

RENCANA PENDIRIAN USAHA “SI SAMBAL”

Oleh :

Nama : Nia Kurnia Ningsih

NIM : 74190310

RENCANA BISNIS

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi Kewirausahaan



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Februari 2025

© 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.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

RENCANA BISNIS PENDIRIAN USAHA “SI SAMBAL”

Diajukan Oleh:

Nama : Nia Kurnia Ningsih

NIM : 74190310

Jakarta

Disetujui Oleh:

Pembimbing



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

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
2025**

ABSTRAK

Penulis membuat rencana bisnis makanan jadi atau siap makan berupa sambal dengan isian karena penulis melihat masyarakat khususnya di Jakarta dengan mobilitas yang cukup padat lebih menyukai segala sesuatu yang praktis. Selain itu, makanan siap saji berbahan dasar sambal banyak digemari oleh semua kalangan.

Makanan cepat saji atau *junk food* merupakan makanan yang praktis dan mudah ditemui dan didapatkan, namun jika terlalu sering mengkonsumsi akan berdampak bagi kesehatan. Untuk saat ini gaya hidup masyarakat sudah mulai berubah dan lebih memperhatikan kesehatan, hal inilah yang menjadikan sebuah peluang bagi para pemilik bisnis kuliner.

Penulis membuat makanan jadi atau siap makan berupa sambal kemasan dengan tiga isian dan dua jenis sambal. Proses produksi dilakukan oleh “SI SAMBAL” dengan menggunakan bahan yang berkualitas.

“SI SAMBAL” dapat dikonsumsi oleh semua kalangan dari remaja hingga orang dewasa, “SI SAMBAL” juga mudah untuk dibawa berpergian.

Perencanaan bisnis ini dibuat untuk mengetahui proyeksi persaingan dalam makanan jadi atau siap makan dengan bahan dasar sambal.

Selain itu, perencanaan bisnis ini dibuat untuk mengetahui peluang, segmentasi, dan menghitung kelayakan bisnis. Dengan modal awal sebesar Rp 121.460.629.

Berdasarkan dari studi kelayakan, didapatkan payback period dapat dicapai dalam kurun waktu 1 tahun 3 bulan, NPV tahun pertama positif.

Kata Kunci : Rencana Pendirian Usaha, Makanan Berbahan Dasar Sambal



ABSTRACT

The author makes a business plan for ready-to-eat food in the form of chili sauce with fillings because the author sees that people, especially in Jakarta with quite dense mobility, prefer everything that is practical. In addition, ready-to-eat food made from chili sauce is favored by all groups.

Fast food or junk food is a food that is practical and easy to find and obtain, but if you consume it too often it will have an impact on health. For now, people's lifestyles have begun to change and pay more attention to health, this is what makes an opportunity for culinary business owners.

The author makes ready-to-eat food in the form of chili sauce packaging with three fillings and two types of chili sauce. The production process is carried out by "SI SAMBAL" using quality materials.

"SI SAMBAL" can be consumed by all groups from teenagers to adults, 'SI SAMBAL' is also easy to travel with.

This business plan is made to find out the projected competition in ready-to-eat or ready-to-eat foods with chili ingredients.

In addition, this business plan is made to determine opportunities, segmentation, and calculate business feasibility. With an initial capital of Rp 121.460.629.

Based on the feasibility study, it is obtained that the payback period can be achieved within 1 years 3 months, the first year NPV is positive.

Keywords: *Business Establishment Plan, Sambal-based Food*





KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas karunia-Nya sehingga Rencana Bisnis ini dapat terselesaikan. Rencana Bisnis ini sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga dapat menyelesaikan karya akhir ini. Semoga dengan terselesaikannya karya akhir ini bisa menjadi langkah awal untuk masa depan dalam meraih kesuksesan.

Dalam penulisan rencana bisnis ini tentu banyak tantangan yang dihadapi, tetapi dengan adanya pihak yang membantu dalam bentuk kritik, saran, dukungan serta bimbingan sehingga rencana bisnis ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Akhir ini.
2. Bapak Salam Fadillah Alzah S.ST., M.A. Selaku dosen pembimbing yang memberikan arahan, meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam proses pembuatan Karya Akhir ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikannya.
3. Terkhusus kepada kedua orangtua, Ayah dan Ibu terima kasih atas segala yang diberikan kepada penulis. Karya akhir ini sebagai tanda cinta kasih, bakti, dan hormat penulis. Terimakasih atas kasih sayang tulus, doa, ridho, dan dukungan yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir. Semoga dengan karya akhir ini dapat membuat Ayah dan Ibu bangga.
4. Kepada para dosen pengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya selama penulis menimba ilmu di perkuliahan.
5. Dalam segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan perencanaan bisnis ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Akhir kata, penulis berharap semoga laporan perencanaan bisnis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Jakarta, Februari 2025
Penulis,

Nia Kurnia Ningsih

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Ide Bisnis	1
B. Gambaran Usaha	3
C. Besarnya Peluang Bisnis	4
D. Kebutuhan Dana	7
BAB II	8
LATAR BELAKANG PERUSAHAAN	8
A. Data Perusahaan	8
B. Biodata Pemilik Usaha	8
C. Jenis dan Ukuran Usaha	8
BAB III	11
ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING	11
A. Tren dan Pertumbuhan Industri	11
B. Analisis Pesaing	13
C. Analisis PESTEL	16
D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Pesaingan Model Porter (<i>Porter's Five Forces Business Model</i>)	19
E. Analisis Faktor-faktor Kunci Sukses (<i>Competitive Profile Matrix / CPM</i>)	22
F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT ANALYSIS)	26
BAB IV	31
ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN	31
A. Produk Yang Dihasilkan	31
B. Gambaran Pasar	34
C. Target Pasar Yang Dituju	40





D. Strategi Pemasaran.....	42
E. Strategi Promosi	44
BAB V.....	46
RENCANA PRODUKSI DAN KEBUTUHAN OPERASIONAL	46
A. Proses Operasi	46
B. Nama Pemasok	47
C. Deskripsi Rencana Operasi	47
D. Rencana Alur Produk.....	49
E. Rencana Alur Pembelian Dan Penggunaan Bahan Persediaan	50
F. Layout Bangunan Tempat Usaha	50
G. Rencana Kebutuhan Teknologi dan Peralatan Usaha	52
BAB VI.....	53
RENCANA ORGANISASI DAN SUMBER DAYA MANUSIA.....	53
A. Kebutuhan Jumlah Tenaga Kerja	53
B. Proses Rekrutmen dan Seleksi Tenaga Kerja	53
C. Uraian Kerja (<i>Job Descriptions</i>).....	54
D. Spesifikasi dan Kualifikasi Jabatan	54
E. Struktur Organisasi	55
F. Kompensasi dan Balas Jasa Karyawan	56
BAB VII	57
RENCANA KEUANGAN	57
A. Sumber dan Penggunaan Dana.....	57
B. Biaya Pemasaran Tahunan	57
C. Biaya Administrasi Umum.....	58
D. Biaya Tenaga Kerja	58
E. Biaya Penyusutan Biaya	59
F. Biaya Pemeliharaan	59
G. Biaya Utilitas.....	60
H. Biaya Peralatan dan Perlengkapan.....	60
I. Proyeksi Keuangan	66
J. Analisis Kelayakan Usaha, menggunakan Analisis Break Even-Point (BEP).....	70
BAB VIII	71
ANALISIS DAMPAK DAN RESIKO USAHA	71
A. Dampak Terhadap Masyarakat Sekitar	71
B. Dampak Terhadap Lingkungan	72

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.



C. Analisis Resiko Usaha.....	73
D. Antisipasi Resiko Usaha.....	74
BAB IX	76
RINGKASAN EKSEKUTIF / REKOMENDASI	76
A. Ringkasan Kegiatan Usaha	76
B. Rekomendasi Visibilitas Usaha	78
DAFTAR PUSTAKA	79

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

HaCipta 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	Rencana Kebutuhan Modal Awal “SI SAMBAL”	7
Tabel 3.1	Analisis Pesaing	14
Tabel 3.2	Analisis Competitive Profil Matrix (CPM)	24
Tabel 3.3	Analisis SWOT	27-28
Tabel 4.1	Contoh Produk	32-33
Tabel 4.2	Ramalan Penjualan “SI SAMBAL” 2026	34
Tabel 4.3	Ramalan Penjualan “SI SAMBAL” 2027	35
Tabel 4.4	Ramalan Penjualan “SI SAMBAL” 2028	36
Tabel 4.5	Ramalan Penjualan “SI SAMBAL” 2029	37
Tabel 4.6	Ramalan Penjualan “SI SAMBAL” 2030	38
Tabel 5.1	Daftar Pemasok “SI SAMBAL”	46
Tabel 5.2	Jadwal Rencana Kegiatan Operasional “SI SAMBAL”	47
Tabel 6.1	Kebutuhan Tenaga Kerja “SI SAMBAL”	52
Tabel 6.2	Rincian Gaji dan THR Karyawan “SI SAMBAL”	55
Tabel 7.1	Rencana Kebutuhan Dana “SI SAMBAL”	56
Tabel 7.2	Biaya Pemasaran “SI SAMBAL”	56
Tabel 7.3	Biaya Administrasi “SI SAMBAL”	57
Tabel 7.4	Biaya Tenaga Kerja “SI SAMBAL”	57
Tabel 7.5	Biaya Penyusutan Peralatan “SI SAMBAL”	58
Tabel 7.6	Biaya Pemeliharaan “SI SAMBAL”	58
Tabel 7.7	Biaya Utilitas “SI SAMBAL”	59
Tabel 7.8	Biaya Peralatan “SI SAMBAL”	59
Tabel 7.9	Uraian Biaya Perlengkapan “SI SAMBAL” 2026	60
Tabel 7.10	Uraian Biaya Perlengkapan “SI SAMBAL” 2027	61
Tabel 7.11	Uraian Biaya Perlengkapan “SI SAMBAL” 2028	62



Tabel 7.12 Uraian Biaya Perlengkapan “SI SAMBAL” 2029	63
Tabel 7.13 Uraian Biaya Perlengkapan “SI SAMBAL” 2030	64
Tabel 7.14 Laporan Laba Rugi “SI SAMBAL”	65
Tabel 7.15 Proyeksi Laporan Arus Kas “SI SAMBAL”	66
Tabel 7.16 Neraca “SI SAMBAL”	66
Tabel 7.17 Payback Period “SI SAMBAL”	67
Tabel 7.18 Net Present Value “SI SAMBAL”	68
Tabel 7.19 Analisis Break Even Point (BEP) “SI SAMBAL”	69

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.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1,1 Grafik Industri Makanan dan Minuman di Indonesia	2
Gambar 1.2 Proporsi Usaha E-Commerce di Indonesia Menurut Barang dan Jasa yang Dijual	5
Gambar 1.3 Sarana Promosi Yang Sering Digunakan Oleh Pelaku Usaha Makanan dan Minuman.....	6
Gambar 3.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2011-2024.....	12
Gambar 3.2 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2010-2014 (Per Quartal)	13
Gambar 3.3 Kompetitor “SI SAMBAL”	15
Gambar 3.4 Porter’s Five Force.....	20
Gambar 5.1 Alur Produksi “SI SAMBAL”	48
Gambar 5.2 Alur Proses Pembelian Secara Online Melalui Shopee.....	48
Gambar 5.3 Alur Pembelian Dan Penggunaan Bahan Baku	49
Gambar 5.4 Layout “SI SAMBAL”	50
Gambar 6.1 Struktur Organisasi “SI SAMBAL”	54

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Ide Bisnis

Perkembangan di bidang kuliner berkembang pesat dengan berbagai macam variasi dan inovasi yang ditawarkan. Variasi dan inovasi yang ditawarkan tidak hanya pada jenis camilan saja tetapi juga pada makanan jadi atau siap makan. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama manusia untuk bertahan hidup dan memenuhi kebutuhan energi sehingga dapat menjalankan aktifitas sehari-hari. Masyarakat terutama di Jakarta memiliki mobilitas yang padat sehingga menyukai segala hal yang praktis.

Untuk memenuhi kebutuhan utama bagi tubuh yaitu dengan mengonsumsi makanan yang bergizi. Makanan yang bergizi bagi tubuh dapat didapatkan dari ikan, daging ayam, dan makanan laut. Ikan cakalang memiliki manfaat meningkatkan masa otot, meningkatkan imunitas tubuh, mencegah anemia, menurunkan resiko terkena penyakit jantung.

