahan pemasaran dan luasnya jangkauan ke konsumen.

e. Environment/Lingkungan

Lingkungan adalah salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam usaha online. Pengusaha dapat bisa mengetahui, menganalisis, serta mengambil keputusan yang tepat lewat lingkungan dalam rangka meningkatkan efektivitas usaha. LUMPIASEMARANG.BGR memiliki lingkungan yang sehat dalam peningkatan efektivitas usahanya, seperti supplier yang terpercaya, lingkungan kerja yang bersih dan rapi serta SDM yang handal sehingga kegiatan operasional usaha dapat berjalan dengan baik.

f. Legal/Hukum

Faktor hukum menciptakan batasan dalam bertindak atau aktifitas manusia yang mana berlaku dalam kegiatan usaha. Faktor hukum dapat berupa perubahan undang-undang yang ada atau yang akan datang terhadap kehidupan berbisnis.

Dari faktor hukum ini, LUMPIASEMARANG.BGR memperhatikan tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat seperti yang diatur pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 Bab VIII Pasal 21 ayat (1), dimana perusahaan industri yang didirikan pada suatu tempat, wajib memperhatikan keseimbangan dan kelestarian sumber daya alam yang dipergunakan dalam proses industrinya serta pencegahan timbulnya kerusakan dan pencemaran terhadap lingkungan hidup akibat usaha dan proses industri yang dilakukan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ha 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.



3.3 Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Pesaingan model Porter (Porter Five Forces

Business Model)

Menurut Fred R. David (2017:229), *“Porter’s five-forces models of competitive analysis is a widely used approach for developing strategies in many industries”*. Ini berarti lima kekuatan persaingan model porter adalah pendekatan yang banyak digunakan untuk mengembangkan strategi-strategi di berbagai industri. Berikut adalah Lima kekuatan persaingan model porter untuk usaha LUMPIASEMARANG.BGR menurut hasil analisis penulis:

Gambar 3. 1 Porter’s Five Force Model



Sumber: Fred R. David dan Forest R. David (2017:229), Strategic Management

a. Persaingan Antar Perusahaan Yang Ada

Perusahaan yang menjual produk atau jasa sejenis atau memiliki jenis bisnis yang serupa akan menciptakan suatu persaingan. Dalam menjalankan usahanya, LUMPIASEMARANG.BGR memiliki pesaing yaitu Lumpia Manna dan Lumpia Monalisa dengan persaingan yang cukup tinggi karena mempunyai kelebihan masing-masing.

b. Ancaman Pendetang Baru

Hak cipta milik IBIKKG 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Industri kuliner menjadi salah satu jenis industri pilihan masyarakat dalam

menjalankan usaha. Pada saat pandemi, semakin banyak pula UMKM yang bergerak di industri kuliner, terutama UMKM yang menjual produk mereka secara online. Hal ini dikarenakan modal yang diperlukan tidak terlalu besar karena tidak adanya sewa ataupun PPN (Pajak Pertambahan Nilai) yang harus ditanggung. LUMPIASEMARANG.BGR memiliki strategi tersendiri untuk menghadapi banyaknya pendatang baru di dunia kuliner, khususnya toko online yang menjual Lumpia dimana merupakan tren saat pandemi covid-19. Strategi yang akan dilakukan yaitu :

- 1) Membuat tampilan produk yang menarik dan konten menarik di media sosial
- 2) Memperluas jangkauan konsumen lewat iklan dan Search Engine Optimization (SEO) di media sosial
- 3) Membangun hubungan personal dengan pelanggan yang mana fokus pada kebutuhan mereka dan memberi solusi lewat produk yang ditawarkan
- 4) Terus berinovasi dari segi produk maupun pengemasan
- 5) Menjaga kualitas, kehygienisan serta cita rasa agar menciptakan kepuasan pelanggan
- 6) Memberikan pelayanan terbaik sehingga merangsang feedback positif dan loyalitas pelanggan.

c. Kekuatan Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok sangat berpengaruh terhadap jumlah persaingan dalam suatu industri. Pemasok dan produsen memiliki intensi untuk saling mendapatkan keuntungan dari penetapan harga yang masuk akal dan diiringi dengan perbaikan kualitas. LUMPIASEMARANG.BGR memiliki beberapa pemasok bahan baku, peralatan, dan perlengkapan. Pemasok yang dipilih merupakan pemasok online

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.



maupun offline. LUMPIASEMARANG.BGR membeli segala bahan baku pengemasan lewat pemasok online yang terpercaya karena merupakan pelanggan setia dari pemasok tersebut yang sudah terbukti kualitasnya, pelayanannya, dan harga yang paling sesuai. Untuk bahan baku serta perlengkapan dan peralatan lainnya lewat pemasok offline yang dekat dengan lokasi usaha pemilik serta toko online terpercaya. Tentunya semua disesuaikan dengan harga, kualitas dan ketanggapan pemasok.

d. Kekuatan Penawaran Konsumen

Pada analisis kekuatan penawaran konsumen, maka penulis menganalisis seberapa besar tingkat pembeli dapat memilih dan menawar produk yang ada. Semakin sedikit preferensi konsumen tentang suatu produk, dimana membuat mereka bergantung pada satu perusahaan, maka daya tawar konsumen pun rendah. Begitu pula sebaliknya dimana konsumen menemukan produk sejenis pada banyak perusahaan lain (memiliki preferensi) maka daya tawar konsumen akan meningkat. LUMPIASEMARANG.BGR memiliki daya tawar konsumen yang berada pada tingkatan sedang. Daya tawar konsumen juga ditekan dengan bahan baku yang premium serta tanpa pengawet sehingga aman dan sehat dikonsumsi.

e. Ancaman Produk Pengganti/Substitusi

Produk pengganti dapat melemahkan permintaan akan produk atau jasa suatu usaha. Hal ini sangat krusial bagi jalannya bisnis, dimana jika tidak diperhatikan maka perusahaan akan mengalami kerugian. Produk pengganti dari LUMPIASEMARANG.BGR dengan lumpia yang baru dengan jumlah yang sama. Untuk mengatasi hal ini, maka LUMPIASEMARANG.BGR terus melakukan inovasi produk, mengedukasi pelanggan seperti memperkenalkan tren ulang tahun

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.



dan perayaan lainnya dengan lumpia ulang tahun dan ada juga hantaran atau hampers, dibandingkan menggunakan kue yang mana kebiasaan tersebut bukan trennya lagi.

3.4 Analisis Faktor-Faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix*)

Menurut Fred R. David (2017:236), *competitive profile matrix* merupakan suatu metode analisis untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing utama perusahaan serta kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan pesaing tertentu terkait posisi strategis perusahaan". Faktor kunci keberhasilan yang dipertimbangkan *LUMPIASEMARANG.BGR* berdasarkan data hasil survei dengan pembagian kuisioner terhadap 40 responden adalah :

Tabel 3. 1 *Competitive Profile Matrix*

Faktor Kunci Sukses	Bobot	<i>LUMPIASEMARANG.BGR</i>		<i>Lumpia Manna</i>		<i>Lumpia Monalisa</i>	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Kualitas Rasa (cita rasa) dan Bahan Baku	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Tampilan Produk dan packaging	0,18	4	0,72	4	0,72	3	0,54
Harga Terjangkau	0,17	3	0,51	3	0,51	4	0,68
Promo Menarik	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42
Kualitas Pelayanan	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36
Kreatifitas Pemasaran Digital	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Keberagaman Produk	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36
TOTAL	1		3,27		3,20		2,96

Sumber: *LUMPIASEMARANG.BGR*

Keterangan ;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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:
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.



- a. Bobot yang bernilai paling tinggi merupakan faktor terpenting untuk kesuksesan toko online
- b. Total dari bobot secara keseluruhan adalah 1 (satu)
- c. Peringkat yang diberikan mengacu pada kekuatan dan kelemahan, yaitu : 4 = *major strength*, 3 = *minor strength*, 2 = *minor weakness*, 1 = *major weakness*.
- d. Nilai dari masing-masing perusahaan merupakan hasil perkalian peringkat dengan bobot (peringkat x bobot).

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat bahwa *LUMPIASEMARANG.BGR* menduduki peringkat pertama dengan nilai 3.27 dibanding dengan para pesaingnya *Lumpia Manna* dengan nilai 3,20 dan pesaing yang lebih memiliki peringkat ketiga yaitu *Lumpia Monalisa* yang mendapat nilai 2,96. Kedua pesaing memiliki nilai yang lebih rendah dari *LUMPIASEMARANG.BGR*, namun tetap memiliki keunggulan dalam usahanya masing-masing. Angka-angka tersebut hanya menggambarkan kekuatan dan kelemahan antar perusahaan dan pesaing secara keseluruhan supaya perusahaan dapat menanggulangi kelemahan yang ada bila memang diperlukan dan penting, atau mempertahankan keunggulan karena sudah lebih unggul dari pesaing.

3.5 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Menurut Marshall dan Johnston (2018:969) SWOT adalah kerangka kerja yang digunakan dari hasil analisis situasi perusahaan yang dijabarkan ke dalam matriks *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman).

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



- a. *Strengths* (S) adalah kondisi yang menggambarkan kekuatan perusahaan yang dapat menjadi keunggulan bersaing.
- b. *Weaknesses* (W) adalah kondisi yang menggambarkan kelemahan perusahaan yang dapat melemahkan daya saing perusahaan.
- c. *Opportunities*(O) adalah gambaran kondisi eksternal atau dari luar perusahaan yang dapat menjadi peluang untuk memenuhi visi, misi, dan tujuan perusahaan.
- d. *Threats* (T) adalah gambaran kondisi eksternal atau dari luar perusahaan yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan sebagai faktor yang menyebabkan kemunduruan dalam menjalankan usaha.

Metode analisis ini membagi aspek tinjauannya dari sisi internal (sisi dalam perusahaan) dan eksternal (sisi luar perusahaan). Dari sisi internal perusahaan, terdapat *Strengths* dan *Weakness*, dimana *Strengths* menguntungkan perusahaan dan *Weaknesses* merugikan perusahaan. Dari sisi eksternal perusahaan, terdapat *Opportunities* dan *Threats*, dimana *Opportunities* menguntungkan perusahaan dan *Threats* merugikan perusahaan. Hasil analisis ini memberikan arahan ataupun menciptakan rekomendasi strategi yang dapat dibuat untuk mempertahankan kekuatan dan meminimalkan kelemahan dari sisi internal dan eksternal perusahaan demi perkembangan usaha.

a. Analisis Kualitatif SWOT

Berikut analisis kualitatif SWOT dari *LUMPIASEMARANG.BGR* :

1. *Strength* (Kekuatan)

- a. *LUMPIASEMARANG.BGR* memiliki rasa yang menarik, berciri khas, dengan bahan yang berkualitas, tanpa pengawet, serta pelengkapanya.
- b. Memberikan layanan yang prima lewat sumber daya manusia yang memenuhi kriteria 5 dimensi kualitas jasa
- c. Packaging yang higienis dan menarik



- d. Promosi lewat media sosial yang kreatif dan interaktif serta memaksimalkan penggunaan *Search Engine Optimization* dan mengadakan promosi lewat *endorsement*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2) *Weakness* (Kelemahan)

- a) Manajemen yang kurang maksimal dalam pengelolaannya karena kurang pengalaman.
- b) Modal terbatas
- c) Belum bisa makan ditempat.

3) *Opportunities* (Peluang)

- a) Munculnya tren LUMPIASEMARANG.BGR yang menjadi pengganti kue sebagai menu dalam acara-acara, sehingga banyak peminatnya
- b) Perkembangan teknologi diikuti audiens yang tinggi pada dunia digital seperti media sosial, khususnya instagram.
- c) Gaya hidup masyarakat Bogor yang menyukai segala sesuatu yang praktis dengan pembelian *online* untuk acara
- d) Target pasar yang luas diikuti jangkauan yang luas lewat sosial media

4) *Threats* (Ancaman)

- a) Munculnya banyak pesaing baru dengan modal tinggi karena usaha yang mudah dibuat khususnya di Bogor selama pandemi
- b) Masyarakat yang sangat kritis dan selektif soal ke higienisan makanan
- c) Banyaknya produk substitusi yang sedang tren dengan pesaing yang menjamur
- d) Jasa kurir yang sering kurang memperhatikan aspek keamanan barang

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 3. 2

Matriks SWOT *LUMPIASEMARANG.BGR*

<p>Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. LUMPIASEMARANG.BGR memiliki rasa yang menarik, berciri khas, dengan bahan yang berkualitas, tanpa pengawet, serta takaran manis yang sesuai. 2. Pelayanan yang prima melalui SDM yang memenuhi kriteria 5 dimensi kualitas jasa 3. Packaging yang higienis dan menarik. 4. Promosi lewat sosial media yang kreatif dan interaktif dan menarik serta memaksimalkan penggunaan <i>SEO</i> dan mengadakan promosi lewat <i>endorsement</i>. 		<p>Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen yang kurang maksimal dalam pengelolaannya karena kurang pengalaman. 2. Modal terbatas 3. Belum bisa makan ditempat.
<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya tren LUMPIASEMARANG .BGR yang menjadi pengganti kue sebagai menu dalam acara-acara, sehingga banyak peminatnya 2. Perkembangan teknologi diikuti audiens yang tinggi pada dunia digital seperti media sosial, khususnya instagram. 3. Gaya hidup masyarakat Jakarta yang menyukai segala sesuatu yang praktis dengan pembelian online untuk acara 4. Target pasar yang luas diikuti jangkauan yang luas lewat sosial media 	<p>SO Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menonjolkan keberagaman varian dan kualitas produk serta packaging lewat konten media sosial (S1,S3,S4,O2,O4) 2. Mengalokasikan dana untuk iklan di media sosial (S4,O3,O4) 3. Memasukan <i>Testimony</i> pelanggan ke dalam media sosial serta testimoni hasil endorse untuk meyakinkan pelanggan (S4,O1,O2) 4. Berfokus pada pemberian pelayanan yang terbaik demi kepuasan dan loyalitas pelanggan (S2,O4,O3) 	<p>WO Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pelatihan baik online maupun offline mengenai manajemen serta tetap memaksimalkan kegiatan operasional sehingga mendapatkan ilmu praktik dan menciptakan pengalaman (W1,W3, O1,O2) 2. Fokus pada konten yang kreatif dan edukatif serta mengoptimasikan metode <i>SEO</i> yang gratis terlebih dahulu dibanding iklan untuk mendapatkan perhatian konsumen. (W2,W3,O1,O2,O4) 3. Meyakinkan konsumen bahwa kualitas produk nomor satu, sehingga bahan yang digunakan harus <i>fresh</i>, maka bahan baku yang mengharuskan kondisi fresh dibeli saat ada pemesanan (W3,O1,O3,O4)

© Hak cipta milik IBIKKG (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.



<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya banyak pesaing baru dengan modal tinggi karena usaha yang mudah dibuat khususnya di Bogor selama pandemi 2. Masyarakat yang sangat kritis dan selektif soal ke higienisan makanan 3. Banyaknya produk substitusi yang sedang tren dengan pesaing yang menjamur 4. Jasa kurir yang sering kurang memperhatikan aspek keamanan barang 	<p>ST Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meraih perhatian pelanggan lewat penerapan <i>SEO</i> pada konten media sosial (S4,T1) 2. Menetapkan standar operasional untuk menjamin keamanan dan kualitas produk (S2,T4) 3. Melakukan promosi yang edukatif dan persuasif dalam membuat konten media sosial (S2,S4,T1,T3) 4. Mengkampanyekan kemenarikan serta manfaat dari produk serta ke higienisan produk dan kemasan lewat media sosial maupun <i>offline</i> (S1,S3,S4,T1,T2,T3) 	<p>WT Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada kegiatan manajemen terutama pada standar operasional yang ditetapkan sehingga keamanan, kualitas, dan produk terjaga dengan baik. (W1,T4,T2) 2. Memaksimalkan penjualan online lewat promosi yang menarik dengan memaksimalkan penggunaan <i>SEO</i> dan penjagaan kualitas sehingga tercipta <i>Worth of Mouth</i> (W2,W3,T1,T3) 3. Memberi pengertian pada konsumen bahwa untuk menjaga kualitas tetap dalam keadaan prima, maka sistem <i>pre order</i> diberlakukan. (W4,T2)
---	--	--

Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditaring 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.



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

Dalam menjalankan suatu bisnis, sangat penting bagi pengusaha untuk melakukan analisis pasar. Analisis pasar berguna untuk melihat kondisi pasar sehingga dapat menentukan pasar tertentu yang akan dituju untuk dilayani. Dengan analisis pasar yang tepat, maka produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan sesuai dengan kebutuhan pasar yang ada sehingga tepat sasaran dan produk atau jasa tersebut dapat diminati konsumen.

Pemasaran menurut Marshall dan Johnston (2018:59) didefinisikan sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Analisis pasar dan pemasaran yang akan dibahas pada bab ini mencakup produk atau jasa yang dihasilkan, gambaran pasar, target pasar yang dituju, strategi pemasaran, dan strategi promosi dari LUMPIASEMARANG.BGR

4.1 Produk yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:248), produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlihatkan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

LUMPIASEMARANG.BGR adalah bisnis online yang menjual produk makanan ringan yaitu lumpia. Produk lumpia yang dijual adalah lumpia dalam besek. Varian Lumpia yang akan dijual 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 4. 1 Produk-Produk LUMPIASEMARANG.BGR

No.	Nama Produk	Gambar	Penjelasan	Harga (Rp)
1	LUMPIA GORENG BESAR		- Isi Sudah Campur : Rebung, Ayam, Udang dan Telur. -Sudah Digoreng Menggunakan Minyak Khusus. - Lengkap dengan Saus/Bubur, Daun Bawang, Aca r dan Cabe Rawit	16.000 per pcs. 160.000 per 10 pcs
2.	LUMPIA BASAH BESAR		- Isi Sudah Campur : Rebung, Ayam, Udang dan Telur - Sudah Dikukus tetapi Bisa digoreng lagi. -Lengkap dengan Pelengkap	16.000 per pcs 160.000 per 10 pcs

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

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



<p>3.</p> <p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>LUMPIA GORENG MINI dan LUMPIA BASAH MINI</p>		<p>-Isi Sudah Campur : Rebung, Uda ng, Ayam dan Telur</p> <p>-Sudah digoreng menggunakan minyak khusus</p> <p>-Lengkap dengan pelengkap</p>	<p>55.000 per 5 pcs</p>
<p>4.</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>Tahu Bakso</p>		<p>- Dijual Menggunakan Besek</p> <p>-Dijual dalam kemasan Vacum juga ada</p> <p>-Isi Tahu dan Bakso Daging</p>	<p>30.000 per 5 pcs</p>

Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

Untuk semua varian lumpia dapat dikustomisasi menjadi lumpia ulang tahun maupun hampers sesuai hari raya atau perayaan seperti anniversary dan lain-lainnya.

Sebuah bisnis harus memiliki identitas yang digambarkan dari sebuah logo. Logo merupakan ciri khas dari suatu bisnis yang juga digunakan sebagai alat untuk pemasaran



dan membuat diferensiasi dari bisnis lainnya. Adapun logo dari LUMPIASEMARANG.BGR adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2 LOGO LUMPIASEMARANG.BGR



Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

4.2 Gambaran Pasar

Langkah awal perusahaan dalam melihat peluang yaitu dengan memperkirakan total permintaan pasar. Peramalan pendapatan dapat dilakukan setelah melakukan peramalan penjualan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada bulan berikutnya hingga lima tahun kedepan. Berikut adalah peramalan penjualan bulan pertama :

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 4. 1 Ramalan Penjualan Perbulan LUMPIASEMARANG.BGR

Menu	Varian	Minggu				Total Per Bulan	
		1	2	3	4	BASAH	GORENG
LUMPIA BESAR	GORENG	280	230	290	270	-	1070
	BASAH	180	240	270	280	950	-
LUMPIA MINI	GORENG	200	250	290	180	-	920
	BASAH	225	250	240	200	915	-
TAHU BAKSO	GORENG	14	18	27	21	-	80
	VACUM	10	20	30	15	75	-
TOTAL GORENG						-	2070
TOTAL BASAH						1940	-

Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

Diasumsikan setiap minggunya (operasional 6 hari kerja) terdapat 80 pelanggan yang memesan. Rasio penjualan lumpia secara berturut-turut untuk lumpia. Sehingga didapatkan penjualan perminggu di angka 290pcs lumpia goreng besar, 280pcs lumpia basah besar, 290lumpia goreng mini, 250pcs lumpia basah mini, 27 tahu bakso goreng dan 30 pcs tahu bakso vacuum. Untuk sebulannya, total penjualan lumpia besar, lumpia mini dan tahu bakso minggu masing-masing dikalikan 4 minggu, sehingga mendapatkan total penjualan lumpia besar 2000pcs, lumpia mini 1800pcs perbulan, dan tahu bakso 150pcs perbulannya. Dari besarnya unit penjualan tersebut, maka total penjualan perbulan LUMPIASEMARANG.BGR adalah sebagai berikut :

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



Tabel 4. 2 Anggaran Penjualan LUMPIASEMARANG.BGR Per Bulan

2022						
Bulan	Lumpia Goreng Besar	Lumpia Basah Besar	Lumpia Goreng Mini	Lumpia Basah Mini	Tahu Bakso Goreng	Tahu Bakso Vacuum
Januari	1070	1080	920	900	80	94
Februari	1050	1020	800	875	60	90
Maret	1000	1110	970	960	75	95
April	1030	1600	800	960	65	98
Mei	1100	560	900	960	85	92
Juni	1002	1020	985	990	65	90
Juli	1000	1000	905	960	90	94
Agustus	1100	800	905	960	95	93
September	1000	800	885	880	95	51
Oktober	1300	900	985	820	90	40
November	1200	700	995	830	95	28
Desember	1000	810	990	885	65	35
TOTAL	12840	11400	11040	10980	960	900
48132						

Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

Selanjutnya, untuk ramalan penjualan LUMPIASEMARANG.BGR di tahun 2022 hingga 2026 adalah sebagai berikut :

1. Ditaring 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 4. 3 Proyeksi Penjualan LUMPIASEMARANG.BGR Tahun 2022-2026 (dalam rupiah)

Barang	Tahun	2022		2023		2024		2025		2026	
		Harga	Unit	Total Harga	Unit						
Lumpia Goreng Besar	16.000	12840	205.440.000	13322	213.152.000	13768	220.288.000	14234	227.744.000	14820	237.120.000
Lumpia Basah Besar	16.000	11400	182.400.000	11828	189.248.000	12271	196.336.000	12731	203.696.000	13209	211.344.000
Lumpia Goreng Mini	11.000	11040	121.440.000	11454	125.994.000	11884	130.724.000	12329	135.619.000	12792	140.712.000
Lumpia Basah Mini	11.000	10980	120.780.000	11392	125.312.000	11819	129.772.620	12262	134.882.000	12722	139.942.000
Tahu Bakso Goreng	30.000	960	28.800.000	996	29.880.000	1033	30.990.000	1072	32.160.000	1112	33.360.000
Tahu Bakso Vacuum	30.000	900	27.000.000	934	28.020.000	969	29.070.000	1005	30.150.000	1043	31.290.000
			685.860.000		711.606.000		737.180.620		764.251.000		793.768.000

Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

Asumsi yang digunakan LUMPIASEMARANG.BGR adalah sebagai berikut :

- a. Waktu operasional selama 6 hari, senin hingga sabtu.
- b. Penjualan meningkat sebesar 1% tiap bulannya.
- c. Rata-rata persentase peningkatan penjualan pertahun sebesar 3,75% (YoY)

4.3 Target Pasar yang Dituju

Dalam dunia bisnis, penting bagi pebisnis untuk mengetahui pasar yang tepat untuk dilayani. Dengan melayani pasar yang tepat, maka produk atau jasa yang dihasilkan dapat memiliki kesempatan yang besar untuk diterima dan laku dipasaran. Hal ini karena konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya mampu dipenuhi dengan baik. Untuk menyederhanakan pasar yang akan dilayani, maka diperlukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar berusaha menemukan beberapa faktor tentang anggota pasar heterogen yang memungkinkan untuk membagi pasar menjadi lebih kecil dengan tujuan



mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen yang berbeda (Marshall dan Johnston, 2018:453).

LUMPIASEMARANG.BGR membagi pasar ke dalam berbagai segmen seperti segmentasi geografis, demografis psikografis, dan perilaku.

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar kedalam unit wilayah atau geografis seperti negara, kota, maupun kabupaten. Dengan adanya faktor perbedaan geografis atau wilayah, masyarakat memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Pada segmen geografis, LUMPIASEMARANG.BGR menunjukan wilayah Bogor sebagai wilayah yang akan dilayani. LUMPIASEMARANG.BGR menerima pesanan di daerah Bogor karena memungkinkan usaha ini untuk memberikan pelayanan secara maksimal dengan memperhatikan keamanan dalam pengantaran produk ke tangan konsumen, dikarenakan , sangat menjaga kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen dengan baik.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan variabel jenis kelamin, usia dan tahap siklus hidup, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, kewarganegaraan, serta kelas sosial. Pada segmen demografis, produk LUMPIASEMARANG.BGR ditujukan untuk orang-orang dari segala jenis kelamin pada usia 17 hingga 60 tahun. Produk utama yang ditawarkan untuk usia 18 hingga 30 tahun adalah varian lumpia seperti lumpia goreng dan basah. Untuk kalangan usia ini diutamakan penawaran lumpia dalam ukuran mini dimana harganya lebih terjangkau. Selanjutnya, untuk kelas sosial yang dituju adalah kalangan menengah keatas dengan pendapatan mulai dari 3 jutaan. Dari segi pekerjaan,

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.



LUMPIASEMARANG.BGR fokus kepada mahasiswa, karyawan, wirausaha, dan ibu rumah tangga. Untuk kewarganegaraan dan ras yang dituju adalah semua warga negara yang tinggal di Bogor dan semua ras.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. LUMPIASEMARANG.BGR fokus kepada masyarakat dengan gaya hidup metropolis dan praktis, dimana sangat identik dengan masyarakat Jakarta. LUMPIASEMARANG.BGR juga berfokus pada konsumen yang memperhatikan kualitas produk, dalam hal ini cita rasa, tampilan, dan ke higienisan.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pasar berdasarkan pengetahuan konsumen, sikap, pemakaian dan tanggapan terhadap produk. Pada segmentasi ini, LUMPIASEMARANG.BGR fokus kepada konsumen yang menyukai snack. Selain itu konsumen yang peka terhadap kualitas produk dan berloyalitas tinggi.

4.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangatlah diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran berguna untuk memperkenalkan suatu produk yang dapat meningkatkan brand awareness masyarakat, hingga keputusan pembelian sehingga penjualan akan meningkat dan target perusahaan akan tercapai. Dalam menjalankan usahanya, LUMPIASEMARANG.BGR memiliki beberapa strategi pemasaran, antara lain:

a. Diferensiasi

Menurut Marshall dan Johnston (2018:935), diferensiasi berarti mengkommentarisasikan dan memberikan nilai dengan cara yang berbeda untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.



kelompok pelanggan yang berbeda. Dengan adanya diferensiasi produk, maka suatu usaha dapat meningkatkan keuntungan persaingan kompetitif atau competitive advantage.

Usaha LUMPIASEMARANG.BGR dapat dibedakan dari usaha pesaing lainnya, yaitu dari segi cita rasa yang tinggi dimana semua varian lumpia memiliki isi rebung yang tidak terlalu bau Perbedaan lainnya dapat dilihat dari varian lumpia menarik yang beragam, menggunakan bahan berkualitas tanpa pengawet dan sehat dikonsumsi. Dari segi pengemasan, LUMPIASEMARANG.BGR memiliki pengemasan yang higienis, menarik, simpel dan elegan. Dari segi layanan, LUMPIASEMARANG.BGR melayani kustomisasi lumpia untuk ulang tahun maupun acara lainnya, LUMPIASEMARANG.BGR juga memiliki pelayanan yang sangat prima dimana karyawan terutama bagian layanan masyarakat dilatih untuk memenuhi standar 5 kualitas jasa yaitu :

- 1) Reliability atau kehandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan terhadap konsumen.
- 2) Responsiveness atau daya tanggap, yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan layanan dengan tanggap, mulai dari penanganan transaksi, kesiapan melayani konsumen, dan penanganan atas keluhan.
- 3) Assurance atau jaminan , yaitu kemampuan dalam memiliki pengetahuan akan produk yang tepat, perhatian dan kesopanan terhadap konsumen, keterampilan dalam memberi informasi, serta menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan

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

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.



- 4) Empathy atau empati, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan maksimal secara individual terhadap konsumen dimana karyawan berkommenarikasi dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen
- 5) Tangibles atau tampilan, yaitu penampilan fisik seperti kebersihan tempat produksi, kelengkapan alat kommenarikasi, dan penampilan karyawan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Positioning

Menurut Marshall dan Johnston (2018 : 957), Positioning adalah cara perusahaan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan, dimana melalui positioning perusahaan, maka pelanggan dapat dengan mudah menghubungkan antara kebutuhan atau keinginan mereka dengan produk yang ditawarkan. LUMPIASEMARANG.BGR merupakan snack yang simple dengan berciri khas kota semarang. Hal ini dikemas dengan slogan “Kualitas, rasa, dan ke higienisan bagi pecinta kuliner”. Selain itu, LUMPIASEMARANG.BGR memberikan citra yang baik lewat pelayanan yang memberikan suasana yang nyaman lewat kesopanan seperti membalas pesan pelanggan dengan ramah, diawali dengan “hai kak, atau hai bunda” diikuti penggunaan emoticon senyum, melayani dengan cepat tanggap, dan selama pelayanan memberikan rekomendasi produk yang tepat sesuai keinginan konsumen.

c. Penetapan Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu barang ataupun jasa. (Kotler dan Armstrong, 2018:314). Untuk lebih jelasnya, harga merupakan jumlah dari keseluruhan nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

Secara umum, ada tiga strategi penetapan harga yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut :

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) Customer Value-Based Pricing

Pada penetapan harga berbasis nilai pelanggan, harga yang ditetapkan didasarkan kepada persepsi konsumen terhadap nilai, dan bukan kepada biaya dari penjual. Penetapan harga ini berarti pemasar tidak bisa mendesain produk dan program marketing lalu menetapkan harga jual, namun harga dipertimbangkan selama proses bauran pemasaran sebelum program pemasaran ditetapkan. Untuk strategi penetapan harga ini, perusahaan harus memberikan nilai yang sesuai antara kualitas dan layanan yang diberikan dengan harga yang wajar untuk ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan lebih berfokus pada pemberian nilai tambah kepada konsumen dibandingkan memotong harga.

Jenis penetapan harga berdasarkan nilai dibagi dua, yaitu:

a) Good-Value Pricing

Strategi Good-Value Pricing mengkombinasikan antara kualitas serta layanan yang baik dengan tingkatan harga yang sesuai atau wajar.

b) Value-Added Pricing

Strategi Value-Added Pricing menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat perbedaan pada penawaran mereka yang mana kemudian akan meningkatkan harga dari penawaran tersebut.

2) Cost – Based Pricing

Pada penetapan harga berbasis biaya, harga ditetapkan berdasarkan biaya-biaya meliputi: biaya produksi, biaya distribusi, dan

© 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.



penambahan harga untuk upaya antisipasi resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya dibagi dua, yaitu :

a) Cost – Plus Pricing

Strategi Cost-Plus Pricing menambahkan tingkat keuntungan kedalam biaya produk, sehingga harga yang ditetapkan akan meningkat.

b) Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing

Strategi Break-Even Analysis dan Target Profit Pricing adalah upaya suatu perusahaan untuk menentukan harga sesuai dengan perhitungan modal, sehingga berdasarkan harga tersebut perusahaan akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.