Makanan lainnya yang bergizi bagi tubuh yaitu daging ayam yang memiliki manfaat, membantu kesehatan jantung, meningkatkan kekuatan tulang. Selanjutnya makanan yang bergizi bagi tubuh yaitu makanan laut seperti cumi memiliki manfaat, mencegah stroke, menyembuhkan radang sendi, menurunkan kolesterol, sumber nutrisi baik bagi jantung.



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 1.1 Grafik Industri Makanan dan Minuman di Indonesia



Sumber : <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/data-kinerja-industri-makanan-dan-minuman-3-tahun-terakhir-hingga-kuartal-ii2024>

Melihat grafik tersebut produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industry makanan dan minuman sebesar Rp 209,51 triliun pada kuartal II/2023. Nilai tersebut naik 4,62% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya sebesar Rp 200,30 triliun.

Dengan manfaat ketiga masing-masing tersebut dapat diolah sebagai makanan jadi atau siap makan yang praktis dan juga memiliki manfaat yang baik apabila dikonsumsi. Hal ini mendasari penulis untuk membangun usaha dengan bahan utama ikan cakalang, daging ayam, dan cumi yang diolah dengan variasi sambal merah dan sambal ijo dikemas dalam botol ukuran 150ml dan diberi segel yang diberi nama “SI SAMBAL”. Konsumen dapat menikmati sebagai makanan pendamping nasi, kemasan produk berupa botol ukuran 150ml dapat memudahkan untuk dibawa bepergian jauh. Konsumen dapat membeli secara *online* di *e-commerce* yaitu Shopee.

© 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.



Produk “SI SAMBAL” tidak menggunakan bahan pengawet, karena didalam komposisi bahannya seperti minyak yang dihasilkan dari proses pemasakan telah menjadi pengawet alami. Selain cabai dalam sebotol sambal penggunaan bumbu atau bahan tambahan berupa garam, gula, dan cuka berfungsi sebagai pengawet alami (Handayani, Tari, & Afriyanti, 2018). “SI SAMBAL” dapat bertahan 1 bulan disimpan di dalam freezer dengan kondisi masih tersegel, dan 7 hari di suhu ruang dengan kondisi masih tersegel. Apabila segel telah dibuka harus segera dikonsumsi untuk menjaga kualitas dan cita rasa.

B. Gambaran Usaha

“SI SAMBAL” adalah usaha dibidang kuliner yang di produksi skala home industri dengan dikemas dalam botol ukuran 150ml dan diberi segel sehingga terjamin kualitas produknya. “SI SAMBAL” memiliki tiga variasi menu yaitu sambal isian cumi, sambal isian ikan cakalang, sambal isian ayam ijo. “SI SAMBAL” dibuat tanpa bahan pengawet buatan sehingga hanya dapat bertahan selama 1 bulan di dalam freezer dalam keadaan masih tersegel dan harus segera dikonsumsi setelah segel dibuka. Konsumen dapat memesan melalui online dan dapat dikirim keseluruh Indonesia.

Ide pembuatan bisnis ini adalah karena bisnis kuliner berkembang dan makanan merupakan kebutuhan utama manusia. Selain itu masyarakat saat ini menyukai segala sesuatu yang praktis.

Visi:

Menjadikan pilihan sambal yang digemari masyarakat dengan kualitas rasa produk dan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan.

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



Misi:

1. Konsisten menciptakan produk yang berkualitas.
2. Memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.
3. Menyediakan produk sambal dengan rasa yang konsisten dan harga yang terjangkau

Tujuan

1. Mencapai target penjualan setiap bulan.
2. Membangun brand image kepada konsumen.
3. Lebih memperluas jangkauan pasar

C Besarnya Peluang Bisnis

Di era yang semakin modern dan berkembang, banyak masyarakat khususnya di Jakarta yang memiliki aktivitas yang padat dan mobilitas yang tinggi sehingga membuat masyarakat menyukai segala sesuatu yang praktis. Pada saat ini masyarakat dimudahkan dengan adanya teknologi digital seperti berbelanja online dan memesan makanan online melalui *e-commerce*. Kehadiran “SI SAMBAL” dapat memberikan kepraktisan bagi masyarakat dikarenakan dapat dipesan melalui *online*.

Target Geografis dari “SI SAMBAL” yaitu, masyarakat khususnya di Jakarta yang menyukai segala sesuatu yang praktis dan cepat. Selain itu juga, Target Demografis dari “SI SAMBAL” yaitu, dari pelajar/mahasiswa sampai dengan orang dewasa dikarenakan produk yang di jual menggunakan bahan dasar cabai sehingga memiliki cita rasa pedas.

Dengan produk yang dikemas dalam botol 150ml dan disegel dapat memudahkan untuk dibawa kemana-mana, terutama untuk berpergian jauh. Hal ini yang menjadi peluang besar bagi penulis membuat perencanaan usaha serta merealisasikan bisnis.

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 1.2 Proporsi Usaha E-Commerce Indonesia Menurut Barang dan Jasa yang

Dijual



Sumber: [https://databoks.katadata.co.id/teknologi-](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/ed3f3f10a80c681/makanan-dan-minuman-jadi-jenis-usaha-terbanyak-di-e-commerce-ri-2022)

[telekomunikasi/statistik/ed3f3f10a80c681/makanan-dan-minuman-jadi-jenis-usaha-terbanyak-di-e-commerce-ri-2022](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/ed3f3f10a80c681/makanan-dan-minuman-jadi-jenis-usaha-terbanyak-di-e-commerce-ri-2022)

Dilihat dari data diatas, peluang usaha dibidang makanan dan minuman sangat besar untuk di promosikan dan dijual di e-commerce. Hal tersebut menjadikan “SI SAMBAL” optimis untuk membuat usaha di bidang makanan dan minuman; dan di pasarkan melalui e-commerce yaitu Shopee.

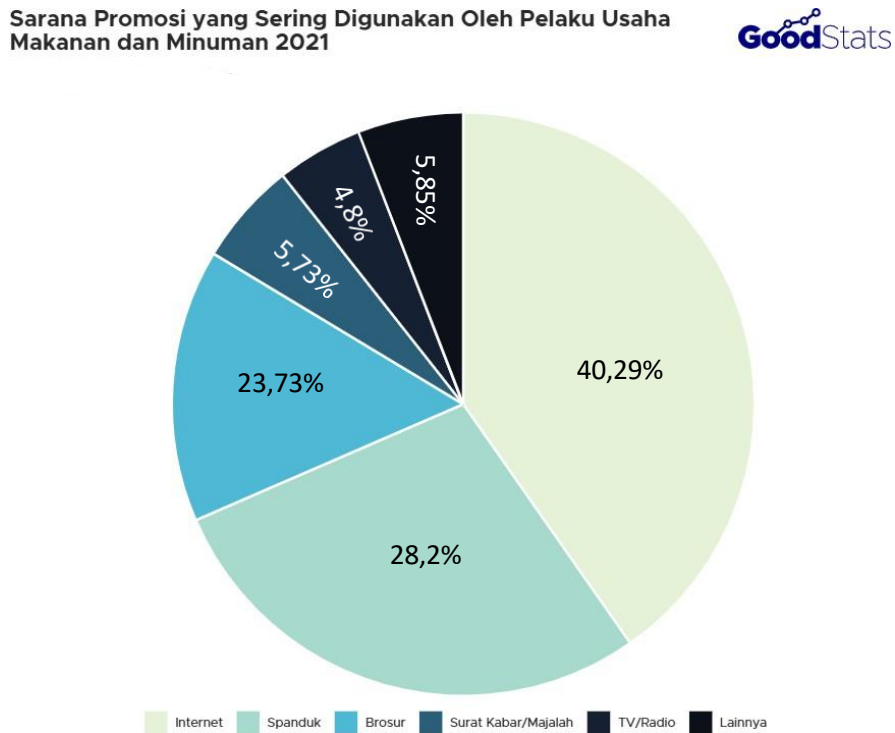
© Hak Cipta milik IBI KKG (Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Gambar 1.3 Sarana Promosi yang Sering Digunakan Oleh Pelaku Usaha Makanan dan Minuman

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



Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/promosi-melalui-internet-paling-banyak-digunakan-pendiri-usaha-makanan-minuman-YZu0S>

Dari persentase diagram diatas, sarana promosi yang sering digunakan oleh pelaku usaha makanan dan minuman adalah melalui Internet. Hal ini juga menjadi peluang bagi “SI SAMBAL” untuk melakukan promosi melalui internet dengan menggunakan platform digital seperti Facebook dan Instagram yang kemudian akan mengarahkan calon konsumen pada Shopee untuk membeli produk.

- 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.



D. Kebutuhan Dana

Penulis berencana untuk membuat bisnis secara *online* melalui Shopee terlebih dahulu untuk menarik perhatian pasar dan memperkuat *brand*. Setelah pasar sudah mulai familiar dengan *brand*, penulis berencana untuk menitipkan produk ke tempat-tempat yang berpotensi seperti toko makanan dan rumah makan. Dana pada usaha bersumber dari dana pribadi. Berikut adalah perkiraan rincian pendanaan usaha:

Tabel 1.1 Rencana Kebutuhan Modal Awal “SI SAMBAL” (dalam rupiah)

No	Keterangan	Harga	Total
1	Kas	20.000.000	121.460.629
2	Bahan Baku	55.362.979	
3	Perlengkapan	3.216.650	
4	Peralatan	17.881.000	
5	Biaya Sewa Tempat	25.000.000	

Sumber: diolah oleh penulis, 2025



BAB II

LATAR BELAKANG PERUSAHAAN

A. Data Perusahaan

Usaha “SI SAMBAL” adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang Makanan dan Minuman. “SI SAMBAL” menawarkan produk makanan jadi berupa sambal dalam kemasan botol 150 ml. “SI SAMBAL” memiliki dua jenis sambal, yaitu sambal merah dan sambal ijo; dan memiliki tiga varian sambal yaitu Sambal Cumi Asin, Sambal Cakalang, dan Sambal Ayam Suwir.

Alamat usaha “SI SAMBAL”, yaitu di JL. Maja No.21 RT 002/011, Tugu Utara, Lagoa, Jakarta Utara. Untuk informasi lebih lanjut pelanggan dapat menghubungi nomor telepon/handphone 082124357480.

B. Biodata Pemilik Usaha

Pemilik usaha, Nia Kurnia Ningsih, lahir di Jakarta pada tanggal 4 Februari 1998. Nia Kurnia Ningsih beralamat di JL. Lontar Dalam No.9 RT 002/004, Koja, Tugu Utara, Jakarta Utara. Nia Kurnia Ningsih dapat dihubungi melalui nomor handphone 082124357480. Nia Kurnia Ningsih di dalam usaha memiliki jabatan sebagai pemilik usaha. Dan jika memiliki pertanyaan dan keperluan dengan “SI SAMBAL” dapat menghubungi melalui alamat email kurniannia1@gmail.com.

C. Jenis dan Ukuran Usaha

Perusahaan Perseorangan adalah bisnis yang dijalankan atau dilakukan hanya oleh satu orang saja. Pada perusahaan perseorangan pemilik usaha memiliki tanggung jawab sekaligus kuasa atas perusahaan dan asset-asetnya. Karena pemilik usaha yang mempunyai, mengelola, serta memimpin perusahaan tersebut. Semua resiko yang terjadi ditanggung oleh pemilik.



Firma adalah usaha yang didirikan oleh dua orang atau lebih dengan menggunakan satu nama bersama. Tanggung jawab setiap anggota firma tidak terbatas dan pembagian keuntungan ataupun kerugian setiap anggotanya sama.

CV adalah persekutuan bisnis yang dibentuk oleh dua orang atau lebih kemudian mempercayakan modal yang dimiliki kepada dua orang atau lebih. Pada badan usaha ini setiap anggota memiliki tanggung jawab tak terbatas dan Sebagian anggota memiliki tanggung jawab terbatas.

Persekutuan Perdata adalah kumpulan orang-orang yang memiliki profesi yang sama dan memiliki keinginan untuk masuk kedalam suatu perkumpulan dengan menggunakan nama Bersama. Perseroan Terbatas adalah badan hukum untuk menjalankan usaha. Modal dari saham-saham.

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang yang dilandasi oleh kegiatan berdasarkan prinsip koperasi atas asas kekeluargaan.