3) Competition – Based Pricing

Pada penetapan harga berbasis kompetisi atau persaingan, perusahaan menganalisis harga pada produk atau jasa yang sama yang ditetapkan pesaing di pasar dan menjadikannya acuan atau patokan untuk penetapan harga perusahaan. Harga yang ditetapkan bervariasi, yaitu dapat serupa dengan pesaing, lebih rendah, maupun lebih tinggi dari pesaing.

LUMPIASEMARANG.BGR memadukan metode penetapan harga cost-based pricing dengan competition-based pricing, dimana menetapkan harga berdasarkan perhitungan biaya serta juga membandingkan dengan harga pesaing.

Berikut merupakan harga dari LUMPIASEMARANG.BGR :

© 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.

Gambar 4. 2 Harga Produk LUMPIASEMARANG.BGR



Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

© 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.

d. Saluran Distribusi

Dalam mendistribusikan produknya, suatu bisnis memerlukan saluran distribusi. Saluran distribusi terdiri dari entitas yang saling bergantung yang diselaraskan untuk tujuan mengalihkan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen atau pengguna bisnis. (Marshall dan Johnston, 2018:738). Saluran distribusi dibagi empat yaitu :

1) Produsen-Konsumen

Barang yang diproduksi oleh produsen langsung dijual dan didistribusikan kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi.

2) Produsen-Pengecer-Konsumen

Barang yang diproduksi oleh produsen didistribusikan dan dijual kepada konsumen dengan memanfaatkan pengecer sebagai penyalur produknya.



3) Produsen-Grosir-Pengecer-Konsumen

Barang yang diproduksi oleh produsen akan didistribusikan dan dijual dalam jumlah besar kepada grosir, lalu grosir menyalurkan produk tersebut ke tangan pengecer, dan pengecer akan menyalurkan produk ke tangan konsumen akhir.

4) Penjualan- Grosir-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen Akhir

Barang yang diproduksi oleh produsen akan didistribusikan dan dijual dalam jumlah besar kepada grosir, lalu grosir menyalurkan produk tersebut ke tangan pedagang besar, dan pengecer akan menyalurkan produk dari pedagang besar ke tangan konsumen akhir.

LUMPIASEMARANG.BGR merupakan toko lumpia online yang menjual langsung produknya secara online lewat media sosial ke konsumen. Maka, saluran distribusi yang digunakan LUMPIASEMARANG.BGR adalah saluran distribusi langsung atau produsen – konsumen.

4.5 Strategi Promosi

Strategi promosi sangatlah penting bagi berjalannya suatu bisnis. Promosi didefinisikan sebagai campuran dari berbagai alat promosi yang digunakan suatu perusahaan dimana berguna untuk menyampaikan nilai yang dimiliki dengan persuasif dan menciptakan hubungan dengan para konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2018:424).

Jadi, dapat dikatakan bahwa promosi digunakan untuk menyampaikan value proposition atau manfaat yang dimiliki oleh perusahaan terhadap pelanggan serta sebagai kegiatan persuasif yang ditujukan kepada pelanggan akan produk suatu usaha untuk meningkatkan penjualan.



a. Advertising

Advertising merupakan presentasi serta promosi mengenai ide, produk, dan jasa yang disampaikan lewat televisi, surat, majalah, radio, bioskop, maupun dalam bentuk poster yang ditempatkan pada lokasi yang strategis (promosi berbayar). Pada era digital ini, iklan juga banyak dilakukan secara online di media sosial maupun situs-situs internet.

LUMPIASEMARANG.BGR akan menggunakan Instagram Ads dan Facebook Ads dengan menasar target pasar yang sudah ditentukan sebelumnya untuk setiap bulannya dengan anggaran yang telah ditetapkan.

b. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan berguna untuk merangsang peningkatan jumlah pelanggan dan juga penjualan. Tujuan dari sales promotion sendiri adalah mendapatkan respon atau tanggapan secara cepat dari para pembeli (quick buying response) dimana mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, merangsang pembelian tanpa rencana atau impulse buying, dan meningkatkan daya saing lewat promosi. Sales promotion yang akan dilakukan yaitu giveaway dan pemberian kupon diskon. Selain itu, LUMPIASEMARANG.BGR menjadi bagian dari klub juragan express dari grab, sehingga mampu memberikan diskon ongkos kirim yang terbatas setiap minggunya, diskon ongkos kirim yang diberikan bervariasi mulai dari 20% hingga 50%. Dan juga mengadakan diskon di aplikasi GOFOOD dan GRABFOOD.

c. Personal Selling

Personal selling menekankan promosi pada presentasi atau percakapan secara langsung dengan calon pembeli untuk membangun hubungan baik dan merangsang penjualan.

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.



LUMPIASEMARANG.BGR menggunakan teknik promosi personal selling

untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, menyesuaikan dengan karakteristik serta keinginan pelanggan lewat kustomisasi dan pengaturan takaran gula sesuai dengan preferensi pelanggan. LUMPIASEMARANG.BGR sudah tersedia di Gofood, Grabfood, Shopeefood dan Tokopedia, juga akan menawarkan produk kepada relasi, perkantoran, organisasi-organisasi yang mengadakan event maupun orang-orang sekitar usaha. Selain itu, dengan personal selling LUMPIASEMARANG.BGR Lumpia akan menciptakan loyalitas pelanggan lewat pelayanan yang diberikan sebelum, sesaat, dan sesudah pembelian atau aftersales service.

d. Public Relation

Public relation merupakan cara perusahaan menciptakan citra yang baik dan membangun hubungan dengan publik. Public relation akan memberikan informasi-informasi mengenai perusahaan dan produknya terhadap khalayak publik.

Dalam hal ini, LUMPIASEMARANG.BGR bekerja sama dengan selebgram atau influencer lainnya untuk mendapatkan traffic yang tinggi dan review produk dari mereka untuk memberi informasi dan meningkatkan kepercayaan akan produk LUMPIASEMARANG.BGR .

e. Direct Marketing

Direct Marketing merupakan teknik promosi yang berfokus untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan dengan tujuan memperoleh tanggapan langsung serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan lewat komunikasi langsung dengan pelanggan secara non personal.

Direct marketing memiliki enam area, meliputi: direct mail, direct selling, direct response, mail order, telemarketing, dan internet marketing.

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.



Dengan Teknik ini, LUMPIASEMARANG.BGR memilih internet marketing sebagai alat promosinya. Hal ini dikarenakan era digital yang mana kebanyakan aktivitas masyarakat dilakukan secara daring. Usaha ini memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi utamanya. Media sosial digunakan untuk promosi berbayar maupun tidak berbayar. Untuk promosi berbayar sudah disebutkan sebelumnya dalam bagian advertising, endorsement, give away, dan kupon diskon (Q&A atau lomba posting berhadiah).

Untuk promosi organik (tidak berbayar) lewat internet, LUMPIASEMARANG.BGR memilih media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp, dan Line. LUMPIASEMARANG.BGR akan membuat konten-konten branding yang dikemas dengan informatif mulai dari manfaat-manfaat produk, video kegiatan produksi, dan konten-konten informatif lainnya. Selain itu, testimony dari konsumen juga akan ditampilkan untuk mendapatkan kepercayaan calon konsumen baru. Untuk mendapatkan calon konsumen, maka LUMPIASEMARANG.BGR juga akan memaksimalkan penggunaan SEO untuk media sosial utama yang digunakan yaitu Instagram.

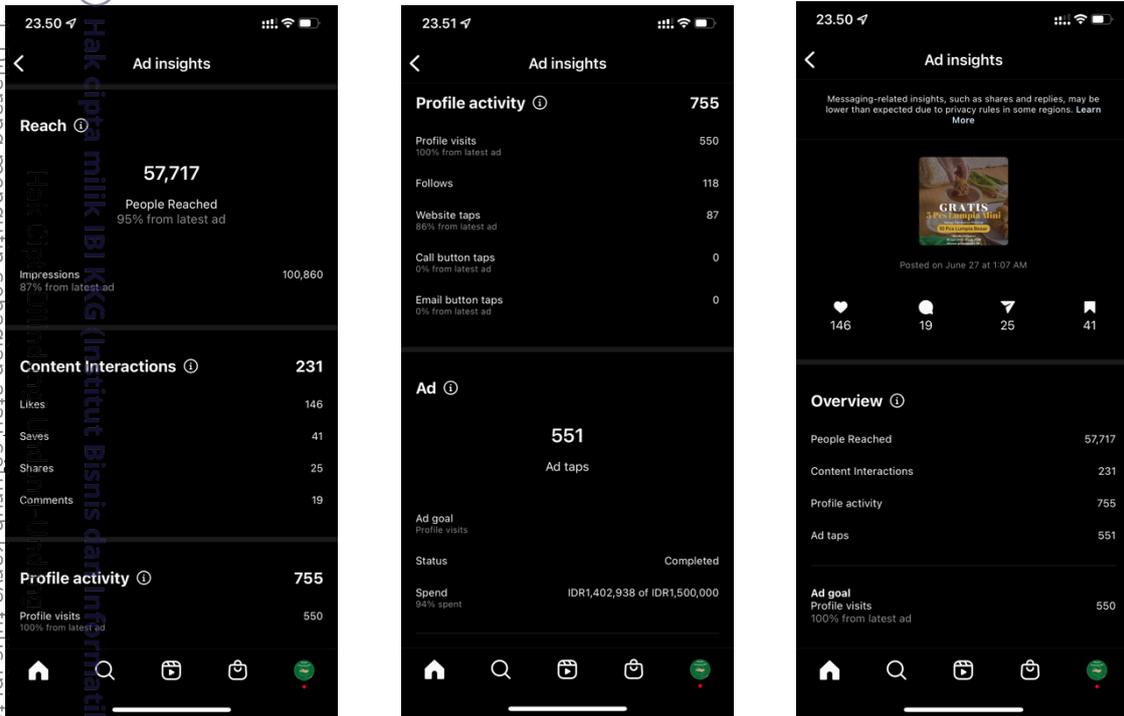
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

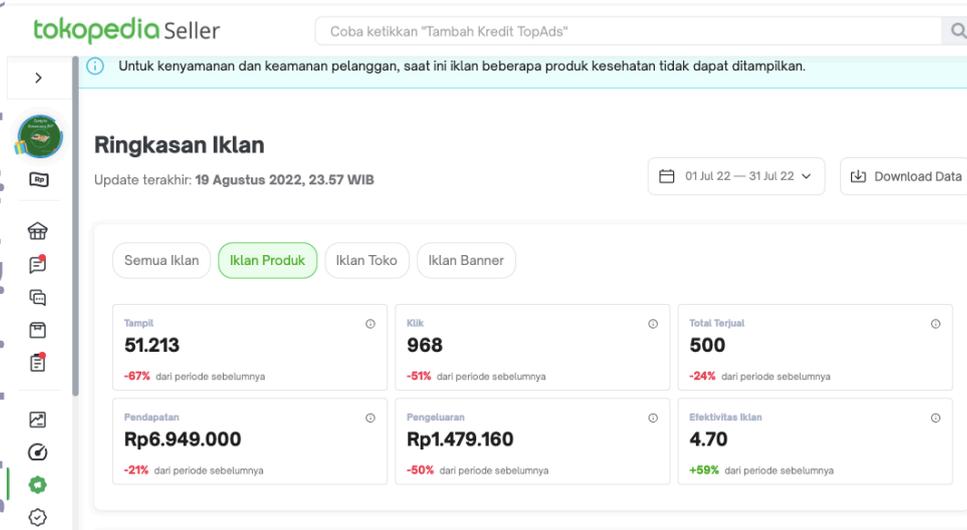
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Gambar 4.4 Contoh Promosi strategi promosi LUMPIASEMARANG.BGR Instagram :



Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

Gambar 4.5 Contoh Biaya Iklan dengan Tokopedia



Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

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.

BAB V

RENCANA PRODUKSI DAN KEBUTUHAN OPERASIONAL

5.1 Proses Operasi

Manajemen operasi didefinisikan sebagai aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan terciptanya produk dan jasa melalui proses perubahan input menjadi output (Jay Heizer dan Barry Render, 2017:42). Menurut definisi ini, proses operasi menjadi hal yang penting bagi terciptanya suatu produk ataupun jasa sehingga perusahaan harus mengatur berjalannya proses ini dengan baik. Dengan proses operasi yang teratur dan baik, maka kegiatan produksi perusahaan menjadi efektif dan meningkatkan efisiensi sumber daya. Kegiatan produksi sendiri merupakan segala kegiatan yang menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan 47ersam-faktor produksi seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku, serta sumber daya lainnya.

LUMPIASEMARANG.BGR merupakan usaha kuliner online yang menjual makanan ringan/snack yaitu lumpia. Usaha ini menonjolkan ciri khas yang sesuai serta kehygienisan produk yang terjamin. LUMPIASEMARANG.BGR sangat cocok untuk konsumsi pribadi maupun 47ersama keluarga dan teman. Selain itu juga cocok untuk perayaan ulang tahun, perayaan anniversary, pesta-pesta besar maupun kecil, acara kantor, arisan, dan acara-acara lainnya. LUMPIASEMARANG.BGR dapat ditemukan di media sosial seperti Instagram, Line, WhatsApp, Facebook, dan Tiktok. Pemesanan dilakukan melalui Grabfood, Gofood, Shopefood dan Tokopedia dan akan diantar melalui aplikasi grab express instant, go-send, lalamove, serta pick up langsung oleh konsumen di tempat produksi.



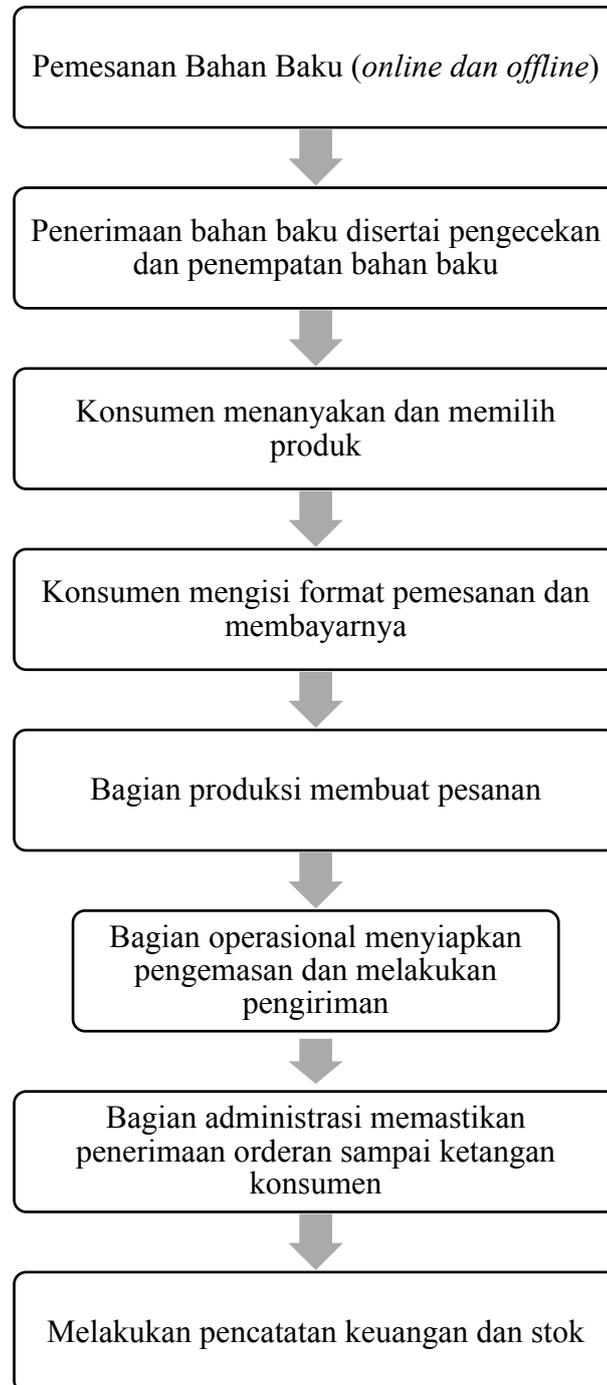
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Waktu operasional LUMPIASEMARANG.BGR adalah Senin hingga Sabtu pukul 08.00-

17.00 Berikut alur proses operasi produk LUMPIASEMARANG.BGR:

Gambar 5.1 Proses Operasi Produk LUMPIASEMARANG.BGR



Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

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.



5.2 Nama Pemasok

Pemasok adalah pihak yang menyediakan barang ataupun jasa yang diperlukan perusahaan untuk menciptakan suatu produk. (Kotler dan Armstrong, 2018:93). Dari definisi tersebut, maka pemasok sangatlah penting bagi suatu bisnis, terutama pada proses produksi. Tanpa pemasok, beberapa kebutuhan yang mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan seperti peralatan, perlengkapan, dan bahan baku tidak dapat terpenuhi. Kualitas produk yang dihasilkan juga bergantung pada pemilihan pemasok yang tepat. Dengan mengetahui pentingnya peranan pemasok dalam keberlangsungan suatu usaha, maka sangat penting bagi perusahaan untuk memilih pemasok yang tepat. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan pemasok adalah pertimbangan dari segi kualitas, lokasi, keandalan, dan harga. Berikut daftar pemasok LUMPIASEMARANG.BGR :

Tabel 5. 1 Daftar Pemasok LUMPIASEMARANG.BGR

Pemasok	Alamat	Barang
LUMPIASEMARANG.JKT	Jl. Wijaya I No.44, RW.5, Petogogan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12170	Peralatan, perlengkapan, dan bahan baku
Pasar Bogor	Jl. Suryakencana, RT.03/RW.07, Babakan Ps., Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16123	Peralatan dan perlengkapan

Hak cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan nama penulisannya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Pasar Kaget BSI</p>	<p>Jl. Baranangsiang Indah, RT.03/RW.05, Baranangsiang, Kec. Bogor Tim., Kota Bogor, Jawa Barat 16143</p>	<p>Bahan baku</p>
------------------------	---	-------------------



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.

Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

5.3 Deskripsi Rencana Operasi

Rencana operasi adalah proses yang dilakukan untuk menjaga bisnis yang berjalan dapat terorganisir dan tertata dengan baik agar mendapat hasil yang efisien dan efektif.

Rencana operasi LUMPIASEMARANG.BGR adalah sebagai berikut :

a. Melakukan Perencanaan Bisnis

Proses ini merupakan tahap awal dalam membangun bisnis, dimana merencanakan segala kebutuhan dalam pendirian bisnis mulai dari analisa pasar, kebutuhan modal, sumber daya perusahaan, manajemen dan strategi perusahaan, serta segala sesuatu yang dibutuhkan dalam pendirian bisnis, lalu menganalisis kelayakan bisnis tersebut.

b. Survei Pesaing

Menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing, faktor kunci sukses pesaing, sumber daya yang dimiliki pesaing, manajemen pesaing, harga yang ditetapkan pesaing, dan lain-lain. Hasil analisis ini dijadikan acuan untuk menetapkan strategi yang dapat membuat perusahaan dapat memenangkan persaingan.

c. Survei Pemasok

Memilih berbagai pemasok yang terpercaya, memiliki harga yang sesuai, dan memiliki barang berkualitas. LUMPIASEMARANG.BGR memiliki banyak pemasok yang dapat menyediakan kebutuhan perusahaan, sehingga aktivitas



perusahaan tidak akan terhambat apabila salah satu pemasok mengalami hambatan sehingga tidak mampu memenuhi kebutuhan usaha.

e. Pendaftaran Surat Izin Usaha (SIUP)

Surat izin usaha diperlukan untuk kepentingan legalitas usaha. Dalam membuat SIUP, diwajibkan melampirkan beberapa dokumen seperti yang diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 77/M-DAG/PER/12/2013 pasal 4. Berikut dokumen yang harus dilampirkan untuk perusahaan perdagangan berbentuk perorangan:

- 1) Fotokopi akta pendirian perusahaan (bila ada)
- 2) Fotokopi KTP pemilik atau penanggungjawab perusahaan
- 3) Surat pernyataan dari pemohonan tentang lokasi usaha
- 4) Foto pemilik atau penanggung jawab perusahaan berukuran 3x4cm (2 lembar)
- 5) Fotokopi NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)

f. Membuat Standar Operasi Prosedur (SOP) dan Deskripsi Pekerjaan

Membuat SOP yang menjadi acuan dalam kegiatan usaha agar tetap konsisten dan terorganisir dengan baik sesuai standar yang berlaku di perusahaan dan menentukan deskripsi pekerjaan agar karyawan memiliki arahan pekerjaan yang jelas.

g. Merekrut, Menyeleksi, dan Melatih Tenaga Kerja

Rekrutmen tenaga kerja dilakukan setelah penetapan deskripsi pekerjaan, yang mana diharapkan tenaga kerja mampu melaksanakan pekerjaan dengan terarah dan baik sesuai standar perusahaan, sehingga dilakukan seleksi dan pelatihan bagi pekerja.

h. Membeli Perlengkapan dan Peralatan



i. Membeli Bahan Baku

Membeli bahan baku yang diperlukan dalam usaha LUMPIASEMARANG.BGR. Bahan baku yang dibeli adalah bahan baku yang dapat disimpan dalam waktu lama seperti agar-agar, dan bahan baku lainnya. Sedangkan bahan baku yang tidak dapat disimpan dalam waktu lama akan di beli setiap harinya saat usaha berjalan untuk menjaga kesegaran.

j. Melakukan Promosi

Menjalankan strategi promosi yang telah ditetapkan untuk memperkenalkan bisnis sekaligus meningkatkan brand awareness melalui digital marketing.

k. Membuka Usaha

Pembukaan usaha LUMPIASEMARANG.BGR akan mulai beroperasi Oktober 2021 dengan waktu operasional setiap hari Senin hingga Sabtu, pukul 08.00 hingga 17.00.

5.4 Rencana Alur Produk

Rencana alur produk adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan produk hingga produk tersebut diterima oleh konsumen untuk dikonsumsi.

Rencana alur produk LUMPIASEMARANG.BGR adalah sebagai berikut :

Gambar 5. 1 Rencana Alur Produk LUMPIASEMARANG.BGR

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

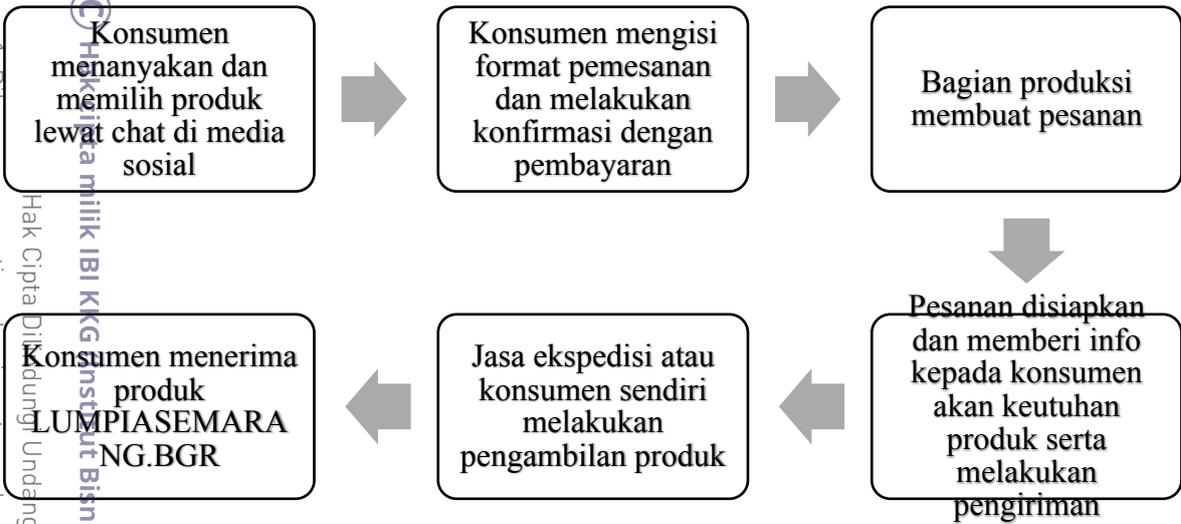
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

5.5 Rencana Alur Pembelian dan Penggunaan Bahan Persediaan

Bahan baku merupakan salah satu sumber daya utama dalam suatu usaha. LUMPIASEMARANG.BGR mengawasi persediaan bahan baku agar tetap terkendali. Pengendalian bahan baku dilakukan dengan mencatat stok bahan baku setiap hari sebelum tutup toko, untuk bahan baku yang tidak tahan lama seperti daun bawang, akan dilakukan restock setiap harinya. Sedangkan untuk bahan baku yang tahan lama akan dilakukan restock saat stok barang tersisa untuk 1 minggu. Metode pencatatan persediaan yang diterapkan LUMPIASEMARANG.BGR adalah FIFO (First In First Out) untuk menjaga kesegaran bahan baku.

Untuk pembelian bahan baku, akan dilakukan perencanaan kebutuhan akan bahan baku, mencari beberapa pemasok yang sesuai, dan melakukan pemesanan. Segala aktivitas pembelian bahan baku disesuaikan dengan anggaran yang ditetapkan agar tetap efisien.



Bahan baku yang sudah dipesan akan ditempatkan di gudang, untuk bahan yang perlu didinginkan akan dimasukkan kedalam kulkas.

5.6 Rencana Kebutuhan Teknologi dan Peralatan Usaha

Pada era digital saat ini, kehidupan manusia tidak dapat lepas dari teknologi yang memudahkan kehidupan mereka. Begitu pula dengan dunia bisnis, terutama bisnis online yang membutuhkan teknologi sebagai penopang berjalannya usaha.

LUMPIASEMARANG.BGR menggunakan teknologi sebagai berikut :

a. Kulkas

Kulkas dibutuhkan untuk dalam proses produksi Lumpia yakni untuk menyimpan Lumpia dan menyimpan bahan persediaan.

b. Internet

Internet dibutuhkan untuk melakukan kegiatan operasional seperti pencarian informasi konsumen, pesaing, dan info lainnya, memudahkan segala aktivitas usaha (efektif dan efisien), serta menjadi sumber utama pemasaran digital dan pelayanan konsumen secara online. Selain itu, transaksi serta pencatatannya dilakukan dengan bantuan internet, yaitu menggunakan aplikasi bukukas.

c. Laptop

Laptop digunakan sebagai media penggunaan internet yang mana berarti segala aktivitas online dikerjakan melalui laptop, berguna dalam pembuatan konten media sosial, pencatatan anggaran, kegiatan dan pencatatan transaksi, serta pencatatan stok barang.

d. Kompor dan Peralatan Masak

Digunakan untuk menggoreng dan mengukus lumpia dan untuk membuat saus bubur.

Hak Cipta Individu/Umum-Undang

Hak cipta milik IBI KKI (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.



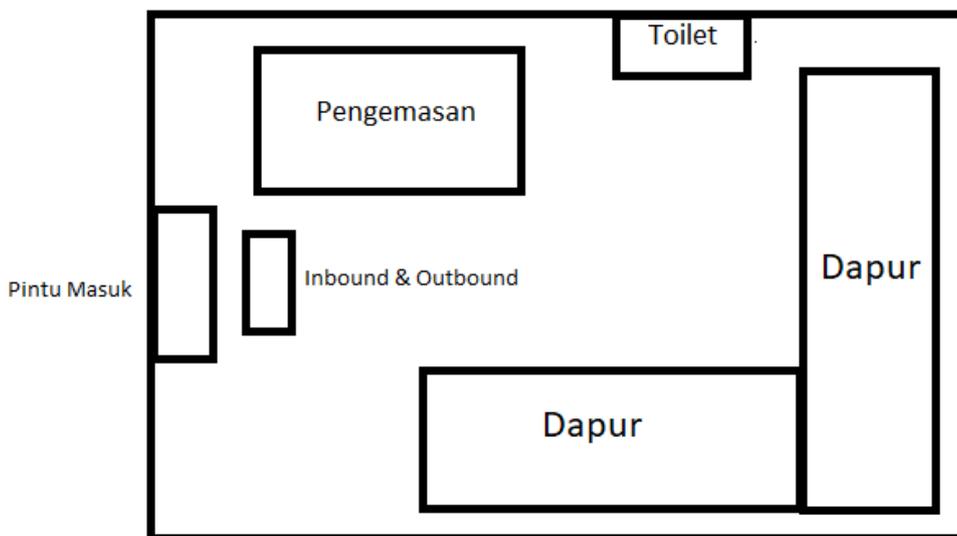
e. Smartphone
Smartphone digunakan untuk efisiensi pengelolaan bisnis online karena dapat dibawa kemanapun dan kapanpun kita bisa mengelola bisnis online lewat smartphone. Dan untuk menerima pesanan GRABFOOD,GOFOOD,TOKOPEDIA,dan SHOPEEFOOD

f. Timer
Untuk memastikan waktu untuk mengukus lumpia agar hasil sama dan pas untuk dikonsumsi.

5.7 Layout Tempat Usaha

LUMPIASEMARANG.BGR merupakan usaha online yang memiliki tempat operasional di Baranangsiang Indah Blok P7No.1,Bogor. Proses produksi dan kegiatan operasional lainnya menggunakan ruangan yang telah disewakan dan melalui tahap renovasi.

Gambar 5.3 Layout Tempat Usaha



Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya 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.



BAB VI

RENCANA ORGANISASI DAN SUMBER DAYA MANUSIA

6.1 Kebutuhan Jumlah Tenaga Kerja

Dalam menjalani kegiatan usahanya, perusahaan membutuhkan tenaga kerja. Tenaga kerja dibutuhkan untuk dapat mengoperasikan bisnis dari mulai kegiatan produksi, pemasaran, dan kegiatan operasional lainnya. Dengan adanya tenaga kerja yang terdiri dari kumpulan pekerja, maka diperlukan manajemen untuk dapat mengatur agar kegiatan yang dilakukan dan hasil kerja akan teratur dan sesuai dengan standar perusahaan.

Menurut Gary Dessler (2020:3), manajemen sumber daya manusia merupakan serangkaian kegiatan untuk mendapatkan, melatih, menilai, dan memberi kompensasi bagi para tenaga kerja. Selain itu, semua yang berhubungan dengan keadilan pekerja harus dipenuhi oleh perusahaan seperti mengurus keselamatan, kesehatan, mengurus relasi kerja mereka, dan lain-lain.

Dalam Melaksanakan usahanya, LUMPIASEMARANG.BGR memerlukan tenaga kerja sebanyak dua orang dikarenakan bisnis ini masih tergolong usaha start up yang mana skalanya masih tergolong kecil. Selain itu, LUMPIASEMARANG.BGR juga merencanakan kebutuhan tenaga kerja dengan seefisien mungkin. Tenaga kerja dibagi atas divisi atau pembagian tenaga kerja yang dapat dilihat pada tabel rencana kebutuhan tenaga kerja sebagai berikut :



Tabel 6.1 Rencana Kebutuhan Tenaga Kerja LUMPIASEMARANG.BGR

NO	Divisi	Jumlah
1.	Manajer	1
2	Staff Produksi	1
Total		2

Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

Dikarenakan sumber daya manusia yang terbatas, pemilik LUMPIASEMARANG.BGR akan membantu berjalannya usaha sebagai manajer yang mengurus dibidang keuangan, pengawasan kegiatan operasional, promosi, dan pembuatan strategi serta keputusan perusahaan. Selain itu, staff produksi memiliki tanggung jawab untuk mengurus stok barang, pencatatan penjualan, promosi dan mengurus pengiriman.