Dalam Undang-Undang No.20/2008 kriteria UMKM dibedakan menjadi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha Mikro adalah usaha produktif orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur oleh undang-undang. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan dan/atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik

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



langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang.

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Berdasarkan pada definisi dan kriteria diatas maka “SI SAMBAL” masuk kedalam kategori badan usaha mikro karena memiliki asset kurang dari Rp 50.000.000. “SI SAMBAL” merupakan bentuk usaha perseorangan karena “SI SAMBAL” dimiliki oleh satu orang yang mempunyai tanggung jawab sekaligus kuasa tak terbatas atas perusahaan dan asset-asetnya.



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Analisis industri dan pesaing diperlukan untuk mengetahui potensi-potensi besar yang dimiliki, seorang pengusaha harus mengetahui tren pasar, dan mengenali kendala-kendala yang akan dihadapi. Pengusaha harus melakukan analisis industri yang akan fokus pada trend industri tertentu dengan melakukan analisa industri pengusaha dapat meminimaliskan kendala dan risiko yang akan muncul, maka pengusaha harus mempersiapkan diri untuk menghadapi hal yang terburuk sekalipun.

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Bisnis usaha makanan kian berkembang dengan berbagai macam inovasi dari masing-masing produk yang ditawarkan. Makanan jadi atau siap makan dalam bentuk kemasan dirasa sangat praktis bagi banyak kalangan, selain bisa bertahan cukup lama juga mudah dibawa berpergian. Makanan cepat saji atau *junk food* merupakan makanan yang praktis dan mudah ditemui terutama di kota-kota besar, akan tetapi terlalu sering mengkonsumsi *junk food* tidak baik bagi kesehatan tubuh. Saat ini makanan jadi atau siap makan mulai semakin banyak digemari terutama di Jakarta. Hal ini dikarenakan masyarakat di Jakarta yang memiliki mobilitas padat sehingga mengkonsumsi makanan jadi atau siap makan dalam bentuk kemasan dirasa praktis dan kemudian berkembang menjadi tren. Selain itu juga memesan makanan secara online seperti melalui Shopee juga menjadi pilihan. Dengan memesan dan transaksi menggunakan handphone dapat memudahkan proses pembelian. Gaya hidup masyarakat seiring berubah dengan kenyamanan yang diberikan. Hal inilah yang menjadi keuntungan bagi para pemilik bisnis.

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

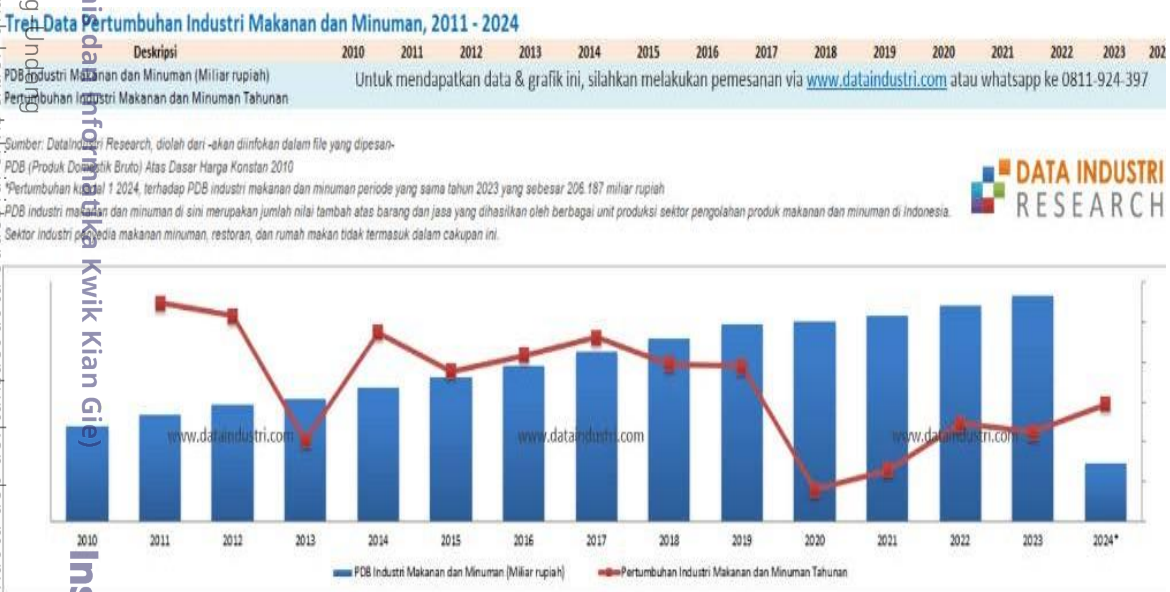
Hak (G)pta Dirindungi Undang-undang

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.



Pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami peningkatan terutama setelah pandemi yang terjadi pada tahun 2020. Pada tahun 2024 masih lebih kecil dibanding tahun 2019 dan sebelumnya. Meskipun pada tahun 2024 lebih kecil dari tahun 2019, penulis tetap optimis untuk memulai usaha di bidang kuliner karena usaha di bidang kuliner tidak akan ada habisnya dikarenakan selalu adanya pembaharuan setiap waktunya.

Gambar 3.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2011-2024



Sumber: <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>

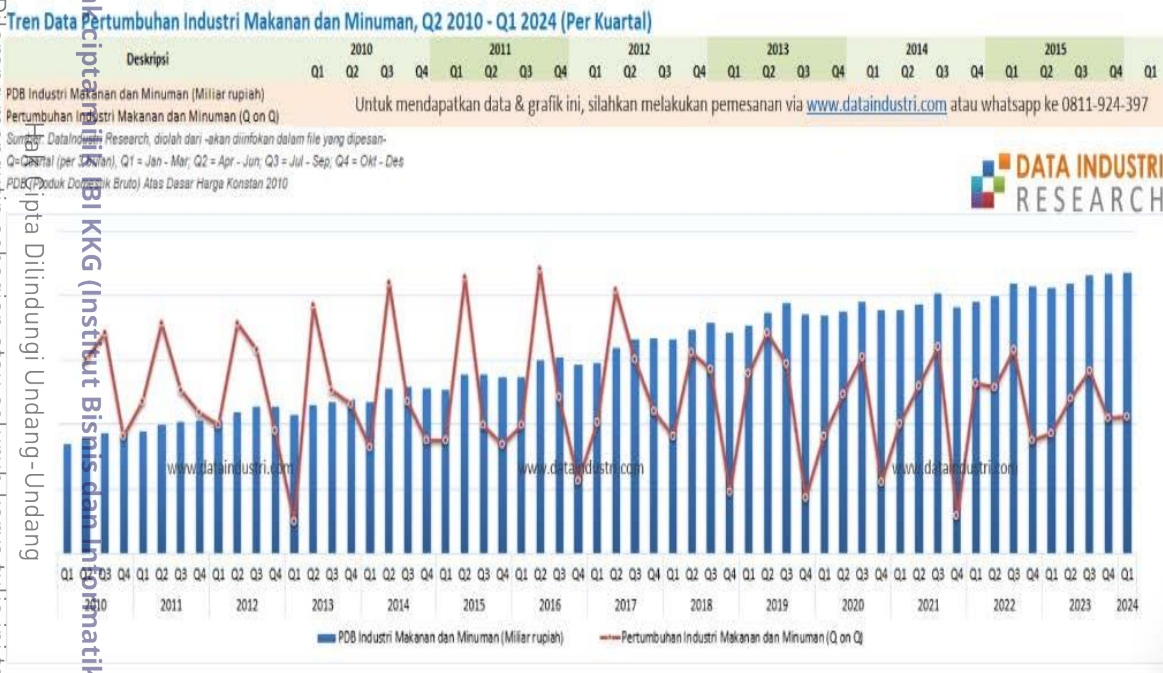
Trend data pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan pandemi covid-19, Dimana seluruh sektor terkena dampak dari covid-19 termasuk pada industri makanan dan minuman. Pada tahun 2021 mulai mengalami kenaikan walaupun tidak terlalu tinggi begitu pula pada tahun 2022 dan 2023 dikarenakan pemulihan pasca pandemi pasti tidak mudah membutuhkan waktu yang tidak dapat di prediksi.

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia
 Jl. Raya Kian Gie No. 100, Kian Gie, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40132
 Telp. (022) 2531111, 2531112, 2531113, 2531114, 2531115, 2531116, 2531117, 2531118, 2531119, 2531120
 Email: info@kwikgiangie.ac.id, www.kwikgiangie.ac.id



Gambar 3.2 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2010-2024 (Per Quartal)



Sumber: <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>

Tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman per kuartal pada tahun 2020 kuartal 3 mengalami kenaikan dari kuartal 1 dan 2. Pada tahun 2021 kuartal 3 mengalami kenaikan dari pada tahun 2020 kuartal 3. Pada tahun 2022 kuartal 3 sama dengan tahun 2021 kuartal 3. Tahun 2023 kuartal 3 mulai mengalami penurunan sampai dengan tahun 2024 kuartal 1.

B. Analisis Pesaing

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Dalam dunia persaingan, tugas utama pengusaha adalah menarik pelanggan sebanyak mungkin, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama, dan juga bagaimana cara mematikan laju perkembangan pesaing. Dengan demikian, dalam menjalankan strategi perusahaan yang kompetitif,

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

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



seorang pengusaha diharapkan untuk terus menerus mengetahui dan memantau setiap gerak-gerik pesaing.

Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing dan terus-menerus kita pantau adalah produk pesaing, baik mutu kemasan, label, atau lainnya. Kita bandingkan kelebihan produk yang dimiliki pesaing berikut kelemahan yang dimilikinya dengan produk kita.

Analisis pesaing juga adalah usaha mengidentifikasi ancaman, kesempatan atau permasalahan strategis yang terjadi akibat perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Berikut adalah daftar pesaing dari “SI SAMBAL”:

Tabel 3.1 Analisis Pesaing

Kompetitor	Keunggulan	Kelemahan
Sambaltjaprawit	1. Brand yang sudah banyak dikenal	1. Hanya dapat di pesan melalui satu e-commerce saja 2. Sosial media (Instagram) tidak aktif
	2. Menu yang variatif	
SambelSimple	1. Tersedia sambal kemasan sachet	1. Variasi menu masih sedikit
		2. Brand belum terlalu di kenal

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

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 3.3 Kompetitor “SI SAMBAL”

Sambal tjap rawit

The screenshot shows a Shopee store page for 'Sambal tjap rawit'. At the top, there are navigation tabs: 'Halaman Utama', 'Semua Produk', 'Kecap & Sambal', and 'Bubble Wrap'. Below the navigation, there are statistics: 'Produk: 22', 'Mengikuti: 1,1RB', 'Performa Chat: 94% (Hitungan Jam) @', 'Pengikut: 12,5RB', 'Penilaian: 4.8 (12,5RB Penilaian)', and 'Bergabung: 7 Tahun Lalu'. A 'KALAU MUNGKIN SUKA' section displays six product listings with images, prices, discounts, and ratings. A 'Chat' button is visible in the bottom right corner.

Produk	Asal Usul	Rating	Terjual
Sambal Roa Asap Pedas Asli Manado	KOTA JAKARTA BARAT	5.0	10RB+
Sambal bawang pedas tjap rawit	KOTA JAKARTA BARAT	4.8	5,4RB
Sambal Baby Cumi Pedas tjap rawit	KOTA JAKARTA BARAT	4.7	2,6RB
Sambal Cakalang Suwir tjap rawit	KOTA JAKARTA BARAT	4.8	2RB
Sambal roa sambal cumi sambal cakalang tjap rawit paket 3...	KOTA JAKARTA BARAT	4.8	368
Sambal paru tjap rawit pedas	KOTA JAKARTA BARAT	4.8	1,3RB

Sambel Simpel

The screenshot shows a Shopee store page for 'Sambel Simpel'. A 'KALAU MUNGKIN SUKA' section displays six product listings with images, prices, discounts, and ratings. A 'Chat' button is visible in the bottom right corner.

Produk	Asal Usul	Rating	Terjual
SambelSimpel - Sachet Bawa mana Ajah!	JAKARTA BARAT	4.8	158
SambelSimpel - Trio Simpel (Bebas Pilih Varian)	KOTA JAKARTA BARAT	4.8	3
SambelSimpel - Tongkol Kemangi	KOTA JAKARTA BARAT	4.8	30
SambelSimpel - Mede Gurih	KOTA JAKARTA BARAT	4.8	33
SambelSimpel - Salty Cumi	KOTA JAKARTA BARAT	4.8	43
SambelSimpel - Bawang Klasik	KOTA JAKARTA BARAT	4.8	36

Sumber : Toko Online Shopee Pesaing

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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



C. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL merupakan analisis eksternal yang berada diluar perusahaan yang dapat menjadi peluang agar perusahaan atau bisnis dapat berkembang dan juga dapat menjadi ancaman bagi jalannya bisnis, karena dengan melakukan analisis PESTEL perusahaan dapat mengetahui segala risiko dan juga potensi suatu bisnis yang terkait dengan lingkungan eksternal.

Analisis PESTEL dilakukan untuk dapat lebih mengetahui apa saja faktor eksternal yang mempengaruhi suatu bisnis agar dapat lebih unggul dalam persaingan dengan pebisnis lainnya dan menjadikan perusahaan menjadi pemimpin pasar. Menurut Drnevich & Croson (2013), kekuatan eksternal PESTEL dibagi menjadi 6 dan berikut analisis PESTEL dari “SI SAMBAL” :

1. Political (Politik)

Faktor politik mengacu pada pengaruh pemerintah dan kebijakannya terhadap perusahaan. Usaha “SI SAMBAL” yang dijalankan penulis ini tidak terlalu menerima dampak yang signifikan dari politik, berhubung bisnis yang penulis jalankan juga masih tergolong usaha kecil. Selain itu, industri kuliner tidak terlalu berpengaruh terhadap lingkungan politik suatu negara karena tidak ada subsidi yang diberikan kepada usaha kuliner oleh negara. Kebijakan pemerintah yang dapat memengaruhi jalannya bisnis kuliner adalah kebijakan perpajakan.

PP 23 tahun 2018, tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan Dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib pajak. Penurunan tarif Pph Final 1% menjadi 0,5% dari omset. Pemberlakuan peraturan baru ini dimaksudkan untuk mendorong masyarakat berperan serta dalam kegiatan ekonomi dengan memberikan kemudahan kepada pelaku UMKM, sehingga pelaku UMKM memiliki kemampuan ekonomi yang lebih besar untuk mengembangkan usaha dan melakukan investasi. Hal ini

© Himpunan Ilmiah 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.



menjadikan **kekuatan** “SI SAMBAL” dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dikarenakan adanya pemberlakuan peraturan baru mengenai penurunan tarif Pph sehingga harga produk dapat disesuaikan.

2. *Economy* (Ekonomi)

Dari segi ekonomi dapat dipahami bahwa pertumbuhan pasar akan diimbangi dengan peningkatan kekayaan konsumen ataupun bisnis yang diukur dari peningkatan pendapatan mereka. Peluang bisnis terjadi di mana suatu daerah tertentu, para konsumen memiliki tingkat pendapatan yang baik dan terus meningkat dari waktu ke waktu. Tingkat pendapatan akan menjadi tolak ukur daya beli masyarakat yang sangat berpengaruh bagi kelangsungan bisnis.

Dalam usaha “SI SAMBAL” penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan target pasar meningkatkan jumlah permintaan terhadap produk. Meningkatnya jumlah permintaan produk pada bisnis maka dapat meningkatkan jumlah bisnis di bidang kuliner. Hal ini menjadikan **kekuatan** dikarenakan kuliner telah menjadi kontributor terbesar atau utama terhadap PDB ekonomi kreatif Indonesia. Industri kuliner di Indonesia memiliki potensi cukup besar untuk mengangkat kesejahteraan masyarakat.

3. *Social* (Sosial)

Faktor sosial budaya memberikan pengaruh terhadap industri makanan. Pertumbuhan penduduk, perubahan gaya hidup, perubahan selera masyarakat yang begitu cepat dan menginginkan sesuatu yang praktis memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tinggi.

Sambal menjadi banyak diminati dikarenakan kegemaran masyarakat Indonesia mengkonsumsi makanan dengan sambal, hal ini dikarenakan adanya kebiasaan kolektif yang dilakukan secara turun temurun dari zaman dulu kala. Bagi

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.



orang Indonesia makan tanpa sambal akan terasa kurang lengkap. Hal ini dapat terlihat dari di tempat makan manapun selalu menyediakan sambal meski dengan jenis dan rasa yang berbeda. Hal ini menjadi **kekuatan** “SI SAMBAL” karena menawarkan produk dengan cita rasa dari sambal tanpa bahan pengawet buatan.

4. *Technology (Teknologi)*

Perubahan yang paling dirasakan seiring perkembangan zaman ialah perkembangan teknologi. Terutama bagi masyarakat modern, teknologi saat ini menjadi aspek kehidupan yang sangat penting. Setiap masyarakat modern pasti hidup menggunakan teknologi dan kebutuhan setiap mereka selalu dipenuhi terus menerus dengan perkembangan teknologi. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh teknologi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Melihat hal diatas menjadikan ini sebagai **kekuatan** yang cukup besar karena dalam usaha “SI SAMBAL” memiliki sistem informasi dan komunikasi di platform digital dan shopee.

5. *Environment (Lingkungan)*

Permasalahan lingkungan seperti layanan ramah lingkungan, sumber daya yang dapat digunakan kembali, dan fokus pada keberlanjutan adalah dasar dari kesadaran lingkungan. Bisnis harus mempertimbangkan aspek lingkungan saat merencanakan produksi. Selain dari produksi, untuk mengurangi permasalahan lingkungan yang berkaitan dengan limbah industri; “SI SAMBAL” menggunakan platform digital sebagai penyebar luasan informasi dan komunikasi di platform digital dan dapat mencakup pasar lebih luas. Hal ini menjadi **kekuatan** dikarenakan harus tetap konsisten untuk mengurangi limbah kertas dan plastik dari perusahaan.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



6. Legal (Hukum)

Bagi industri kuliner biasanya hal yang diperhatikan dan yang bersangkutan dengan kebijakan negara yang sudah ada adalah cara produksi makanan yang akan dijual, menggunakan bahan pengawet atau tidak; apakah merk yang dibuat sudah digunakan oleh perusahaan lain (melanggar hak cipta); kemudian makanan yang dibuat halal atau tidak halal. Contohnya seperti kasus sengketa hak merek dagang Geprek Benu dan I Am Geprek benu. Geprek Benu milik Ruben Onsu yang telah didaftarkan pada 2018 dibatalkan secara keseluruhan dikarenakan nama “Benu” pertama kali didaftarkan pada 2017 oleh I Am Geprek Benu milik PT Ayam Geprek milik Benny Sujono.

Dengan melihat hal di atas, menjadi **kelemahan** bagi “SI SAMBAL” dikarenakan brand yang belum banyak dikenal dan tentunya akan lebih memperhatikan untuk keberlangsungan usaha dengan tidak menjual produk dengan nama yang sama atau serupa dengan produk pesaing yang sudah banyak dikenal, kemudian juga segera mendaftarkan hak cipta merek dagang.

D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Pesaingan Model Porter (*Porter's Five Forces Business Model*)

Lima Kekuatan Persaingan Model Porter menurut David, (2013), adalah model analisis kompetitif yang sering digunakan dalam membuat strategi untuk berbisnis. Teori *Porter's Five Forces* merupakan metode untuk mengidentifikasi kekuatan industri yang dilihat dari faktor-faktor eksternal. *Porter's Five Forces* digunakan sebagai alat untuk menganalisis kondisi persaingan industri digambarkan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

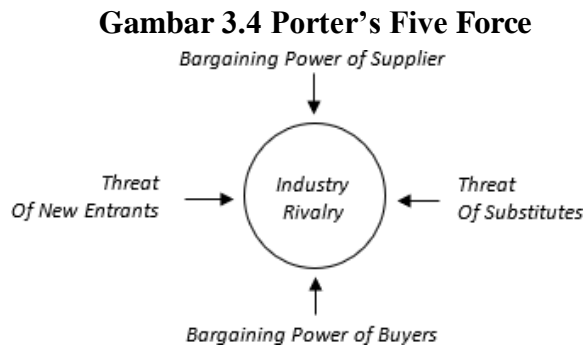
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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



Sumber : Pratama, F. C. (2020). Porter's Five Forces

1. Industry Rivalry (Persaingan dalam Industri)

“SI SAMBAL” akan menjalankan bisnisnya dengan memfokuskan pada penjualan secara *online* melalui Shopee. Di Shopee “SI SAMBAL” mempunyai pesaing yang cukup dikenal dengan penjualan yang sudah banyak, seperti Sambaltjaprawit dan Sambal Simpel. Tingkat persaingan industri ini cukup tinggi karena para pesaing memiliki keunggulan dan loyal customer masing-masing. Sambaltjaprawit sudah terjual ribuan produk dengan menu sambal yang bervariasi, dan Sambal Simpel yang menjual produk sambal kemasan sachet. Untuk dapat bersaing “SI SAMBAL” harus menambah variasi menu sambal dan paket bundling. Usaha sambal menjadi **peluang** karena banyak diminati dikarenakan kegemaran dan kesukaan masyarakat Indonesia mengkonsumsi makanan dengan sambal, hal ini dikarenakan adanya kebiasaan kolektif yang dilakukan secara turun temurun dari zaman dulu kala. Bagi orang Indonesia makan tanpa sambal akan terasa kurang lengkap. Hal ini dapat terlihat dari di tempat makan manapun selalu menyediakan sambal meski dengan jenis dan rasa yang berbeda.

© 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.



2. *Supplier Power* (Kekuatan Pemasok)

Bahan baku yang digunakan oleh “SI SAMBAL” adalah beragam jenis; hanya saja bahan baku yang paling utama selain cabe merah dan cabe hijau adalah cumi asin, ikan cakalang, dan dada ayam.

“SI SAMBAL” memilih distributor yang lokasinya dekat dengan tempat usaha dan memiliki harga yang terjangkau. “SI SAMBAL” memilih distributor yang berkualitas, jika tidak akan berakibat pada produk yang ditawarkan oleh “SI SAMBAL” nantinya. Dengan menggunakan bahan yang berkualitas menjadikan **peluang** bagi “SI SAMBAL” untuk meningkatkan jumlah bisnis di bidang kuliner.

3. *Buyer Power* (Kekuatan Pelanggan)

Persaingan yang terjadi dengan kompetitor lain adalah dari segi harga, cita rasa dan ukuran produk. Namun karena banyak nya kompetitor sejenis yang menjual produk secara *online*, maka akan mudah bagi konsumen untuk memilih produk dari merk lain yang memberikan manfaat lebih bagi mereka. Hal ini menjadi **peluang** untuk mengatasi hal tersebut “SI SAMBAL” menawarkan produk dengan harga yang berada di Tengah-tengah dari pesaing tetapi tetap berkualitas agar konsumen tidak merasa kecewa dengan produk yang di beli. Dengan menjaga kualitas makanan maka daya tawar beli konsumen akan minim.

4. *Threat of Substitutes* (Ancaman Produk Pengganti)

Produk substitusi dapat menjadi ancaman yang kuat apabila produk dan atau jasa tersebut dapat menjadi alternatif secara penuh bagi konsumen. Produk pengganti biasanya muncul karena produk utama memiliki harga yang mahal sehingga banyak yang mencoba untuk membuat jasa pengganti. Harga yang ditawarkan “SI SAMBAL” terbelang di tengah-tengah dibandingkan kedua pesaing tetapi tidak menutup kemungkinan akan muncul pesaing dengan menawarkan harga yang lebih

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.



rendah lagi. Hal tersebut menjadi **ancaman** bagi “SI SAMBAL” untuk mengatasi hal ini “SI SAMBAL” akan membuat konsumen tidak merasa kecewa dengan yang mereka dapat dan keluarkan.

5. *Threat of New Entry (Ancaman Pendatang Baru)*

Semakin besar kumpulan calon pemain baru dalam suatu industri, semakin besar pula ancamannya bagi perusahaan yang telah ada dalam suatu industri tersebut. Melihat hal tersebut, “SI SAMBAL” harus mengantisipasi ancaman yang akan datang nantinya dari para pesaing baru.

Tujuan dari “SI SAMBAL” sendiri agar bisnis ini menjadi bisnis yang berjalan dengan jangka waktu yang panjang dan bisa dikenal lama oleh masyarakat. “SI SAMBAL” akan melakukan pemasaran dan rutin memberikan promosi melalui platform digital.