6.2 Proses Rekrutmen dan Seleksi Tenaga Kerja

Tenaga kerja memegang peranan yang penting dalam berjalannya suatu usaha. Maka itu, penting untuk memiliki tenaga kerja yang ahli dibidangnya. Selain ahli, sikap, motivasi, dan kemauan untuk belajar dari para tenaga kerja juga menjadi bahan pertimbangan dalam memilih tenaga kerja. Untuk itu LUMPIASEMARANG.BGR melakukan rekrutmen dan seleksi tenaga kerja. Tenaga kerja yang sesuai dengan kriteria pekerja yang diinginkan LUMPIASEMARANG.BGR selanjutnya akan diberi pelatihan selama 1 bulan penuh untuk memastikan kesiapan kerja dan membiasakan pekerja dalam situasi kerja. Berikut Langkah-langkah rekrutmen dan seleksi LUMPIASEMARANG.BGR :

- a. Membuka lowongan pekerjaan



Menyebarkan informasi lowongan pekerjaan melalui informasi dari kenalan dan juga dari pihak eksternal perusahaan yaitu melalui website dan media sosial dengan syarat-syarat yang ditentukan. Pelamar akan mengirimkan CV (Curriculum Vitae) ke alamat email pemilik untuk dikaji lebih lagi.

b. Melakukan seleksi

Pemilik akan memilah atau menyeleksi calon pekerja yang dirasa paling sesuai dengan kriteria-kriteria perusahaan lewat CV yang telah terkumpul.

c. Jadwal interview

Pemilik akan mengontak atau memberitahu lewat email dan telepon kepada calon pekerja yang telah memenuhi kriteria perusahaan untuk diundang dalam wawancara kerja di tempat dan waktu yang disepakati.

d. Wawancara calon karyawan

Wawancara pelamar kerja dibutuhkan untuk mengetahui kepribadian, sikap, motivasi kerja dan karakter mereka. Perusahaan akan mencari kecocokan antara karakteristik dan kemampuan calon pekerja dengan jabatan yang akan diisi.

e. Penerimaan calon karyawan

Calon pekerja yang memiliki karakteristik dan kemampuan serta pertimbangan lainnya yang sesuai dengan perusahaan akan dipilih oleh pemilik dan dihubungi untuk mengikuti pelatihan.

f. Melakukan pelatihan

Karyawan akan dilatih sesuai jabatan masing-masing selama satu bulan untuk menghasilkan kompetensi yang baik. Selain itu, pelatihan diberikan untuk memastikan kesiapan kerja dan membuat mereka terbiasa akan lingkungan kerja. Pelatihan diikuti dengan pengawasan oleh pemilik sehingga dapat dinilai perkembangannya dan siap untuk bekerja.

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.



6.3 Uraian Kerja (Job Description)

Untuk memastikan tugas dan tanggung jawab para tenaga kerja, maka suatu pekerjaan memerlukan deskripsi sebagai acuan untuk para pekerja dalam bekerja. Uraian kerja menjabarkan apa saja yang harus dilakukan dan yang menjadi tanggung jawab karyawan yang terkait dengan jabatan masing-masing. Berikut adalah uraian kerja dari masing-masing divisi atau bagian di LUMPIASEMARANG.BGR :

a. Staff Operasional

- 1) Bertanggung jawab atas persediaan bahan baku.
- 2) Bertugas mengurus kegiatan pembelian bahan baku dan penempatannya.
- 3) Memastikan kelancaran segala alur pengiriman barang (bahan baku, peralatan, perlengkapan, dan produk).

b. Staff Administrasi

- 1) Menyusun laporan-laporan yang berhubungan dengan data, seperti laporan stok barang (bersama staff operasional) dan laporan keuangan.
- 2) Mengkoordinasikan pekerjaan antar divisi.
- 3) Membuat dan merekapitulasi laporan penjualan.

c. Staff Pemasaran

- 1) Bertanggung jawab atas pelaksanaan promosi disemua platform promosi.
- 2) Bertanggung jawab atas pelaksanaan search engine optimization, copywriting dan konten media sosial.
- 3) Bertanggung jawab membangun relasi yang baik dengan mitra kerja.
- 4) Bertanggung jawab melayani konsumen dengan baik

d. Manajer

- 1) Memimpin dan membangun tim yang solid bersama dengan bawahannya.
- 2) Bertanggung jawab pada kelancaran kegiatan operasional.



- 3) Menganalisa laporan dari staff administrasi dan memberikan solusi jika terdapat permasalahan di lapangan.
- 4) Mengawasi pekerjaan setiap staff dan menanggapi keluhan staff.
- 5) Melakukan perencanaan akan kebijakan dan strategi perusahaan bersama pemilik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

e. Staff Produksi

- 1) Bertanggung jawab atas pembuatan produk dari awal hingga siap dikirim.
- 2) Bertanggung jawab atas kualitas rasa dan ke higienisan produk.
- 3) Memastikan pesanan sesuai dengan refrensi konsumen.
- 4) Melakukan pencatatan sisa persediaan setiap harinya dan melaporkan ke staff operasional.
- 5) Menjaga kebersihan lingkungan kerja.

Sumber daya LUMPIASEMARANG.BGR terdiri dari manajer dan staff produksi.

Staff produksi bertanggung jawab akan tugas staff operasional dan staff administrasi, pemilik sebagai manajer akan bertanggung jawab akan tugas staff pemasaran dan membantu semua pekerjaan staff produksi. Pekerjaan masing-masing divisi akan dilakukan dengan fleksibel.

6.4 Spesifikasi dan Kualifikasi Jabatan

Tenaga kerja yang dimiliki LUMPIASEMARANG.BGR haruslah memiliki spesifikasi dan kualifikasi sebagai berikut :

a. Staff Produksi

- 1) Pria/Wanita maksimal 35 tahun.
- 2) Pendidikan minimal tamatan SMA / SMK.
- 3) Memiliki pengalaman di dapur.

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.



- 4) Mampu menggunakan Microsoft excel untuk pencatatan persediaan.
- 5) Seorang yang aktif, disiplin, teliti, tanggap dan jujur.
- 6) Memiliki motivasi kerja dan kemauan belajar yang tinggi
- 7) Memiliki kepribadian dan komunikasi yang baik

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Manajer

- 1) Pria maksimal 45 tahun.
- 2) Minimal lulusan S1 Manajemen atau Administrasi Bisnis.
- 3) Memiliki kemampuan analitis, konseptual, dan pemecahan masalah yang baik.
- 4) Memiliki kemampuan komunikasi dan kerja sama yang baik.
- 5) Memiliki kepemimpinan yang fleksibel dan mampu menjadi teladan serta motivasi bagi bawahan.
- 6) Memiliki tingkat kedisiplinan, kerendahan hati, ketanggapan, dan kejujuran yang tinggi.

6.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Dari tenaga kerja yang ada pada suatu perusahaan, penting untuk membagi tingkatan berdasarkan pekerjaan, spesifikasi, dan kualifikasi yang dimiliki. Oleh karena itu, dibutuhkan struktur organisasi perusahaan. Dengan struktur organisasi, maka perusahaan dapat membagi dan mengkoordinasikan tugas masing-masing.

Struktur organisasi usaha LUMPIASEMARANG.BGR adalah sebagai berikut :

Gambar 6. 1 Struktur Organisasi LUMPIASEMARANG.BGR



Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

6.6 Kompensasi dan Balas Jasa Karyawan

Sebagai balas jasa atas kinerja karyawan yang telah memberikan tenaga dan waktunya, maka suatu perusahaan harus memberikan upah berupa gaji dan tunjangan hari raya (THR). Menurut UU No. 13 tahun 2003 Bab I pasal 1 ayat 1 tentang ketenagakerjaan, upah didefinisikan sebagai hak pekerja maupun buruh yang diterima dalam bentuk uang sebagai imbalan dari pemberi kerja atau pengusaha kepada pekerja atau buruh yang dibayarkan sesuai dengan kesepakatan, perjanjian kerja, atau undang-undang, didalamnya termasuk tunjangan untuk para pekerja atau buruh dan keluarganya dari hasil pekerjaan atau dapat dikatakan jasa yang telah atau akan dilaksanakan.

Balas jasa terhadap karyawan LUMPIASEMARANG.BGR berupa gaji dan tunjangan. Gaji diberikan sebulan sekali sedangkan THR diberikan satu tahun sekali dengan besaran satu bulan gaji. Berikut rincian gaji dan THR karyawan LUMPIASEMARANG.BGR selama setahun awal, dikarenakan pembukaan usaha dimulai



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.



bulan Juni 2022, maka perhitungan gaji 2022 dihitung pada total pengeluaran untuk 6 bulan dan belum mendapatkan THR.

Tabel 6. 1 Proyeksi Gaji dan Kompensasi Karyawan Tahun 2022 (dalam rupiah)

Jabatan	Jumlah	Gaji/Bulan/Orang	Total Gaji/Tahun	THR/orang	Total Gaji dan THR per Tahun
Manajer	1	3.200.000	38.400.000	0	38.400.000
Staff Produksi	1	2.650.000	31.800.000	0	31.800.000
Total Keseluruhan					70.200.000

Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

Untuk melihat proyeksi gaji dan THR karyawan untuk tahun 2023 hingga 2026, maka pertumbuhan kenaikan gaji akan mengacu pada rata-rata persentase pertumbuhan UMP Kota Bogor pada tahun 2017 hingga 2021. Berikut data UMP 2017 hingga 2021 beserta rata-rata pertumbuhan UMP :

Tabel 6. 2 Rata-Rata Peningkatan UMP Kota Bogor

Tahun	UMK (RP)	Peningkatan	Rata-Rata Peningkatan
2021	4.416.186	3,27%	
2020	4.267.349	8,28%	
2019	3.940.973	8,03%	7,31%
2018	3.648.036	8,71%	
2017	3.355.750	8,25%	

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 6.3, gaji diasumsikan mengalami peningkatan sebesar 7,31% setiap tahunnya. Selain tahun 2022, perhitungan gaji dilakukan untuk 12 bulan penuh.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang mengutip sebagai referensi atau untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, pebulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 a. Pengujiannya hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, pebulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengutip sebagai referensi atau untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, pebulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 tanpa izin IBIKKG.

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



Proyeksi gaji dan THR LUMPIASEMARANG.BGR untuk tahun 2023-2026 adalah sebagai berikut :

Tabel 6. 3 Proyeksi Gaji dan Kompensasi Karyawan LUMPIASEMARANG.BGR

Tahun 2023 (dalam rupiah)

Jabatan	Jumlah	Gaji/Bulan/Orang	Total Gaji/Tahun	THR/orang	Total Gaji dan THR per Tahun
Manajer	1	3.433.920	41.327.040	3.433.920	44.760.960
Staff Produksi	1	2.843.715	34.124.580	2.843.715	36.968.295
Total Keseluruhan					81.729.255

Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

Tabel 6. 4 Proyeksi Gaji dan Kompensasi Karyawan LUMPIASEMARANG.BGR

Tahun 2024 (dalam rupiah)

Jabatan	Jumlah	Gaji/Bulan/Orang	Total Gaji/Tahun	THR/orang	Total Gaji dan THR per Tahun
Manajer	1	3.684.940	44.219.280	3.684.940	47.904.220
Staff Produksi	1	2.843.715	34.124.580	2.843.715	36.968.295
Total Keseluruhan					84.872.515

Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

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
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 6. 5 Proyeksi Gaji dan Kompensasi Karyawan LUMPIASEMARANG.BGR

Tahun 2025 (dalam rupiah)

Jabatan	Jumlah	Gaji/Bulan/Orang	Total Gaji/Tahun	THR/orang	Total Gaji dan THR per Tahun
Manajer	1	3.954.309	47.451.708	3.954.309	51.406.017
Staff Produksi	1	3.274.662	39.295.944	3.274.662	42.570.606
Total Keseluruhan					93.976.623

Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

Tabel 6. 6 Proyeksi Gaji dan Kompensasi Karyawan LUMPIASEMARANG.BGR

Tahun 2026 (dalam rupiah)

Jabatan	Jumlah	Gaji/Bulan/Orang	Total Gaji/Tahun	THR/orang	Total Gaji dan THR per Tahun
Manajer	1	4.243.369	50.920.428	4.243.369	55.163.797
Staff Produksi	1	3.514.040	42.168.480	3.514.040	45.682.520
Total Keseluruhan					100.846.317

Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

Berdasarkan tabel 6.2 hingga tabel 6.7, maka proyeksi gaji dan kompensasi karyawan LUMPIASEMARANG.BGR adalah sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Penguji hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Penguji 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 milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Tabel 6. 7 Proyeksi Gaji dan Kompensasi Karyawan

LUMPIASEMARANG.BGR (dalam rupiah)

Tahun	Biaya Gaji
2022	70.200.000
2023	81.729.255
2024	84.872.515
2025	93.976.623
2026	100.846.317

Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

© 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.

BAB VII

RENCANA KEUANGAN

Menurut Zutter dan Smart (2021:191), rencana keuangan adalah cara penting di mana perusahaan mencapai tujuan yang lebih luas untuk menciptakan nilai bagi investor. Proses perencanaan keuangan memerlukan input dari setiap bagian perusahaan. Untuk perusahaan dapat berjalan, dibutuhkan dana awal, perhitungan biaya-biaya, hingga proyeksi keuangan yang menggambarkan keuntungan dari perusahaan yang akan dicapai dalam beberapa tahun kedepan, dihitung minimal lima tahun kedepan.

7.1 Sumber dan Penggunaan Dana

Kebutuhan dana modal LUMPIASEMARANG.BGR diperoleh dari modal pribadi dan pemberian orang tua dengan jumlah investasi awal sebesar Rp218.000.000 dengan rincian dana sebagai berikut :

Tabel 7. 1 Rencana Penggunaan Dana LUMPIASEMARANG.BGR (dalam rupiah)

Keterangan	Harga
Kas Awal 2022	10.000.000
Biaya Pemasaran	9.600.000
Biaya Peralatan	16.224.000
Biaya Stok Awal Bahan Baku	25.000.000
Biaya Perlengkapan	33.624.000
Biaya Sewa	60.000.000
TOTAL	154.448.000

Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR





7.2 Biaya Pemasaran Tahunan

Dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan, LUMPIASEMARANG.BGR membutuhkan biaya yang dihitung secara tahunan.

Perhitungan biaya pemasaran untuk lima tahun kedepan dihitung dengan menggunakan asumsi kenaikan inflasi pertahun dengan rata-rata inflasi Indonesia pada lima tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 7. 2 Rata-rata inflasi Indonesia Tahun 2017-2021

Tahun	Inflasi	Rata-rata Inflasi
2017	3,61%	
2018	3,13%	
2019	2,72%	2,60%
2020	1,68%	
2021	1,87%	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan rata-rata inflasi Indonesia lima tahun terakhir, maka inflasi biaya pemasaran LUMPIASEMARANG.BGR akan meningkat setiap tahunnya sebesar 2,60%. Asumsi biaya pemasaran lainnya adalah :

- a. Iklan yang digunakan adalah Instagram Ads, Tokopedia Ads, dan Facebook Ads yang dipasarkan setiap hari (asumsi 30 hari perbulan).
- b. Promosi yang dilakukan dengan Endorsement, dilakukan sebulan sekali.
- c. Promosi yang dilakukan dengan giveaway, dilakukan sebulan sekali.
- d. Promosi yang dilakukan dengan pemberian kupon diskon, dilakukan seminggu sekali.
- d. Di tahun 2022, kegiatan promosi dilakukan dari mulai bulan Juni hingga Desember, sehingga tercatat sebanyak 7 bulan, tahun-tahun selanjutnya akan melakukan promosi 1 tahun penuh atau 12 bulan.



Berikut proyeksi biaya pemasaran tahunan LUMPIASEMARANG.BGR:

Tabel 7.3 Biaya Pemasaran LUMPIASEMARANG.BGR 2022-2026 (dalam rupiah)

Jenis Promosi	Jumlah	2022	2023	2024	2025	2026
Facebook Ads	36	Rp 3.600.000	Rp 3.756.600	Rp 3.920.012	Rp 4.090.533	Rp 4.268.471
Instagram Ads	36	Rp 3.600.000	Rp 3.756.600	Rp 3.920.012	Rp 4.090.533	Rp 4.268.471
Tokopedia Ads	24	Rp 2.400.000	Rp 2.504.400	Rp 2.613.341	Rp 2.727.022	Rp 2.845.647
TOTAL	96	Rp 9.600.000	Rp 10.017.600	Rp 10.453.366	Rp 10.908.087	Rp 11.382.589

Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

7.3 Biaya Administrasi dan Umum

LUMPIASEMARANG.BGR pumenggunakan jasa perbankan untuk keperluan kegiatan administrasi. Bank yang dipercaya oleh LUMPIASEMARANG.BGR adalah Bank Central Asia (BCA). LUMPIASEMARANG.BGR mendaftarkan rekening atas nama Ebo Garnaf Arsasantana selaku pemilik usaha. Mengingat rekening akan digunakan untuk kegiatan berbisnis, maka usaha ini menggunakan BCA tipe tahapan Gold.