Munculnya pesaing baru yang menjual sambal dengan harga yang lebih murah, dan menjual melalui *online* serta memproduksi sambal kemasan yang lebih mudah untuk dibawa kemana-mana, kemudian sambal yang memiliki tingkat kepedasan serta pemberian merk dan pembuatan kemasan yang lebih menarik dengan harga yang lebih rendah atau cenderung sama dengan “SI SAMBAL” ditambah lagi dengan harga bahan baku yang berubah menjadi **ancaman** bagi “SI SAMBAL”.

E. Analisis Faktor-faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix / CPM*)

Menurut David, (2013), Competitive Profile Matrix (CPM) adalah alat untuk mengidentifikasi dan menganalisis para kompetitor utama perusahaan termasuk kekuatan dan kelemahannya. Nilai untuk bobot dan skor dalam Competitive Profile Matrix dan Eksternal Factor Evaluation Matrix & Internal Factor Evaluation Matrix, memiliki makna yang sama. Competitive Profile Matrix merupakan alat untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.



menganalisis kelemahan dan kekuatan dari para pesaing usaha sejenis. CPM dapat diukur melalui faktor kunci sukses keberhasilan yang umumnya di perhatikan oleh konsumen. Competitive Profile Matrix terdiri atas beberapa bagian, yakni:

1. Critical Success Factor (Faktor Penentu Kesuksesan)

Critical Success Factors menjadikan penentu keberhasilan yang diambil setelah analisis mendalam dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Di setiap perusahaan ada beberapa keuntungan dan beberapa kerugian bagi perusahaan dalam lingkungan eksternal maupun internal. Hasil rating tinggi menunjukkan bahwa strategi perusahaan telah dilakukan dengan baik dan rating yang lebih rendah menunjukkan strategi perusahaan yang dijalankan kurang cukup untuk mendukung faktor penentu keberhasilan tersebut.

2. Rating (Peringkat)

Rating menunjukkan nilai yang diberikan sebagai bentuk tanggapan untuk faktor penentu keberhasilan. Semakin tinggi rating yang didapat memperlihatkan respon yang baik dari perusahaan terhadap *Critical Success Factors*, dan juga sebaliknya bila rating rendah menunjukkan respon yang kurang baik. Peringkat dengan kisaran antara 1,0 - 4,0 dan dapat diterapkan untuk berbagai faktor. Berikut beberapa poin penting terkait pemberian peringkat di analisis CPM:

- Peringkat diterapkan untuk masing-masing faktor yang ada pada perusahaan.
- Tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan.
- Tanggapan rata-rata diwakili oleh angka 2,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan.
- Tanggapan diatas rata-rata diwakili oleh 3,0 yang menunjukkan adanya kelebihan kecil dalam sebuah 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- e. Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan adalah unggul diwakili oleh 4.0

3. *Weight* (Bobot)

Bobot merupakan poin untuk menilai kepentingan relatif dari *Critical Success Factors*. Total bobot harus sama dengan 1,0. Kisaran pemberian nilai bobot yaitu dari 0,0 – 1,0. Nilai 0,0 adalah nilai untuk faktor yang dianggap tidak penting dan 1,0 adalah besaran bobot untuk faktor dinilai paling penting.

4. *Weighted Score* (Nilai Terbobot)

Weighted Score adalah total hasil perkalian dari bobot dan nilai peringkat.

5. *Total Weighted Score* (Jumlah Nilai Terbobot)

Total Weighted Score adalah jumlah total skor. Nilai akhir dari total skor tertimbang harus antara rentang 1,0 (rendah) ke 4.0 (tinggi). Nilai rata-rata tertimbang untuk CPM matriks adalah 2,5 dimana setiap perusahaan dengan total skor di bawah 2,5 dianggap lemah., sedangkan bila total skor tertimbang yang lebih tinggi dari 2.5 ini akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat. Perusahaan yang memperoleh nilai total skor tertinggi dibandingkan dengan para pesaing dianggap menjadi pemenang dan merupakan perusahaan yang paling unggul.

Tabel 3.2 Analisis Competitive Profil Matrix (CPM)

Critical Success Factor	Weight	Sambaltjaprawit		Sambal Simpel		“SI SAMBAL”	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Harga dan Nilai	0,14	3,42	0,46	3,13	0,42	3,16	0,43
Cita Rasa	0,49	3,79	1,84	3,13	1,52	3,08	1,50
Varian Produk	0,32	3,50	1,14	3,16	1,02	3,00	0,97
Pelayanan Customer	0,03	3,55	0,10	3,24	0,09	3,00	0,08
Ketersediaan di Platform Digital	0,03	3,39	0,09	3,24	0,09	3,21	0,09
Total Score	1,0		3,63		3,15		3,07



Sumber: data diolah oleh penulis, 2025

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel *Competitive Profil Matrix* (CPM) terdiri dari beberapa faktor. Tiap faktor memiliki bobot yang berbeda-beda. Bobot yang berbeda-beda ini mengindikasikan tingkat kepentingan faktor tersebut dalam keberhasilan perusahaan. Tingkat kepentingan diukur dari 0,0. Bobot 0,0 dianggap tidak penting dan bobot 0,1 dianggap sangat penting, dan bobot tersebut harus berjumlah 1 (satu) apabila ditotalkan. *Rating* merupakan penilaian berdasarkan keunggulan tiap perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Apabila perusahaan mendapatkan *rating* yang sama dengan perusahaan yang lain, berarti antar perusahaan sama unggulnya. *Rating* diberikan dari angka 1 (satu) yang berarti sangat kurang baik hingga 4 (empat) yang berarti sangat baik. Semakin tinggi *rating* maka semakin baik pula performa perusahaan dibanding dengan perusahaan lain. Berikut penjelasan mengenai posisi kompetitif dari “SI SAMBAL” dan para kompetitor berdasarkan **tabel 3.2** di atas:

a. Harga dan Nilai

Harga dan Nilai merupakan hal utama dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, dengan mengetahui harga dan nilai dari suatu produk dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya. Berdasarkan **tabel 3.2** memiliki bobot 0,14 yang mengindikasikan bahwa harga dan nilai menjadi faktor cukup penting dalam keberhasilan perusahaan.

b. Cita rasa

Cita rasa merupakan peringkat pertama dalam keberhasilan suatu usaha dibidang kuliner. Makanan dapat dikatakan enak atau tidaknya diukur dari cita rasa. Walaupun setiap orang memiliki preferensi yang berbeda-beda.

c. Varian Produk

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.



Varian Produk juga menjadi faktor penting dalam sebuah usaha makanan.

Dengan varian produk yang beragam dapat menjadikan banyak pilihan bagi konsumen dan juga menjadikan peluang untuk konsumen membeli varian yang lain dikemudian hari.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Pelayanan Customer

Dalam setiap usaha, pelayanan customer merupakan hal yang penting dimana calon konsumen akan membeli produk dan konsumen yang telah membeli produk saling berhubungan. Seperti menanyakan ketersediaan produk, proses pengiriman produk, dll.

e. Ketersediaan di Platform Digital

Ketersediaan di Platform Digital sebagai alat promosi menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan memberikan *awareness* bagi calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT ANALYSIS)

Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threat*).

1. Kekuatan

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.



Strenght (Kekuatan) adalah sebuah kondisi kekuatan yang dimiliki

perusahaan saat ini. Perusahaan harus dapat menganalisis Dimana faktor kekuatan yang dimiliki Perusahaan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Kelemahan

Weakness (Kelemahan) adalah sisi negatif yang dimiliki Perusahaan saat ini.

Sebaik apapun sebuah perusahaan akan tetap memiliki kekurangan. Kekurangan perusahaan bisa berupa kegiatan-kegiatan perusahaan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan.

3. Peluang

Opportunities (Peluang) adalah kondisi dimana sebuah perusahaan memiliki

peluang untuk berkembang di masa yang akan datang. Peluang usaha tersebut bisa berupa peningkatan jumlah permintaan, pasar yang melebar luas, ekonomi, dan peluang lain yang membawa keuntungan bagi perusahaan.

4. Ancaman

Threats (Ancaman) adalah sesuatu yang sifatnya negatif yang harus dijadikan

perhatian lebih oleh perusahaan. Ancaman yang dihadapi sebuah perusahaan bisa menyebabkan kerugian di berbagai aspek. Sehingga perusahaan harus segera menemukan solusi yang terbaik bagi perusahaan, apabila ancaman dibiarkan terlalu lama akan menghambat bisnis untuk berkembang. Contoh dari ancman yaitu, munculnya pesaing baru, perilaku konsumen yang berubah, dan perubahan regulasi pemerintah.

Tabel 33. Analisis SWOT Matriks

	<u>Strenght</u>	<u>Weakness</u>
--	-----------------	-----------------

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cita rasa dari sambal karena tanpa bahan pengawet buatan 2. Harga yang cukup terjangkau 3. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen 4. Memiliki sistem informasi dan komunikasi di platform digital dan Shopee 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand yang belum banyak dikenal
<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesukaan masyarakat Indonesia makan dengan sambal 2. Menggunakan platform digital sebagai penyebar luasan informasi dan mencakup pasar yang lebih luas 3. Dijual secara online dan dapat dikirim ke seluruh wilayah di Indonesia 4. Meningkatnya jumlah bisnis di bidang kuliner 	<p>SO Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan makanan dengan berbahan dasar sambal (S1, O1, O4) 2. Mengunggah setiap foto dari konsumen saat menikmati produk dari “SI SAMBAL” di platform digital (S2, S4, O2) 3. Dapat di pesan melalui online (S3, S4, O3) 	<p>WO Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat kebutuhan konsumen di pasar untuk menciptakan inovasi produk (W1, O4) 2. Memanfaatkan platform digital sebagai sarana untuk mempromosikan produk (W1, O2)
<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing dengan produk sejenis 2. Pesaing yang telah banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat 3. Kenaikan harga bahan baku yang berubah 	<p>ST Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cita rasa yang ditawarkan “SI SAMBAL” tetap konsisten (S1, T1) 2. Bernegosiasi harga bahan baku kepada pemasok (S3, T3) 	<p>WT Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi secara intens di platform digital agar dapat diketahui oleh masyarakat luas dan dapat bersaing dengan bisnis sejenis (W1, T1, T2)

Sumber: data diolah penulis, 2025

Berikut adalah analisis strategi yang diuraikan dari table diatas mengenai

SWOT Analysis “SI SAMBAL”:



a. SO Strategi

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) “SI SAMBAL” menawarkan makanan berbahan dasar sambal tanpa bahan pengawet buatan, melihat kesukaan masyarakat Indonesia makan makanan dengan sambal. Dengan melihat peluang tersebut usaha di bidang makanan berbahan dasar sambal dapat meningkatkan jumlah bisnis di bidang kuliner. (S1, O1, O4)
- 2) “SI SAMBAL” menjual produk dengan harga yang cukup terjangkau dan dapat bersaing dengan competitor sejenis dan dijual secara online sehingga dapat dikirim ke seluruh wilayah Indonesia. (S2, O3)
- 3) “SI SAMBAL” memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan menggunakan platform digital sebagai alat promosi dan penyebar luasan informasi sehingga sebelum membeli produk dapat mengetahui deskripsi produk; seperti harga dan varian produk. (S3, S4, O2)

b. WO Strategi

- 1) “SI SAMBAL” merupakan brand baru sehingga belum banyak di kenal oleh masyarakat, dengan menggunakan platform digital dapat menyebar luaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Platform digital juga digunakan untuk promosi agar masyarakat lebih mengenal dan membeli produk. (W1, O2)
- 2) “SI SAMBAL” adalah brand baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat, dengan hadirnya brand-brand yang baru dapat ikut serta lebih meningkatkan jumlah bisnis dibidang kuliner. (W1, O4)

c. ST Strategi

- 1) “SI SAMBAL” berusaha untuk konsisten dalam cita rasa sambalnya, meskipun banyaknya pesaing yang menjual produk serupa. (S1, T1)

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.



- 2) “SI SAMBAL” berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, meskipun adanya kenaikan harga bahan baku yang tidak dapat diprediksi tetapi kualitas produk akan selalu terjaga. (S3, T3)

d. WT Strategi

- (1) “SI SAMBAL” melakukan promosi secara intens di platform digital dan *e-commerce* agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat bersaing dengan pesaing sejenis yang telah dikenal oleh masyarakat. (W1, T2)

© 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 IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Produk Yang Dihasilkan

Menurut Kotler & Keller (2016), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler & Keller (2016), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan ketahanan, wujud dan kegunaannya, yaitu:

1. Berdasarkan ketahanan dan wujud, produk dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu:
 - a. Barang yang tidak tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali. Contoh : sabun, minuman dan makanan ringan, gula, garam, dan lain sebagainya.
 - b. Barang yang tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama dipakai. Contoh : televisi, lemari, pakaian, dan lain sebagainya.
 - c. Jasa yaitu tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi. Contoh : dokter, jasa pemotongan rambut, konsultan pajak, dan sebagainya.
2. Berdasarkan kegunaannya, produk dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu :
 - a. Barang konsumen merupakan produk yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Barang tersebut dibagi menjadi 4 kategori yaitu :
 - 1) Barang sehari – hari merupakan barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli). Contoh : minyak goreng, sabun, pasta gigi, dan lain – lain.
 - 2) Barang toko merupakan barang yang biasanya dibeli oleh konsumen, dimana dalam proses pembelian dan pemilihannya dibandingkan berdasarkan

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.



kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contoh : alat rumah tangga, furniture, pakaian, dan lain – lain.

- 3) Barang khusus merupakan barang yang memiliki karakteristik yang unik, atau memiliki identifikasi merek yang sudah dikenal, dimana untuk memperoleh barang – barang tersebut sekelompok pembeli bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

Contoh : pakaian Christian Dior, tas Chanel, jam tangan Rolex, dan lain – lain.

- 4) Barang yang tidak dicari merupakan barang yang tidak diketahui pembeli, atau diketahui tetapi biasanya mereka tidak berfikir untuk membelinya.

Contoh : asuransi jiwa, tanah kuburan, batu nisan, dan lain – lain.

- b. Barang industrial merupakan barang yang dibeli oleh individu atau perusahaan untuk dikelola lebih lanjut untuk diperdagangkan kembali menjadi sebuah bisnis.

Jenis barang ini dibagi menjadi 3 kategori yaitu:

- 1) Bahan baku dan suku cadang merupakan barang yang secara keseluruhan memasuki produk produsen tersebut. Contoh : buah – buahan, kapas, perikanan, dan lain – lain.
- 2) Barang modal merupakan barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik – pabrik untuk membuat produk jadi. Contoh : genset, conveyor, dan lain – lain.
- 3) Perlengkapan dan jasa bisnis merupakan produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang digunakan untuk membantu pembuatan produk jadi. Contoh : cat, paku, batu baru, dan lain – lain.

Berdasarkan pengelompokkan diatas “SI SAMBAL” termasuk kedalam kelompok produk yang bersifat barang konsumen karena merupakan produk yang

C 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.



dibutuhkan konsumen setiap harinya. Produk yang dihasilkan adalah produk makanan jadi dengan berbahan dasar sambal sebagai makanan pendamping. “SI SAMBAL” mengolah semua variasi menu sendiri dari mulai bahan baku mentah sehingga terjamin kualitas dan kebersihannya. Selain itu kedepannya “SI SAMBAL” akan menambah variasi menu lain sehingga masyarakat memiliki pilihan yang lebih banyak. Untuk penjualan awal memilih menu yang paling banyak disukai oleh Masyarakat, apabila nanti kedepannya sudah mulai berkembang maka akan mulai menambah variasi menu lain. Berikut adalah contoh menu yang tersedia pada penjualan awal “SI SAMBAL”.

Tabel 4.1 Contoh Produk


FOTO PRODUK	NAMA PRODUK
	Sambal Cumi Asin
	Sambal Cakalang

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

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.

	Sambal Ayam Ijo
---	-----------------

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

B. Gambaran Pasar

Gambaran pasar dibutuhkan untuk memperkirakan penjualan produk dalam satu tahun dan beberapa tahun berikutnya. Proyeksi penjualan ini bertujuan untuk memberi gambaran mengenai peningkatan penjualan, inflasi, profit dan biaya lainnya. Setiap tahunnya penjualan “SI SAMBAL” di asumsikan mengalami kenaikan 5%.



Tabel 4.2 Tabel Ramalan Penjualan “SI SAMBAL” 2026

Bulan	Tahun		
	2026		
	1	2	3
Januari	300	280	285
Februari	270	270	270
Maret	300	300	290
April	285	290	300
Mei	300	300	295
Juni	290	295	280
Juli	300	300	300
Agustus	300	280	290
September	290	290	285
Oktober	300	300	280
November	290	300	285
Desember	145	300	300
Total Unit	3370	3505	3460
Total Penjualan	310.050,000		

Keterangan:

- 1 : Sambal Cumi Asin (Rp 30.000)
- 2 : Sambal Cakalang (Rp 30.000)
- 3 : Sambal Ayam Ijo (Rp 30.000)

Perhitungan:

Total Harga Penjualan =
(Jumlah Total Unit Per tahun X Harga Unit Dalam Rupiah)

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

Hak Cipta Dilindungi
 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 4.3 Tabel Ramalan Penjualan “SI SAMBAL” 2027

Bulan	Tahun		
	2027		
	1	2	3
Januari	315	294	299
Februari	284	284	284
Maret	315	315	305
April	299	305	315
Mei	315	315	310
Jun	305	310	294
Juli	315	315	315
Agustus	315	294	305
September	305	305	299
Oktober	315	315	294
November	305	315	299
Desember	152	315	315
Total Unit	3539	3680	3633
Total Penjualan	326.340,000		

Keterangan:

- 1 : Sambal Cumi Asin (Rp 30.000)
- 2 : Sambal Cakalang (Rp 30.000)
- 3 : Sambal Ayam Ijo (Rp 30.000)

Perhitungan:

Total Harga Penjualan =
(Jumlah Total Unit Per tahun X Harga Unit Dalam Rupiah)

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

Hak Cipta Ditanggung jawab oleh 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.



Tabel 4.4 Tabel Ramalan Penjualan “SI SAMBAL” 2028

Bulan	Tahun		
	2028		
	1	2	3
Januari	331	309	314
Februari	298	298	298
Maret	331	331	320
April	314	320	331
Mei	331	331	325
Juni	320	325	309
Juli	331	331	331
Agustus	331	309	320
September	320	320	314
Oktober	331	331	309
November	320	331	314
Desember	160	331	331
Total Unit	3715	3864	3815
Total Penjualan	341.830,125		

Keterangan:

- 1 : Sambal Cumi Asin (30.000)
- 2 : Sambal Cakalang (30.000)
- 3 : Sambal Ayam Ijo (30.000)

Perhitungan:

Total Harga Penjualan =
(Jumlah Total Unit Per tahun X Harga Unit Dalam Rupiah)

Hak Cipta Ditandatangani dan Disahkan oleh

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

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 4.5 Tabel Ramalan Penjualan “SI SAMBAL” 2029

Bulan	Tahun		
	2029		
	1	2	3
Januari	347	324	330
Februari	313	313	313
Maret	347	347	336
April	330	336	347
Mei	347	347	341
Juni	336	341	324
Juli	347	347	347
Agustus	347	324	336
September	336	336	330
Oktober	347	347	324
November	336	347	330
Desember	168	347	347
Total Unit	3901	4057	4005
Total Penjualan	358.921,631		

Keterangan:

- 1 : Sambal Cumi Asin (30.000)
- 2 : Sambal Cakalang (30.000)
- 3 : Sambal Ayam Ijo (30.000)

Perhitungan:

Total Harga Penjualan =
(Jumlah Total Unit Per tahun X Harga Unit Dalam Rupiah)

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 : diolah oleh penulis, 2025



Tabel 4.6 Tabel Ramalan Penjualan “SI SAMBAL” 2030

Bulan	Tahun		
	2030		
	1	2	3
Januari	365	340	346
Februari	328	328	328
Maret	365	365	352
April	346	352	370
Mei	365	365	359
Juni	352	359	340
Juli	365	365	365
Agustus	365	340	352
September	352	352	346
Oktober	365	365	340
November	352	365	346
Desember	176	365	365
Total Unit	4096	4260	4211
Total Penjualan	377.023,992		

Keterangan:

- 1 : Sambal Cumi Asin (30.000)**
- 2 : Sambal Cakalang (30.000)**
- 3 : Sambal Ayam Ijo (30.000)**

Perhitungan:

Total Harga Penjualan =
(Jumlah Total Unit Per tahun X Harga Unit Dalam Rupiah)

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

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.



Berdasarkan Tabel 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, dan 4.6, keterangan mengenai peramalan

penjualan “SI SAMBAL” adalah sebagai berikut:

1. Pada bulan pertama ke bulan dua diperkirakan penjualan akan naik karena pada bulan Januari merupakan penjualan pertama “SI SAMBAL” 40eknik akan diadakan promo sehingga menarik perhatian masyarakat untuk membelinya.
2. Penjualan mengalami kenaikan setiap bulannya karena “SI SAMBAL” terus melakukan promosi.
3. Penjualan tahun berikutnya mengalami kenaikan yang disebabkan oleh tingkat permintaan yang meningkat dan mulai dikenal oleh banyak masyarakat.

C. Target Pasar Yang Dituju

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar dikelompokkan dari segi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Melalui pembagian faktor-faktor berikut perusahaan akan lebih mudah untuk mencapai target nya secara efektif dan efisien. Berikut adalah pengelompokkan segmen pasar “SI SAMBAL”

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menargetkan produk atau layanan pada orang yang tinggal atau berbelanja di lokasi tertentu. Hal ini menjadikan prinsip bahwa orang-orang di lokasi itu memiliki kebutuhan, keinginan, dan pertimbangan budaya yang sama. Dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh orang-orang di area tersebut, merek dapat menargetkan pesan pemasaran yang lebih relevan dan produk yang sesuai kepada pelanggan yang kemudian sadar dan cenderung membeli.



“SI SAMBAL” memilih untuk membuka toko online di Jakarta dikarenakan melihat masyarakat di Jakarta memerlukan sesuatu yang praktis dan cepat. Dengan

membuka online base di Jakarta dapat mempermudah pengiriman ke seluruh wilayah Jakarta seperti Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur dan Jakarta Barat.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dimana pembagian kelompok konsumen dilakukan berdasarkan aspek-aspek seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, penghasilan dan domisili. Karakteristik demografis adalah dasar segmentasi yang berfungsi untuk mendeskripsikan konsumen yang teridentifikasi segmen. Sifat ini juga menunjukkan kemampuan konsumen untuk berperilaku dalam konsumsi.

“SI SAMBAL” memiliki target spesifik usia 17-40 tahun keatas dari pelajar/mahasiswa, pegawai negeri/swasta, pekerja lepas dan ibu rumah tangga khususnya di Jakarta. Hal ini dilihat dari gaya hidup di Jakarta dengan mobilitas yang padat, sehingga membutuhkan sesuatu yang praktis dan cepat.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kelas sosial, status sosial, gaya hidup dan karakteristik personal. Saat ini masyarakat khususnya di Jakarta terutama pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa ingin segala sesuatu yang praktis dan cepat salah satunya untuk membeli makanan, dikarenakan kegiatan yang padat sehingga tidak memiliki banyak waktu untuk membuat makanan sendiri. Hal ini menjadi peluang bagi “SI SAMBAL” konsumen bisa dengan mudah memesan melalui *e-commerce*.

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.



4. Perilaku

- © 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Segmentasi perilaku mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Pada segmentasi ini “SI SAMBAL” berfokus pada cita rasa sambal dengan isian Cumi Asin, Cakalang, dan Ayam Suwir; yang masih dapat dinikmati bagi yang suka maupun tidak terlalu suka sambal dijual dengan harga yang terjangkau.

D Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2017) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai 30 tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

1. Diferensiasi

Diferensiasi produk adalah pembeda antara produk sejenis, baik dengan pesaing maupun dengan produk yang kita miliki. Ketika sebuah perusahaan menggunakan strategi diferensiasi yang berfokus pada nilai biaya produk dengan produk serupa lainnya di pasar, hal itu menciptakan nilai yang dirasakan di antara konsumen dan pelanggan potensial. Strategi yang berfokus pada nilai menyoroti penghematan biaya atau daya tahan suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Penghematan biaya dapat berputar di sekitar harga jual awal produk, atau fokus pada biaya siklus hidup jangka panjang.

Perbedaan “SI SAMBAL” dengan pesaing sejenisnya yaitu rasa sambal yang masih dapat dinikmati bagi yang suka pedas maupun tidak terlalu suka pedas.