Biaya pembuatan kartu rekening BCA tipe Tahapan Gold pada 2022 adalah Rp 15.000 dan hanya dibayarkan sekali dengan biaya administrasi per bulan sebesar Rp 17.000 jika setahun sebesar Rp 204.000/tahun. Dengan mengasumsikan kenaikan biaya administrasi sebesar 2,60% per tahun maka biaya administrasi dan umum LUMPIASEMARANG.BGR adalah sebagai berikut:



Tabel 7. 4 Biaya Administrasi dan Umum LUMPIASEMARANG.BGR Tahun 2022-2026 (dalam rupiah)

	2022	2023	2024	2025	2026
Pembuatan Kartu	Rp 15.000				
Biaya Admin BCA	Rp 204.000	Rp 212.874	Rp 222.134	Rp 231.797	Rp 241.880
Total	Rp 219.000	Rp 212.874	Rp 222.134	Rp 231.797	Rp 241.880

Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

7.4 Biaya Tenaga Kerja

Untuk menjalankan bisnisnya, LUMPIASEMARANG.BGR memiliki 3 orang karyawan yang digaji setiap bulannya. Biaya tenaga kerja /kompensasi dan balas jasa yang dikeluarkan oleh LUMPIASEMARANG.BGR bukan hanya gaji melainkan juga tunjangan hari raya (THR). Biaya tenaga kerja diasumsikan mengalami peningkatan sebesar 2,60% setiap tahunnya. Berikut proyeksi biaya tenaga kerja tahun 2022 hingga tahun 2026:

Tabel 7. 5 Biaya Tenaga Kerja LUMPIASEMARANG.BGR Tahun 2022-2026 (dalam rupiah)

Jabatan	Tahun				
	2022	2023	2024	2025	2026
Manajer	38.400.000	44.760.960	47.904.220	51.406.017	55.163.797
Staff Produksi	31.800.000	36.968.295	36.968.295	42.570.606	45.682.520
Total	70.200.000	81.729.255	84.872.515	93.976.623	100.846.317

Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

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 dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



7.5 Biaya Penyusutan Peralatan

Dalam aktivitas bisnis, peralatan yang digunakan akan mengalami penurunan kualitas atau mengalami penyusutan. Maka dari itu, penyusutan peralatan penting dilakukan agar para pelaku bisnis mengetahui batas jangka waktu pemakaian peralatan dan kapan harus mengganti peralatan sehingga kegiatan bisnis tidak tertunda dengan adanya peralatan yang rusak secara tiba-tiba. Peralatan LUMPIASEMARANG.BGR disusutkan menggunakan metode garis lurus dengan umur ekonomis selama 5 tahun dengan nilai sisa diasumsikan sebesar 60%. Pada tahun 2022, kegiatan operasional LUMPIASEMARANG.BGR dimulai pada bulan Juli, maka terhitung setengah tahun atau 6 bulan. Pada tahun-tahun berikutnya, diasumsikan bahwa beban setiap periode adalah sama. Perhitungan nilai penyusutan peralatan LUMPIASEMARANG.BGR adalah sebagai berikut :

Tabel 7. 6 Biaya Penyusutan Peralatan LUMPIASEMARANG.BGR Tahun 2022-2026 (dalam rupiah)

Tahun	Biaya	Biaya Penyusutan	Akumulasi Penyusutan	Nilai Sisa
2022	Rp 16.224.000	Rp 3.244.800	Rp 3.244.800	Rp 12.979.200
2023		Rp 3.244.800	Rp 6.489.600	Rp 9.734.400
2024		Rp 3.244.800	Rp 9.734.400	Rp 6.489.600
2025		Rp 3.244.800	Rp 12.979.200	Rp 3.244.800
2026		Rp 3.244.800	Rp 16.224.000	Rp -

Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

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



7.6 Biaya Pemeliharaan

Dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan, perlu diperhatikan perawatan terhadap tempat usaha. Perawatan atau pemeliharaan akan tempat usaha penting agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan efektif tanpa ada hambatan-hambatan yang disebabkan kerusakan yang terjadi di tempat usaha. LUMPIASEMARANG.BGR mengeluarkan biaya untuk pemeliharaan tempat usaha dengan keperluan untuk membayar iuran pemeliharaan lingkungan rumah, service ac, perawatan peralatan, dan kebutuhan seperti menambal dinding berlubang, serta mengecat tembok yang terkelupas. Tahun 2022 LUMPIASEMARANG.BGR memiliki masa operasi 6 bulan, sehingga perhitungan disesuaikan. Berikut biaya pemeliharaan LUMPIASEMARANG.BGR untuk tahun 2022 hingga 2026 :

Tabel 7. 7 Biaya Pemeliharaan LUMPIASEMARANG.BGR Tahun 2022-2026

(dalam rupiah)

Keterangan	Tahun				
	2022	2023	2024	2025	2026
Kebersihan	2.400.000	2.504.400	2.613.341	2.727.022	2.845.647
Perawatan AC	180.000	187.830	196.001	204.527	213.424
TOTAL	2.580.000	2.692.230	2.809.342	2.931.548	3.059.071

Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

7.7 Biaya Sewa Gedung/Bangunan

LUMPIASEMARANG.BGR bertempat bangunan rumah yang terletak di Baranangsiang Indah Blok P7 No.1. Luas bangunan rumah ini seluas $70m^2$ dengan bangunan yang sudah terenovasi penuh, sehingga tidak memerlukan renovasi bangunan.



Untuk tahun 2022, sewa ruko hanya untuk setengah tahun (Juli hingga Desember) sedangkan tahun-tahun berikutnya berlaku satu tahun penuh, sehingga perjanjian sewa ruko selama 4,5 tahun, maka biaya sewa bangunan LUMPIASEMARANG.BGR adalah sebagai berikut:

Tabel 7. 8 Biaya Sewa Bangunan LUMPIASEMARANG.BGR

Tahun 2022-2026 (dalam rupiah)

Sewa Lahan	2022	2023	2024	2025	2026
Total Biaya	60.000.000	60.000.000	62.610.000	65.333.535	68.175.544

Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

7.8 Biaya Utilitas

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perusahaan memakai utilitas-utilitas seperti air, listrik, dan internet. Utilitas-utilitas ini membantu kelancaran kegiatan perusahaan. Biaya penggunaan listrik dalam setahun dihitung sepanjang proses hari kerja sebanyak 288 hari dengan jam aktif yakni 9 jam/hari. Metode pembayaran listrik yang digunakan adalah prabayar atau token. Penentuan biaya listrik mengikuti acuan Peraturan Menteri ESDM Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2016 dengan golongan B-1/TR yakni sebesar Rp 1.100/kWh. Untuk itu, anggaran biaya listrik LUMPIASEMARANG.BGR dalam setahun adalah sebagai berikut:

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



Tabel 7. 9 Anggaran Biaya Listrik LUMPIASEMARANG.BGR untuk Setahun

(dalam rupiah)

	2022	2023	2024	2025	2026
Listrik	Rp 450.000	Rp 469.575	Rp 490.002	Rp 511.317	Rp 533.559
Telepon	Rp 1.200.000	Rp 1.252.200	Rp 1.306.671	Rp 1.363.511	Rp 1.422.824
Internet	Rp 3.840.000	Rp 4.007.040	Rp 4.181.346	Rp 4.363.235	Rp 4.553.036
Total	Rp 5.490.000	Rp 5.728.815	Rp 5.978.018	Rp 6.238.062	Rp 6.509.418

Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan 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.



7.9 Biaya Peralatan dan Perlengkapan

a. Biaya Peralatan

Tabel 7. 10 Anggaran Biaya Peralatan LUMPIASEMARANG.BGR

Keterangan	Harga Satuan	Unit	TOTAL
Meja	500.000	4	2.000.000
Kursi	150.000	4	600.000
AC ½ PK	2.800.000	2	5.600.000
Kulkas	4.000.000	1	4.000.000
Kompor	600.000	3	1.800.000
Handphone	1.644.000	1	1.644.000
Printer Thermal	240.000	2	480.000
Gunting	20.000	5	100.000
TOTAL			16.224.000

Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

b. Perlengkapan

Tabel 7. 10 Anggaran Biaya Perlengkapan LUMPIASEMARANG.BGR (1bulan)

Keterangan	Harga Satuan	Unit	TOTAL
Pulpen	2.000	1 Lusin	24.000
Buku	5.000	2	10.000
Kertas Printer	8.000	7	56.000
Lampu	35.000	5	175.000
Plastik Packing	23.000	15 KG (Ukuran Kecil-Besar)	345.000
Plastik Wrapping	30.000	2	60.000
Kabel Ties	20.000	2 Pax	40.000
Talangan	16.000	1	16.000
Panci Kukus	50.000	2	100.000
Aluminium			

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.



Wajan	150.000	2	300.000
Saringan	25.000	1	25.000
Spatula	5.000	2	10.000
Sapu	13.000	2	26.000
Alat Pel	40.000	2	80.000
Cairan Pel	15.000	2	30.000
Sabun Cuci Tangan	15.000	3	45.000
Sponge Serba Guna	5.000	2	10.000
GAS	225.000	2	450.000
Besek	2000	500	1.000.000
TOTAL			2.802.000

Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

Tabel 7. 11 Anggaran Biaya Perlengkapan LUMPIASEMARANG.BGR (1 Tahun)

Tahun	Biaya
2022	Rp 33.624.000
2023	Rp 35.086.644
2024	Rp 36.612.913
2025	Rp 38.205.575
2026	Rp 39.867.517

Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

7.10 Harga Pokok Produk

Harga Pokok Produk (HPP) dihitung dengan menggunakan resep dasar untuk 10 produk. Tahu Bakso menggunakan asumsi produk dibeli jadi. Untuk Lumpia dibagi menjadi Lumpia Besar dan Lumpia Kecil dengan porsi sebesar 77,25% dari Lumpia Besar.

1. Ditaring 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 7. 12 Anggaran HPP per Produk

10 Buah Lumpia	LUMPIA BESAR		LUMPIA KECIL		TAHU BASO GORENG	TAHU BASO VAKUM
	Satuan	Harga	Konversi	Harga	Harga	Harga
Terigu	2 sdk makan	1.000	0,7725	773		
Bawang Putih	6 siung	1.000	0,7725	773		
Udang	100gr	7.000	0,7725	5.408		
Ayam	100gr	5.000	0,7725	3.863		
Telur	2 butir	3.000	0,7725	2.318		
Rebung	200gr	6.000	0,7725	4.635		
Kecap	1 sdk makan	1.000	0,7725	773		
Garam Merica gula		1.000	0,7725	773		
Ebi Sangrai	1 sdk Makan	2.000	0,7725	1.545		
Minyak	2 sdk makan	1.000	0,7725	773		
Kulit	10 lembar	30.000	0,7725	23.175		
Minyak Padat		3.000	0,7725	2.318		
Cabe Rawit		500	0,7725	386		
Acar		1.000	0,7725	773		
Daun Bawang		3.000	0,7725	2.318		
Gula Merah		500	0,7725	386		
Lada Tepung		1.000	0,7725	773		
Total		67.000		51.758		
Harga Kemasan						
Besek		2.000	0,7725	1.545		
Plastik Bungkus		500	0,7725	386		
Bungkus Acar		700	0,7725	541		

1. Ditaring 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.



Wrap		500	0,7725	386		
Brosur		500	0,7725	386		
Total		4.200	0,7725	3.245		
Total HPP		71.200		55.002	40.000	40.000
Total HPP 1 Pcs		7.120		5.500	4.000	4.000

Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

Harga HPP satuan di tabel atas akan di kalikan terhadap jumlah unit terjual dan dijabarkan per bulan pada tabel berikut.

Tabel 7. 13 Anggaran HPP per 2022

Bulan	Lumpia Goreng Besar	Lumpia Basah Besar	Lumpia Goreng Mini	Lumpia Basah Mini	Tahu Bakso Goreng	Tahu Bakso Vacum
Januari	Rp 7.618.400	Rp 7.689.600	Rp 5.060.184	Rp 4.950.180	Rp 320.000	Rp 376.000
Februari	Rp 7.476.000	Rp 7.262.400	Rp 4.400.160	Rp 4.812.675	Rp 240.000	Rp 360.000
Maret	Rp 7.120.000	Rp 7.903.200	Rp 5.335.194	Rp 5.280.192	Rp 300.000	Rp 380.000
April	Rp 7.333.600	Rp 11.392.000	Rp 4.400.160	Rp 5.280.192	Rp 260.000	Rp 392.000
Mei	Rp 7.832.000	Rp 3.987.200	Rp 4.950.180	Rp 5.280.192	Rp 340.000	Rp 368.000
Jun	Rp 7.134.240	Rp 7.262.400	Rp 5.417.697	Rp 5.445.198	Rp 260.000	Rp 360.000
Jul	Rp 7.120.000	Rp 7.120.000	Rp 4.977.681	Rp 5.280.192	Rp 360.000	Rp 376.000
Agustus	Rp 7.832.000	Rp 5.696.000	Rp 4.977.681	Rp 5.280.192	Rp 380.000	Rp 372.000
September	Rp 7.120.000	Rp 5.696.000	Rp 4.867.677	Rp 4.840.176	Rp 380.000	Rp 204.000
Oktober	Rp 9.256.000	Rp 6.408.000	Rp 5.417.697	Rp 4.510.164	Rp 360.000	Rp 160.000
November	Rp 8.544.000	Rp 4.984.000	Rp 5.472.699	Rp 4.565.166	Rp 380.000	Rp 112.000
Desember	Rp 7.120.000	Rp 5.767.200	Rp 5.445.198	Rp 4.867.677	Rp 260.000	Rp 140.000
TOTAL	Rp 91.506.240	Rp 81.168.000	Rp 60.722.208	Rp 60.392.196	Rp 3.840.000	Rp 3.600.000

Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

1. Ditaring 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.



Pertumbuhan bahan baku yang mengikut pertumbuhan penjualan maka didapatkan pertumbuhan sebesar 3,75% dengan nilai yang dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 7. 14 Pertumbuhan Bahan Baku per Tahun

Tahun	2022	2023	2024	2025	2026
HPP	Rp 301.228.644	Rp 312.524.718	Rp 324.244.395	Rp 336.403.560	Rp 349.018.693

Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

7.11 Proyeksi Keuangan

a. Proyeksi Laba Rugi

Menurut Zutter & Smart (2021 : 126 - 127) Laporan laba – rugi merupakan laporan yang menyimpulkan hasil operasional dari perusahaan. Laporan laba – rugi akan menyesuaikan dengan tahun kalender maupun tahun fiskal dari proses operasional. Pada pengerjaannya sendiri laporan laba rugi akan mengurangi pendapatan perusahaan terhadap berbagai biaya yang dikeluarkan perusahaan pada setiap periode usaha.

- 1) Penjualan akan berdasarkan anggaran penjualan tahun 2022-2026 pada tabel 4.6
- 2) Biaya produk yang sesuai pada Harga Pokok Produk.
- 6) Nilai pajak akan mengikuti UU Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Pasal 7 mengenai pendapatan bruto tahunan yang tidak dikenakan pajak sebesar 500 juta rupiah dengan pajak sebesar 0,5% yang dihitung dari penghasilan dikenakan pajak.