2. Positioning

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Positioning menurut Kotler & Armstrong (2015) adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. “SI SAMBAL” menenempatkan dirinya sebagai sambal yang dapat dinikmati oleh pelajar/mahasiswa sampai orang dewasa dengan rasa sambal dan isian cumi asin, cakalang, dan ayam.

3. Penetapan Harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Harga menurut Kotler & Armstrong (2015) adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Dalam penetapan harga “SI SAMBAL” tergolong terjangkau dari pesaing sejenisnya. Hal ini dilakukan karena merupakan produk baru sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah orang atau lembaga yang kegiatannya menyalurkan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. “SI SAMBAL” tentu akan mempertimbangkan strategi distribusi mana yang terbaik sekaligus hemat biaya dan meningkatkan profitabilitas secara keseluruhan. “SI SAMBAL” menggunakan strategi distribusi untuk menjangkau target audiens dan memenuhi tujuan perusahaan. Adapun tipe-tipe saluran distribusi, sebagai berikut :

a. Direct Marketing

Direct Marketing terdiri dari setiap pemasaran yang menggunakan komunikasi langsung atau distribusi kepada individu konsumen, bukan melalui pihak ketiga seperti media massa, email, media sosial, dan SMS atau beberapa

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.



sistem pengiriman yang digunakan. Disebut pemasaran langsung karena tidak memakai perantara, seperti media periklanan.

b. *Indirect Marketing*

Indirect Marketing jenis pemasaran yang lebih digerakkan oleh nilai yang berfokus pada mempromosikan merek, produk, atau layanan. Tujuan pemasaran ini adalah untuk menarik pelanggan potensial dengan pendekatan yang tidak langsung. Jenis pemasaran ini terutama berfokus pada menciptakan kesadaran merek dan menciptakan hubungan dengan mereka. Tetapi untuk distribusi ini akan melibatkan perantara dalam proses penyalurannya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa “SI SAMBAL” menggunakan saluran distribusi *Direct Marketing* karena menjual produk langsung kepada konsumen tanpa ada pihak lainnya atau perantara.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana yang dapat dilakukan untuk memengaruhi orang tentang sebuah bisnis, menghasilkan lebih banyak prospek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Ini menggambarkan bagaimana melakukan strategi dan komunikasi pemasaran, siapa yang ditargetkan sebagai audiens, dan di mana serta kapan harus melaksanakan rencana promosi. Ada berbagai jenis komunikasi pemasaran yang dapat digunakan yaitu bauran komunikasi, antara lain:

1. *Advertising*

Advertising adalah upaya atau proses mempersuasi target audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan, atau membawa kesadaran terhadap suatu hal. *Advertising* atau periklanan bisa dalam bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar)

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.

yang dipasang di tempat-tempat strategis. Fokus utama advertising “SI SAMBAL”

adalah melalui online karena “SI SAMBAL” adalah brand yang masih berbasis online.

2. *Sales and Promotions*

Beberapa promo kecil yang dapat dilakukan untuk jangka waktu yang ditentukan masuk dalam promosi penjualan agar menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa kita. Alat promosi penjualan mencakup diskon, sistem Beli-satu-dapat-gratis-satu, dan lainnya. “SI SAMBAL” menggunakan platform digital Instagram dan Facebook untuk melakukan promosi.

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.



BAB V

RENCANA PRODUKSI DAN KEBUTUHAN OPERASIONAL

A. Proses Operasi

Manajemen operasi menurut Heizer, Render, & Munson (2017) adalah serangkaian aktivitas yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa di semua organisasi. Di mana sebuah proses operasi berperan penting dalam berjalannya kegiatan operasional dalam menghasilkan produk maupun jasa. Proses operasi merupakan proses penciptaan barang atau jasa dengan mengubah input menjadi output yang kemudian didistribusikan kepada konsumen.

“SI SAMBAL” adalah usaha makanan yang menawarkan tiga macam isian berupa sambal cumi, sambal cakalang, dan sambal ayam suwir; dan dua macam sambal yaitu sambal merah dan sambal ijo. Proses pembelian produk oleh konsumen dilakukan dengan memesan melalui online. Proses *input* dimulai dari mengolah seluruh bahan baku menjadi sambal dengan tiga macam isian dan dua macam sambal yang dikemas dalam botol ukuran 150 ml.

Selanjutnya, proses *output* dari calon konsumen yang melihat produk yang ditawarkan melalui online lalu tertarik dengan produk yang ditawarkan, setelah itu memutuskan pembelian dan membayar sesuai dengan jumlah yang tertera, selanjutnya “SI SAMBAL” menerima pesanan dan menyiapkan (*packing*) pesanan dan yang terakhir pesanan diserahkan kepada pihak jasa kirim untuk dikirim kepada konsumen.



B. Nama Pemasok

Menjaga kualitas produk yang dihasilkan merupakan bagian terpenting dari sebuah usaha tak terkecuali dibidang usaha makanan. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap merasakan cita rasa yang sama sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali. Untuk menjaga kualitasnya “SI SAMBAL” memiliki pemasok bahan baku untuk proses produksi sambal. Berikut ini daftar pemasok bahan baku “SI SAMBAL” :

Tabel 5.1 Daftar Pemasok “SI SAMBAL”

No.	Nama Pemasok	No. Telp/Alamat	Produk
1.	Plastik Store	Shopee	Kemasan
2.	22 Seafood Official Shop	Shopee	Bahan Baku
3.	Ibu Wat	Pasar Koja	Bahan Baku
4.	Pak Haji	Pasar Koja	Bahan Baku
5.	Mang Irman	Pasar Koja	Bahan Baku
6.	Eda	Pasar Koja	Bahan Baku

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

C. Deskripsi Rencana Operasi

Menurut Harsanto (2017), penjadwalan atau scheduling adalah pengaturan waktu dari suatu kegiatan operasi yang mencakup kegiatan mengalokasikan fasilitas, peralatan maupun tenaga kerja, dan menentukan urutan pelaksanaan bagi suatu kegiatan operasi. Rencana operasi merupakan perencanaan yang memusatkan perhatiannya pada operasi sekarang (jangka pendek) dan berkenaan dengan tujuan mencapai efisiensi. Rencana operasi disusun untuk mengetahui jadwal kegiatan yang harus dilakukan dan segala persiapan sebelum memulai bisnis. Rencana ini akan memberikan target bagi pebisnis terhadap pencapaian kegiatan, hingga bisnis akan dapat didirikan dengan tepat waktu untuk mendapatkan hasil yang efektif.

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.



Tabel 5.2 Jadwal Rencana Kegiatan Operasional “SI SAMBAL”

Kegiatan	Agu-25				Sep-25				Okt-25				Nov-25				Des-25				Jan-26			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Menentukan Jenis Usaha	■	■	■	■																				
Melakukan Riset Usaha			■	■	■	■	■	■																
Membuat Logo Usaha					■	■	■	■																
Mendesain Layout Bangunan						■	■	■																
Membuat Anggaran Usaha									■	■	■	■												
Menyusun Strategi Pemasaran													■	■	■	■								
Merekrut Karyawan																	■	■	■	■				
Membeli dan Menyiapkan Peralatan dan Perlengkapan																					■	■		
Membeli Bahan Baku																						■		
Merealisasikan Usaha																						■	■	■

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

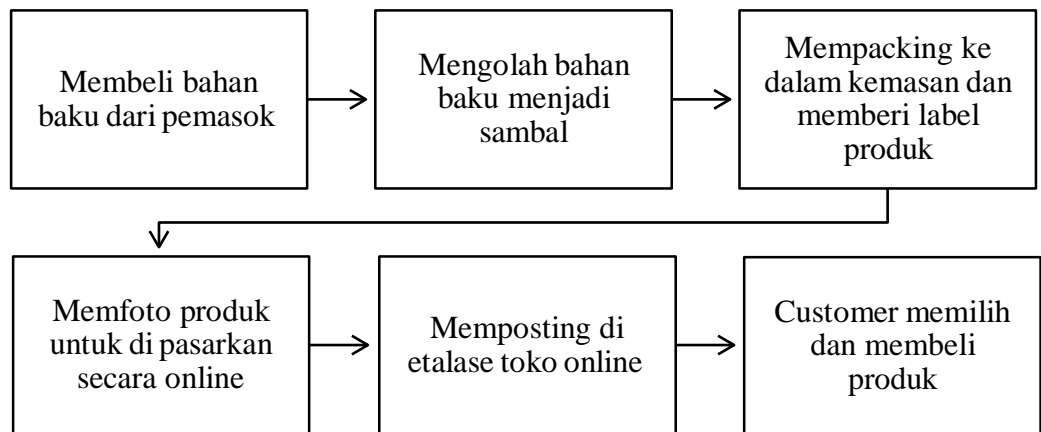
- Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak isi karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Rencana Alur Produk

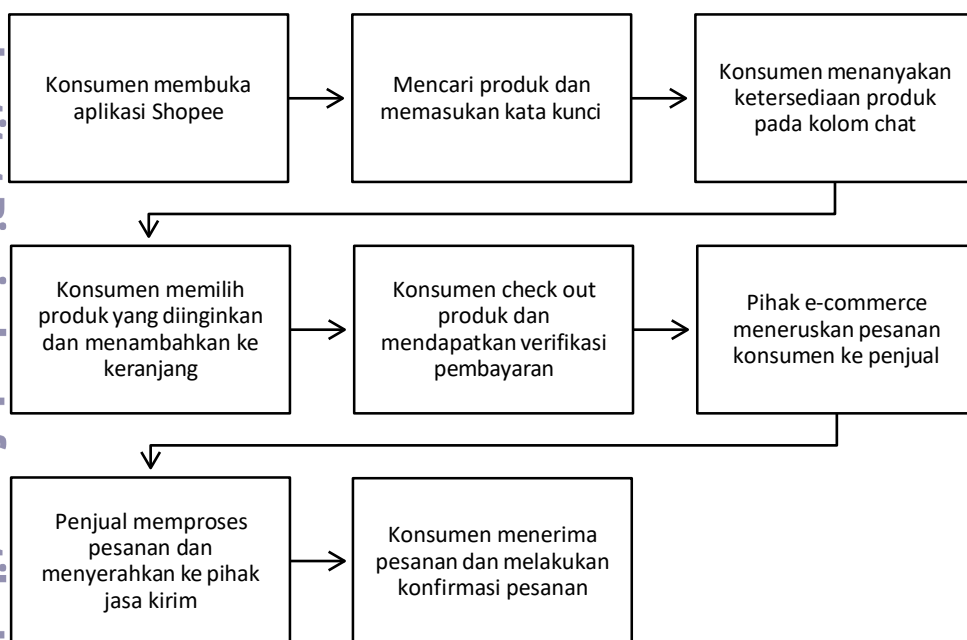
Ⓒ Rencana alur produk adalah rangkaian kegiatan untuk menghasilkan suatu produk. Rincian kegiatan tersebut digambarkan dalam diagram yang beralur. Rencana alur produk menggambarkan proses dari awal pemesanan konsumen, penerimaan dan *packing* pesanan konsumen, dan pengirimannya. Proses produksi ini dapat dilakukan melalui *e-commerce*. Berikut adalah rencana alur produk “SI SAMBAL”:

Gambar 5.1 Alur Produksi “SI SAMBAL”



Sumber : diolah oleh penulis, 2025

Gambar 5.2 Alur Proses Pembelian Secara Online Melalui Shopee



Sumber : diolah oleh penulis, 2025

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

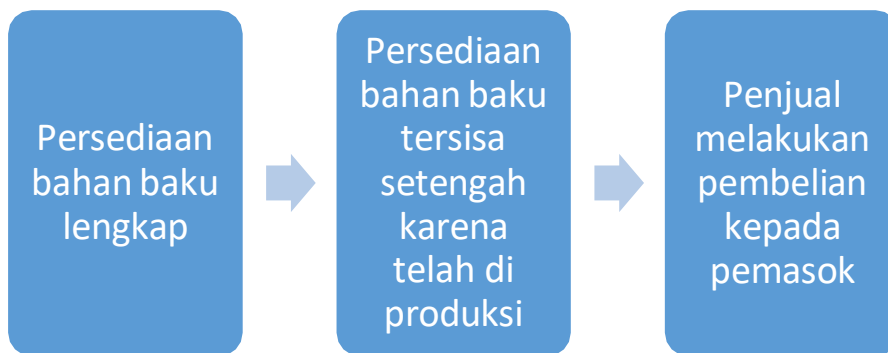
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



E. Rencana Alur Pembelian Dan Penggunaan Bahan Persediaan

Pembelian dan pengecekan bahan baku dilakukan untuk mengendalikan stok baik yang masih tersimpan maupun yang telah digunakan. Proses pembelian bahan baku biasanya dilakukan ketika ketersediaan stok tersisa sekitar setengah dari jumlah persediaan awal. Cara tersebut dilakukan agar penjual tidak kehabisan bahan baku saat proses penjualan.