Hak cipta milik BI KKG (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. Pelanggaran tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 7. 16 Anggaran Arus Kas Tahun 2022-2026

Keterangan	2022	2023	2024	2025	2026
Arus Kas Masuk					
Modal Disetor					
Penjualan	685.860.000	711.606.000	737.180.620	764.251.000	793.768.000
Total Arus Kas Masuk	685.860.000	711.606.000	737.180.620	764.251.000	793.768.000
Arus Kas Keluar					
Biaya Pemasaran	9.600.000	10.017.600	10.453.366	10.908.087	11.382.589
Biaya Administrasi dan Umum	219.000	212.874	222.134	231.797	241.880
Biaya Tenaga Kerja	70.200.000	81.729.255	84.872.515	93.976.623	100.846.317
Biaya Pemeliharaan	2.580.000	2.692.230	2.809.342	2.931.548	3.059.071
Biaya Sewa	60.000.000	60.000.000	62.610.000	65.333.535	68.175.544
Biaya Internet	3.840.000	4.007.040	4.181.346	4.363.235	4.553.036
Biaya Telepon	1.200.000	1.252.200	1.306.671	1.363.511	1.422.824
Biaya Listrik	450.000	469.575	490.002	511.317	533.559
Biaya Perlengkapan	33.624.000	35.086.644	36.612.913	38.205.575	39.867.517
Biaya Bahan Baku	301.228.644	312.524.718	324.244.395	336.403.560	349.018.693
Biaya Penyusutan Peralatan	3.244.800	3.244.800	3.244.800	3.244.800	3.244.800
Pajak (0,5%)	2.192.360	2.274.650	2.358.142	2.448.190	2.540.280
Total Arus Kas Keluar	488.378.804	513.511.586	533.405.626	559.921.778	584.886.110
Arus Kas Bersih	196.244.256	196.811.034	202.447.233	202.956.157	207.453.330
Saldo Kas Awal	10.000.000	206.244.256	403.055.290	605.502.523	808.458.680
Saldo Kas Akhir	206.244.256	403.055.290	605.502.523	808.458.680	1.015.912.009

Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak seluruh atau sebagian isi laporan ini tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Proyeksi Neraca

Menurut Zutter & Smart (2021 : 129) konsep dari neraca kesetimbangan menggambarkan

kondisi keuangan perusahaan pada suatu waktu yang ditentukan berdasarkan periode usaha.

Laporan neraca ini menyeimbangkan kepemilikan dari sebuah perusahaan berupa aset terhadap pendanaan yang dilakukan perusahaan baik secara hutang maupun pemodal.

Penyusunan laporan neraca merupakan hasil pengolahan dari laporan laba – rugi dan juga laporan arus kas.

Tabel 7. 17 Anggaran Neraca Tahun 2022-2026

Keterangan	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Aktiva						
Aktiva Lancar						
Kas	10.000.000	207.481.196	405.575.610	609.350.604	813.679.826	1.022.561.715
Pemasaran	9.600.000	9.600.000	10.017.600	1.453.366	10.908.087	11.382.589
Perlengkapan	33.624.000	33.624.000	35.086.644	36.612.913	38.205.575	39.867.517
Biaya Sewa	60.000.000	60.000.000	60.000.000	62.610.000	65.333.535	68.175.544
Biaya Stok Awal Bahan Baku	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Total Aktiva Lancar	138.224.000	335.705.196	535.679.854	735.026.883	953.127.023	1.166.987.365
Aktiva Tetap						
Peralatan	16.224.000	16.224.000	16.224.000	16.224.000	16.224.000	16.224.000
Akm Penyusutan Peralatan		3.244.800	6.489.600	9.734.400	12.979.200	16.224.000
Total Aktiva Tetap	16.224.000	12.979.200	9.734.400	6.489.600	3.244.800	0
Total Aktiva	154.448.000	348.684.396	545.414.254	741.516.483	956.371.823	1.166.987.365
Pasiva						
Modal	154.448.000	154.448.000	154.448.000	154.448.000	154.448.000	154.448.000
Laba Ditahan		196.244.256	393.055.290	595.502.523	798.458.680	1.005.912.009
Total Pasiva	154.448.000	348.684.396	545.414.254	741.516.483	956.371.823	1.166.987.365

Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR.



dengan menggunakan *present value* terhadap kas yang dihasilkan oleh perusahaan (Zutter & Smart, 2021 : 510). Rumus hitung yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - CF_0 \quad (Zutter \& \text{Smart}, 2021 : 510)$$

Sumber : (Zutter & Smart, 2021 : 510)

Nilai r pada rumus di atas mengacu pada tingkat pengembalian yang diharapkan, risiko investasi, ataupun biaya modal perusahaan yang pada umumnya telah dihitung pada perusahaan. Namun untuk perhitungan NPV ini akan menggunakan nilai deposito suku bunga deposito rupiah bank swasta nasional untuk menghitung nilai waktu dari uang yang diinvestasikan pada LUMPIASEMARANG.BRG Rata – rata suku bunga deposito rupiah bank swasta nasional dari tahun 2017-2021 yang dijabarkan pada tabel 7.19.

Tabel 7. 10

Rata – Rata Suku Bunga Deposito Bank Swasta Nasional

Tahun	Simpanan Berjangka 1 Tahun
2017	6,60%
2018	6,40%
2019	6,68%
2020	6,05%
2021	4,82%
Rata - Rata	6,11%

Sumber : (Otoritas Jasa Keuangan, 2021)

Detail perhitungan NPV dijabarkan pada tabel 7.20 dengan menerapkan formula perhitungan NPV terhadap arus kas bersih yang didapatkan berdasarkan proyeksi laporan arus kas. Nilai diskonto yang akan digunakan adalah 6,11%. Hasil yang didapatkan > 0 sehingga menggambarkan kelayakan investasi dari LUMPIASEMARANG.BGR.



Tabel 7. 20

Analisis NPV Toko **LUMPIASEMARANG.BGR**

Tahun	Cash Flow		Net Cash Flow	PV
	Net Profit	Depresiasi		
2022	Rp 196.244.256	Rp 3.244.800	Rp 199.489.056	Rp 188.002.126
2023	Rp 196.811.034	Rp 3.244.800	Rp 200.055.834	Rp 177.680.019
2024	Rp 202.447.233	Rp 3.244.800	Rp 205.692.033	Rp 172.166.451
2025	Rp 202.956.157	Rp 3.244.800	Rp 206.200.957	Rp 162.654.251
2026	Rp 207.453.330	Rp 3.244.800	Rp 210.698.130	Rp 156.631.500
			Total Present Value	Rp 857.134.347
			Investasi Awal	Rp 154.448.000
			Net Present Value	Rp 702.686.347

Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

c. Indeks Profitabilitas

Menurut Zutter & Smart (2021 : 513) indeks profitabilitas merupakan variasi dari NPV dengan memperhitungkan perbandingan antara tingkat nilai sekarang dari arus kas terhadap investasi awal. Indeks yang memiliki nilai melebihi 1 menunjukkan nilai sekarang yang lebih tinggi dari investasi awal dan juga merupakan korespondensi dari hasil NPV hitung.

Rumus yang akan digunakan untuk menghitung PI adalah :

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}}{|CF_0|}$$

Sumber : (Zutter & Smart, 2021 : 513)

Insitutis Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditaring 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 7. 21

Analisis PI Toko LUMPIASEMARANG.BGR

Total PV	Rp 857.134.347
Investasi Awal	Rp 154.448.000
PI	5,549662974

Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

7.13 Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha dapat menggunakan metode analisis BEP. Analisis BEP merupakan analisis penentuan titik di mana keuntungan yang didapat dari perusahaan bernilai nol (0) yang menggambarkan titik impas dari proses penjualan

Tabel 7. 22

Analisis BEP Toko LUMPIASEMARANG.BGR

Tahun	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Penjualan	1-(VC/Penjualan)	BEP
2022	Rp 181.713.000	Rp 304.473.444	Rp 685.860.000	0,556	Rp 326.780.470
2023	Rp 195.467.418	Rp 315.769.518	Rp 711.606.000	0,556	Rp 351.397.089
2024	Rp 203.558.289	Rp 327.489.195	Rp 737.180.620	0,556	Rp 366.273.777
2025	Rp 217.825.228	Rp 339.648.360	Rp 764.251.000	0,556	Rp 392.068.095
2026	Rp 230.082.337	Rp 352.263.493	Rp 793.768.000	0,556	Rp 413.658.284

Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

Hasil analisis BEP menunjukkan bahwa nilai BEP yang lebih kecil dari Penjualan yang menandakan setiap tahunnya akan tercapai titik impas yang lebih kecil nilainya dari Penjualan. Hal ini menandakan bahwa LUMPIASEMARANG.BGR layak untuk dijalankan.

© Hak cipta milik IBI KKR Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.

BAB VIII

ANALISIS DAMPAK RESIKO USAHA

Dalam mendirikan suatu usaha pastinya usaha tersebut akan berada di sebuah lingkungan masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha untuk menganalisis dampak pemasaran terhadap masyarakat, dampak produksi dan teknologi terhadap masyarakat, dampak organisasi dan SDM terhadap masyarakat, dampak produksi dan teknologi terhadap lingkungan, penanganan limbah yang dihasilkan akibat hasil produksi, analisis resiko usaha, dan antisipasi resiko usaha. Dengan menganalisis dampak dan resiko usaha, maka diharapkan perusahaan dapat menjalankan usahanya dengan bertanggung jawab. Analisis dampak resiko usaha akan dijabarkan pada subbab-subbab berikut.

8.1 Dampak terhadap Masyarakat Sekitar

a. Dampak pemasaran terhadap masyarakat

Dengan adanya kegiatan pemasaran LUMPIASEMARANG.BGR terutama lewat media sosial, memiliki dampak bagi masyarakat yaitu brand awareness yang tercipta atau kesadaran akan adanya brand LUMPIASEMARANG.BGR. Masyarakat juga akan lebih teredukasi lewat konten-konten pemasaran mengenai manfaat mengonsumsi lumpia bagi masyarakat dapat memastikan sendiri ke higienisan dalam pembuatan lumpia melalui unggahan instagram dengan tagar #lumpiasemarang.bgr yang memperlihatkan proses pembuatan lumpia dengan melaksanakan protokol kesehatan sehingga higienis. masyarakat mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan lumpia berkualitas dari segi cita rasa dan





pengemasan serta memiliki banyak varian rasa dengan harga yang bersaing, masyarakat dapat mengetahui manfaat snack LUMPIASEMARANG.BGR yang dapat digunakan dalam acara-acara seperti perayaan ulang tahun, perayaan anniversary, pesta-pesta besar maupun kecil, acara kantor, arisan, dan acara-acara lainnya. Dengan adanya pemasaran lewat media sosial, dapat juga menimbulkan dampak negatif pada masyarakat, yaitu menimbulkan perilaku yang konsumtif karena kemudahan dalam memesan suatu produk.

b. Dampak Produksi dan Teknologi terhadap Masyarakat

Dengan adanya kegiatan produksi LUMPIASEMARANG.BGR, maka kebutuhan akan bahan baku dan kebutuhan lainnya dalam proses produksi akan menciptakan sumber pendapatan bagi masyarakat. Dengan adanya kegiatan produksi yang dilakukan dengan bertanggung jawab sesuai dengan Undang-Undang seperti yang telah dijelaskan pada subbab 3.3, dimana LUMPIASEMARANG.BGR akan memakai bahan yang sehat dan aman dikonsumsi pada proses produksinya serta menjaga kehygienisan produk, sehingga masyarakat tidak perlu khawatir mengenai bahan yang digunakan dan kehygienisan produk.

Dari segi teknologi sendiri, yang mana sangat mengambil peran di era 4.0 dengan manfaat memudahkan kehidupan manusia dari berbagai aspek, maka terdapat dampak positif dan negatif dari teknologi terhadap masyarakat. Dampak positif dari teknologi yaitu memudahkan masyarakat untuk saling berkomunikasi, memudahkan penyampaian dan penyerapan informasi lewat internet, memudahkan masyarakat untuk berbelanja dan berbisnis melalui internet, meningkatkan efisiensi dan efektifitas pekerjaan yang dilakukan masyarakat sehingga menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Dampak positif ini sangat dirasakan dan dimanfaatkan oleh LUMPIASEMARANG.BGR dalam memasarkan produknya serta juga

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.



dimanfaatkan oleh calon pelanggan LUMPIASEMARANG.BGR dalam mencari solusi konsumsi yang sehat, higienis, dan berkualitas dan solusi untuk memeriahkan acara dengan lebih praktis. Sedangkan dampak negatif yang ditimbulkan dari teknologi terhadap masyarakat adalah menyebabkan ketergantungan tinggi atas hal-hal yang praktis yang membuat perilaku konsumtif.

c. Dampak organisasi dan SDM terhadap masyarakat.

Dampak dari berdirinya organisasi atau usaha LUMPIASEMARANG.BGR ini terhadap masyarakat digambarkan dengan pajak yang dibayarkan setiap tahunnya dimana akan dialokasikan pemerintah untuk kepentingan masyarakat. Dari sisi Sedangkan, dampak negatif dari berdirinya organisasi ini dapat diminimalkan yaitu dengan menjalankan kegiatan organisasi dengan bertanggung jawab terhadap masyarakat.

Dampak dari SDM LUMPIASEMARANG.BGR bagi masyarakat yaitu terbukanya peluang pekerjaan bagi mereka yang memiliki kemampuan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Dengan ini, maka LUMPIASEMARANG.BGR mampu berkontribusi meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Selain itu, SDM yang dipekerjakan akan mendapatkan skill dan pengalaman lebih.

8.2 Dampak terhadap Lingkungan

a. Dampak produksi dan teknologi terhadap lingkungan

Dampak produksi usaha LUMPIASEMARANG.BGR terhadap lingkungan yaitu kemasan sisa bahan baku yang digunakan dalam proses produksi seperti kertas, plastik, dan dus. Hal ini akan meningkatkan limbah-limbah yang dapat berdampak terhadap lingkungan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Sedangkan teknologi yang digunakan LUMPIASEMARANG.BGR tidak terlalu berdampak langsung terhadap lingkungan. Satu-satunya yang berdampak adalah penggunaan air conditioner yang memakai CFC dimana menyebabkan terjadinya penipisan lapisan ozon serta pemanasan global dalam jangka panjang.

b. Penanganan limbah yang dihasilkan akibat proses produksi

Limbah yang dihasilkan LUMPIASEMARANG.BGR dari proses produksi akan ditangani secara bertanggung jawab dengan cara mengatur sampah-sampah hasil produksi dan membedakan sampah basah dan kering, sehingga akan memudahkan petugas kebersihan dalam memilah sampah tersebut. Petugas kebersihan juga telah diberikan upah melalui IPL atau Iuran Pemeliharaan Lingkungan yang dibayarkan LUMPIASEMARANG.BGR setiap bulannya.

8.3 Analisis Resiko Usaha

Dalam sebuah bisnis, pasti terdapat resiko-resiko yang dapat menghambat bisnis tersebut. Untuk itu, penting untuk pebisnis untuk menganalisis resiko-resiko apa saja yang akan mengganggu pelaksanaan investasi dan usaha sehingga nantinya dapat dicari jalan keluarnya. Resiko-resiko usaha yang dihadapi LUMPIASEMARANG.BGR antara lain:

a. Munculnya pesaing baru

Di zaman pandemi ini, banyak UMKM-UMKM baru yang bermunculan akibat meningkatnya PHK terhadap karyawan perusahaan. Hal ini menjadikan alasan utama bagi masyarakat untuk membuka usahanya sendiri, terutama dengan kemudahan-kemudahan yang ada di era teknologi ini. Salah satu bidang usaha yang menjamur adalah kuliner, melalui fenomena ini maka LUMPIASEMARANG.BGR harus memiliki strategi yang baik untuk dapat bersaing dengan para pendatang baru.

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.



b. Fenomena sepi pelanggan

Fenomena ini biasa terjadi pada satu bisnis, hal ini secara umum disebabkan oleh kondisi perekonomian negara yang melemah serta beberapa isu-isu yang ada dimasyarakat yang menciptakan ketakutan yang berdampak pada penurunan daya beli. Fenomena sepi pelanggan ini akan mempengaruhi penjualan suatu bisnis, tidak terkecuali LUMPIASEMARANG.BGR.

c. Berkembangnya teknologi informasi di masyarakat

Dengan cepat berkembangnya teknologi informasi di masyarakat, maka masyarakat menjadi sangat peka terhadap harga dan kualitas produk. Hal ini karena masyarakat lebih mudah untuk membandingkan produk. Tingginya tingkat perbandingan di mata masyarakat akan dapat meningkatkan ekspektasi mereka terhadap produk dan hasil layanan yang dibeli. Selain itu, dengan tingkat informasi yang tinggi, masyarakat dapat menemukan produk substitusi dari lumpia seperti snackbox.

d. Kualitas Sumber daya manusia

Sumber daya manusia atau karyawan yang memiliki tingkat kinerja yang kurang maksimal dapat mempengaruhi kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen. Kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi reputasi suatu bisnis. Oleh karena itu, hal ini harus menjadi perhatian LUMPIASEMARANG.BGR dalam menjalankan bisnisnya.

© Hak cipta milik IBI BKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



8.4 Antisipasi Resiko Usaha



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Setelah perusahaan menganalisis apa saja yang menjadi resiko usaha, maka perusahaan dapat melakukan tindakan pencegahan atau antisipasi agar resiko tersebut tidak terjadi atau setidaknya dapat diminimalisir. Berikut merupakan rencana LUMPIASEMARANG.BGR untuk mengantisipasi risiko usaha:

a. Munculnya pesaing baru

Dalam mengatasi pesaing dan pendatang baru maka LUMPIASEMARANG.BGR akan menjalankan strategi seperti:

- 1) Memperluas jangkauan konsumen lewat iklan dan search engine optimization di media sosial
- 2) Membangun hubungan personal dengan pelanggan yang mana fokus pada kebutuhan mereka dan memberi solusi lewat produk yang ditawarkan
- 3) Terus berinovasi dari segi produk maupun pengemasan
- 4) Menjaga kualitas, kehygienisan serta cita rasa agar menciptakan kepuasan pelanggan
- 5) Memberikan pelayanan terbaik sehingga merangsang feedback positif dan loyalitas pelanggan.

b. Fenomena Sepi Pelanggan

Dalam mengantisipasi fenomena ini, maka LUMPIASEMARANG.BGR memaksimalkan strategi promosi seperti yang telah dijelaskn pada subbab 4.5 yaitu pemberian kupon diskon, giveaway, endorsement, iklan berbayar, pembuatan konten yang kreatif dan edukatif, memaksimalkan penggunaan search engine optimization,

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.



dan menggunakan pemasaran langsung sehingga lebih fokus melayani konsumen secara personal, yang mana hal ini akan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Berkembangnya teknologi informasi di masyarakat

LUMPIASEMARANG.BGR akan fokus pada bagian pemasaran di media sosial yang mana secara profesional mengelola akun-akun media sosial serta memaksimalkan penggunaan search engine optimization, dan metode-metode lainnya seperti iklan berbayar dengan copywriting yang kreatif serta memberikan landing page yang tepat sehingga lebih efektif dalam mencapai closing atau meningkatkan penjualan.

d. Kualitas Sumber Daya

Dalam mengatasi masalah sumber daya manusia, pemilik akan memastikan SDM telah mengikuti pelatihan dan memiliki output yang baik berupa kinerja maksimal. Selain itu, pemilik akan melakukan berbagai pengawasan setiap harinya, serta melakukan pengendalian melalui evaluasi secara berkala setiap minggu sekali, rapat karyawan secara rutin, serta tanggung jawab dalam ruang kritik dan saran dari para pelanggan. Tidak hanya menuntut kinerja karyawan, LUMPIASEMARANG.BGR juga akan memberikan sistem balas jasa yang sesuai serta menerapkan sistem kekeluargaan yang bertanggung jawab untuk meningkatkan loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

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.

BAB IX

RINGKASAN EKSEKUTIF

9.1 Ringkasan Kegiatan Usaha

a. Konsep Bisnis

Bidang usaha yang digeluti oleh LUMPIASEMARANG.BGR adalah usaha kuliner online yang menyediakan makanan ringan yaitu snack. LUMPIASEMARANG.BGR menjual berbagai jenis varian lumpia yaitu goreng dan basah dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan berciri khas.

LUMPIASEMARANG.BGR berlokasikan di Baranangsiang Indah Blok P7 No.1,Bogor. Lokasi tersebut merupakan tempat produksi usaha sekaligus kantor LUMPIASEMARANG.BGR.

b. Visi dan Misi Perusahaan

Visi LUMPIASEMARANG.BGR adalah menjadi usaha lumpia shop ternama dan dikenal di Bogor maupun seluruh Indonesia dengan kualitasnya yang mampu bersaing di pasar kuliner Indonesia. LUMPIASEMARANG.BGR juga berorientasi atau memprioritaskan pencapaian kepuasan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dapat terjamin.

Misi dari LUMPIASEMARANG.BGR yaitu:

- 1) Mengutamakan mutu dan kualitas produk.
- 2) Menciptakan rasa, bentuk yang menarik dan bervariasi sehingga dapat menarik minat pembeli.





- 3) Memberikan pelayanan yang terpercaya, terjamin, cepat tanggap terhadap pelanggan sehingga dapat menciptakan customer value yang baik sehingga loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.
- 4) Selalu berinovasi dalam mengembangkan lini produk dan pendekatan terhadap konsumen.
- 5) Membuat suatu mekanisme wirausaha yang berkualitas sehingga dapat bersaing di pasar dengan menerapkan standar kerja customer oriented.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Produk atau Jasa

LUMPIASEMARANG.BGR adalah bisnis online yang menjual produk makanan snack yaitu lumpia. Produk lumpia yang dijual antara lain lumpia basah dan goreng . Varian lumpia yang akan dijual antara lain: lumpia goreng besar, lumpia goreng mini, lumpia basah besar, lumpia basah mini dan ada tahu bakso yang goreng dan kukus.

d. Persaingan

Pesaing dari LUMPIASEMARANG.BGR adalah Lumpia bang dims dan Lumpia_mikha yang merupakan usaha online yang menjual produk yang serupa dan berada di lokasi Jakarta Timur.

e. Target dan Ukuran Pasar

LUMPIASEMARANG.BGR menunjukan wilayah Jakarta dengan segala jenis kelamin pada usia 17 hingga 60 tahun. LUMPIASEMARANG.BGR fokus kepada masyarakat dengan gaya hidup metropolis dan praktis, yang memperhatikan kualitas produk, dalam hal ini cita rasa, tampilan, dan kehygienisan.

Ukuran pasar LUMPIASEMARANG.BGR diukur dari pertumbuhan penduduk di Jakarta yang terus meningkat, peramalan permintaan dengan trend linier yang menunjukkan peningkatan setiap tahunnya.

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.



f. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran LUMPIASEMARANG.BGR yaitu:

1) Diferensiasi

Usaha LUMPIASEMARANG.BGR dapat dibedakan dari usaha pesaing lainnya, yaitu:

- a) segi bercita rasa dimana semua varian lumpia memiliki takaran manis yang sesuai, dan dapat kustomisasi takaran manis.
- b) Varian lumpia menarik yang beragam, menggunakan bahan berkualitas tanpa pengawet dan sehat dikonsumsi.
- c) Pengemasan yang higienis, menarik, simpel dan elegan.
- d) Melayani kustomisasi lumpia untuk ulang tahun maupun acara lainnya, LUMPIASEMARANG.BGR juga memiliki pelayanan yang sangat prima dimana karyawan terutama bagian layanan masyarakat dilatih untuk memenuhi standar 5 kualitas jasa yaitu : Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles.

2) Positioning

LUMPIASEMARANG.BGR merupakan snack shop yang hanya membuat lumpia dengan kualitas premium dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas baik. Hal ini dikemas dengan slogan “Kualitas, rasa, dan kehygienisan bagi pecinta kuliner”. Selain itu, memberikan citra yang baik lewat pelayanan yang memberikan suasana yang nyaman lewat kesopanan seperti membalas pesan pelanggan dengan ramah, melayani dengan cepat tanggap, dan selama pelayanan memberikan rekomendasi produk yang tepat sesuai keinginan konsumen.

3) Penetapan Harga

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



LUMPIASEMARANG.BGR memadukan metode penetapan harga cost-

based pricing dengan competition-based pricing, dimana menetapkan harga berdasarkan perhitungan biaya serta juga membandingkan dengan harga pesaing



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4) Saluran Distribusi

LUMPIASEMARANG.BGR merupakan toko lumpia online yang menjual langsung produknya secara online lewat media sosial ke konsumen. Maka, saluran distribusi yang digunakan LUMPIASEMARANG.BGR adalah saluran distribusi langsung atau produsen – konsumen.

g. Tim Manajemen

LUMPIASEMARANG.BGR memerlukan tenaga kerja sebanyak tiga orang yang terdiri dari manajer dan staff produksi. Dikarenakan sumber daya manusia yang terbatas, pemilik LUMPIASEMARANG.BGR akan membantu berjalannya usaha sebagai manajer yang mengurus dibidang keuangan, pengawasan kegiatan operasional, pemasaran, dan pembuatan strategi serta keputusan perusahaan. Selain itu, staff produksi memiliki tanggung jawab untuk mengurus stok barang, pencatatan penjualan, dan mengurus pengiriman. Pekerjaan masing-masing divisi akan dilakukan dengan fleksibel. Waktu operasional LUMPIASEMARANG.BGR adalah hari Senin hingga Sabtu pukul 09.00-17.00.

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.



i. Kelayakan Keuangan

Ⓒ a. Kelayakan Investasi

LUMPIASEMARANG.BGR memiliki periode pengembalian atau *payback period* selama 9 bulan 12 hari dengan nilai NPV sebesar Rp 702.686.347 > 0. Nilai PI atau *profitability index* dari LUMPIASEMARANG.BGR adalah sebesar 5,55.

b. Kelayakan Usaha

LUMPIASEMARANG.BGR layak dijalankan dengan tingkat BEP yang lebih rendah dari penjualan.

Tabel 9. 1

Kesimpulan Kelayakan Keuangan LUMPIASEMARANG.BGR

Analisis	Kriteria Kelayakan	Hasil Analisis	Kesimpulan
<i>Payback Period</i>	Periode Pengembalian < 5 Tahun	9 Bulan 12 Hari	Layak
<i>Nett Present Value</i>	NPV > 0	Rp 702.686.346	Layak
<i>Profitability Indeks</i>	PI > 1	5,55	Layak
BEP	Unit Penjualan > Unit BEP	Unit Penjualan > Unit BEP	Layak

Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

9.2 Rekomendasi Visibilitas Usaha

Hasil analisis kelayakan keuangan menunjukkan beberapa poin mengenai visibilitas usaha yakni:

- a. Hasil analisis *payback period* menunjukkan bahwa LUMPIASEMARANG.BGR diproyeksikan mencapai titik balik dari modal dalam kurun waktu 9 Bulan 12 Hari.



Hal ini menunjukkan secara *break even*, *LUMPIASEMARANG.BGR* layak untuk dijalankan dengan periode pengembalian kurang dari 5 tahun.



Hak Cipta milik TBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

b. Hasil analisis *nett present value* menunjukkan bahwa *LUMPIASEMARANG.BGR* diproyeksikan mendapatkan nilai sebesar Rp 702.686.346. Hasil NPV dengan nilai lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa usaha *LUMPIASEMARANG.BGR* layak untuk dijalankan karena mampu menghasilkan arus kas positif secara nilai waktu.

c. Hasil analisis *profitability indeks* menunjukkan bahwa *LUMPIASEMARANG.BGR* diproyeksikan mendapatkan nilai sebesar 5,55. Hasil analisis menunjukkan bahwa *LUMPIASEMARANG.BGR* layak untuk dijalankan karena mampu menghasilkan profit dengan indeks melebihi 1.

d. Hasil analisis *Break Even Point* menunjukkan bahwa *LUMPIASEMARANG.BGR* diproyeksikan mampu mendapatkan nilai BEP per tahun yang berada di bawah nilai penjualan. Hasil BEP menunjukkan bahwa *LUMPIASEMARANG.BGR* layak untuk dijalankan karena penjualan mampu melebihi biaya – biaya yang ada dengan nilai $BEP < \text{nilai penjualan}$.

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.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku Teks:

David, Fred R., Forest R. David (2017), *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases*, Edisi 16, Boston: Pearson Education.

Dessler, Gary (2020), *Human Resource Management*, Edisi 16, Harlow: Pearson Education Limited.

Hamidah, S., Komariah, K. (2018). *Resep & menu*, Edisi 1, Yogyakarta: Deepublish.

Heizer, Jay, Barry Render, & Chuck Munson (2017), *Operation Management: Sustainability and Supply Chain Management*, Edisi 12, Global Edition, London: Pearson.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2018), *Principles of Marketing*, Edisi 17. Global Edition, Italy: Pearson Education.

Marshall, G. W., Johnston, M. W. (2018), *Marketing Management*, Edisi 3. New York: McGraw-Hill Education

Sobana, D. H. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis* (Edisi 1). Bandung: CV Pustaka Setia. Zutter,

C. J., & Smart, S. B. (2021), *Principle of Managerial Finance*, Edisi 14, Global Edition, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Sumber Jurnal:

Indrasari, Nopika (2017), 'Pengaruh Cita Rasa, Nilai Gizi, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yes Delivery di Plosokandang Tulungagung' Unpkediri Vol. 01 No. 07 pp.3, diakses 1 Oktober 2021 http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/d65325b80a8ea956b2d93c6040e06cc3.pdf

Rangkuti, F. (2017), *Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja*. Edisi 1, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

https://www.academia.edu/37975836/Analisis_Break_Even_Point_BEP_pada_PT._Sumber_Alfaria_Trijaya_Tbk_Cabang_Payaraman_Ogan_Iilir

Sumber Website:

Badan Pusat Statistik (2020), *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia: Berdasarkan Hasil Susenas Maret 2020*, diakses 11 Juli 2022 <https://www.bps.go.id/publication/2020/11/02/2d7c91e53ab840a301689f34/pengeluaran-untuk-konsumsi-penduduk-indonesia-maret-2020.html>

Badan Pusat Statistik (2021), *Ekonomi Indonesia Triwulan III 2021 Tumbuh 3,51 Persen (y-on-y)*, diakses 11 Juli 2022



<https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/11/05/1814/ekonomi-indonesia-triwulan-iii-2021-tumbuh-3-51-persen--y-on-y-.html>

Badan Pusat Statistik (2021), *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia: Berdasarkan Hasil Susenas Maret 2021*, diakses 14 Juli 2022 <https://www.bps.go.id/publication/2021/10/29/b4d4f654fc44dee98f389171/pengeluaran-untuk-konsumsi-penduduk-indonesia--maret-2021.html>

Badan Pusat Statistik (2021), *Statistik E-Commerce 2021*, diakses 18 Juli 2022 <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html>

Bi.go.id (2022), *target inflasi*, diakses pada 20 Juli 2022 <https://www.bi.go.id/id/statistik/indikator/target-inflasi.aspx>

Haryono, E. (2021), *BI Proyeksikan Pertumbuhan Ekonomi 4,7-5,5% Tahun 2022*, diakses 23 Juli 2022, https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2331221.aspx

Ojk.go.id (2008), *Batasan Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Besar menurut Undang-Undang No.20/2008*, diakses pada 23 Juli 2022 <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx>

Kemenkeu.go.id (2021), *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan 2021*, diakses 25 Juli 2021

<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/> Money.Kompas (2021), *Cek daftar* diakses pada 27 Juli 2022 <https://money.kompas.com/read/2021/11/17/103203626/cek-daftar-kenaikan-ump-jakarta-dari-tahun-ke-tahun?page=all>

BCA. (2021). *Tahapan Gold*. Diambil 28 Juli 2022, dari <https://www.bca.co.id/en/Individu/produk/simpanan/Tahapan-Gold>

Sumber Undang-Undang:

Republik Indonesia. 2008. *Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, Lembaran Negara RI Tahun 2008, No. 93. Sekretariat Negara. Jakarta.

Republik Indonesia. 2007. *Undang-Undang No. 7 Tahun 2001 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan*, Lembaran Negara RI Tahun 2001, No. 246. Sekretariat Negara. Jakarta.

Republik Indonesia. 1984. *Undang-Undang No. 5 Tahun 1984 Tentang Perindustrian*, Lembaran Negara RI Tahun 2021, No. 22. Sekretariat Negara. Jakarta.

Republik Indonesia. 2003. *Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan*. Lembara Negara RI Tahun 2003, Sekretariat Negara. Jakarta.