Gambar 5.3 Alur Pembelian dan Penggunaan Bahan baku

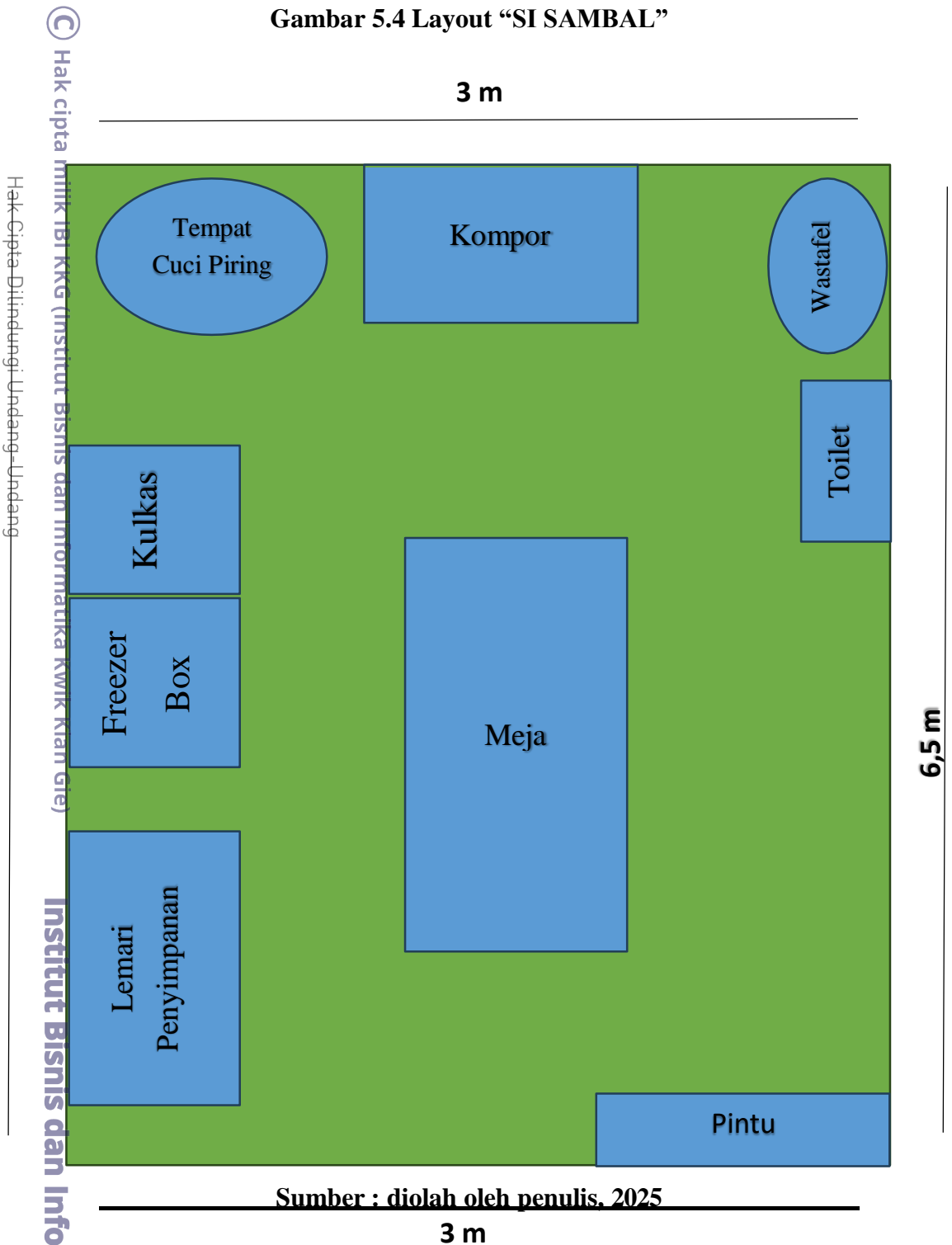


Sumber : diolah oleh penulis, 2025

F. Layout Bangunan Tempat Usaha

Tujuan tata letak meningkatkan efisiensi ulitisasi ruangan, meningkatkan efisiensi ulitisasi tenaga kerja, mengurangi kendala proses, dan memudahkan komunikasi dan interaksi antara para pekerja.

Gambar 5.4 Layout “SI SAMBAL”



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



G. Rencana Kebutuhan Teknologi dan Peralatan Usaha

© Untuk menunjang proses operasional lebih cepat “SI SAMBAL” memanfaatkan teknologi yang ada saat ini agar menjadi efektif serta efisien dalam kegiatan usaha.

1. Laptop

Laptop digunakan untuk mencatat keuangan dan membuat resi pengiriman.

2. Handphone

Handphone digunakan untuk memfoto, mengedit, dan mengupload foto produk ke e-commerce dan platform digital.

3. Printer Thermal

Printer Thermal digunakan untuk mencetak resi pengiriman.

4. Kulkas

Kulkas digunakan untuk menyimpan bahan baku agar tahan lama dan digunakan untuk produksi selanjutnya.

5. Freezer Box

Freezer Box digunakan untuk menyimpan bahan baku basah seperti cumi, ikan cakalang, dan dada ayam.

6. Chopper

Chopper digunakan untuk menghaluskan cabe dan bawang sebagai bahan utama pembuatan sambal.

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 VI

RENCANA ORGANISASI DAN SUMBER DAYA MANUSIA

A. Kebutuhan Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan bidang kerja yang dikuasainya. Jumlah tenaga kerja dari sebuah Perusahaan atau usaha tergantung dari ukuran perusahaan atau usaha tersebut. “SI SAMBAL” merupakan usaha dengan skala yang masih kecil. Kebutuhan tenaga kerja pada usaha ini adalah 2 karyawan.

Tabel 6.1 Kebutuhan Tenaga Kerja “SI SAMBAL”

No.	Jabatan	Jumlah
1	Pemilik	1
3	Karyawan	1

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

B. Proses Rekrutmen dan Seleksi Tenaga Kerja

Pengertian rekrutmen menurut Hanggraeni, (2012), adalah proses menemukan, mencari dan menarik calon kandidat yang memiliki kemampuan dan skill yang sesuai kriteria posisi pekerjaan yang kosong pada suatu perusahaan atau usaha. Tujuan dari rekrutmen adalah untuk menghasilkan kandidat yang memenuhi kriteria spesifikasi pekerjaan.

Proses seleksi karyawan adalah serangkaian langkah yang digunakan perusahaan untuk merekrut pekerja terbaik. Mencocokkan keterampilan yang tepat dengan posisi yang terbuka, dan seleksi yang efektif dapat menghasilkan perekrutan jenis karyawan yang akan meningkatkan nilai perusahaan.



Proses rekrutmen yang dilakukan yaitu membuat Job Specification dan Job Description untuk calon karyawan, mencari calon kandidat melalui relasi penulis, melakukan wawancara, dan terakhir yaitu penerimaan karyawan.

C. Uraian Kerja (*Job Descriptions*)

Uraian pekerjaan adalah informasi tertulis yang menguraikan tugas dan tanggung jawab, kondisi pekerjaan, hubungan pekerjaan, dan aspek-aspek pekerjaan pada suatu jabatan tertentu dalam organisasi (Garry Desseler, 2010).

Berikut uraian kerja pada masing-masing posisi di “SI SAMBAL” :

1. Pemilik

Pemilik usaha harus merencanakan dan mengatur operasi usaha sehari-hari. Saat ini pemilik usaha juga ikut turut serta dalam semua proses usaha dan dibantu oleh 1 karyawan. Tugas utama pemilik usaha termasuk menentukan rencana bisnis dan keuangan usaha, membimbing karyawan, dan mengenalkan merek serta layanan yang ditawarkan kepada publik.

2. Karyawan

Karyawan mempunyai tugas untuk mengolah bahan baku sampai jadi produk yang siap untuk di packing ke dalam kemasan, memberi label dan siap untuk dipasarkan.

D. Spesifikasi dan Kualifikasi Jabatan

Spesifikasi pekerjaan berisi kualifikasi yang diharapkan perusahaan dari calon kandidat seperti pendidikan, pengalaman kerja, keterampilan, dan cara berkomunikasi yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan. Kualifikasi karyawan yang dibutuhkan pada usaha “SI SAMBAL” adalah sebagai berikut :



1. Karyawan

- a. Diutamakan Wanita usia 21-35 tahun
- b. Pendidikan terakhir SMA/SMK
- c. Memiliki pengalaman di dunia kuliner
- d. Mampu berkomunikasi dengan baik
- e. Bersedia bekerja di hari libur
- f. Disiplin, Jujur, Teliti, Cekatan, berinovasi dan Bertanggung Jawab

E Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan sistem berupa jaringan kerja yang mencakup tugas-tugas, sistem pelaporan hingga komunikasi yang mengaitkan pekerjaan secara individual Bersama-sama dengan kelompok, Wahjono, (2010). Struktur Organisasi menetapkan cara bagaimana tugas dan pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinir secara formal.

Di dalam struktur organisasi yang baik harus dapat menjelaskan hubungan antara wewenang siapa yang melapor dan bertanggung jawab kepada siapa, jadi terdapat suatu pertanggungjawaban apa yang akan dikerjakan secara jelas. Berikut struktur organisasi pada “SI SAMBAL”:

Gambar 6.1 Struktur Organisasi “SI SAMBAL”



Sumber : diolah oleh penulis, 2025

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



F. Kompensasi dan Balas Jasa Karyawan

Pengertian kompensasi menurut Hanggraeni (2012), adalah segala sesuatu yang diterima oleh karyawan sebagai balas jasa yang diberikan oleh organisasi atas pekerjaan yang telah dilakukan. Bentuk gaji yang diterima oleh karyawan dapat dibayarkan secara finansial maupun nonfinansial berdasarkan yang telah disepakati oleh pihak pemberi gaji dan penerima gaji. Kesepakatan jumlah imbalan kerja dapat ditetapkan oleh kesepakatan, perjanjian kerja, atau peraturan undang undang. Berikut uraian gaji yang akan diterima oleh karyawan “SI SAMBAL” :

Tabel 6.2 Rincian Gaji dan THR Karyawan “SI SAMBAL” (dalam rupiah)

Keterangan	2026	2027	2028	2029	2030
Pemilik : 1 orang	Biaya Gaji Pemilik Per Bulan : 5.500.000				
Tenaga Kerja 1 orang	Biaya Gaji Tenaga Kerja Per Bulan : 5.000.000				
Biaya Gaji Pemilik Per Tahun	66.000.000	69.300.000	72.765.000	76.403.250	80.223.413
Biaya Tenaga Kerja Per Tahun	60.000.000	63.000.000	66.150.000	69.457.500	72.930.375
THR Pemilik (1 kali gaji)	5.500.000	5.775.000	6.063.750	6.366.938	6.685.284
THR Tenaga Kerja (1 kali gaji)	5.000.000	5.250.000	5.512.500	5.788.125	6.077.531
Total Biaya	136.500.000	143.325.000	150.491.250	158.015.813	165.916.603

Sumber : diolah oleh penulis, 2025



BAB VII

RENCANA KEUANGAN

A. Sumber dan Penggunaan Dana

Modal usaha adalah biaya yang harus dimiliki dan digunakan untuk membuka suatu usaha dengan tujuan untuk menambah pemasukan melalui pembukaan usaha tersebut. Sumber dana yang digunakan oleh Penulis untuk membuka usaha “SI SAMBAL” berasal dari dana pribadi. Berikut rincian penggunaan dana yang dikeluarkan:

Tabel 7.1 Rencana Kebutuhan Dana (dalam rupiah)

No	Keterangan	Harga	Total
1	Kas	20.000.000	121.460.629
2	Bahan Baku	55.362.979	
3	Perlengkapan	3.216.650	
4	Peralatan	17.881.000	
5	Biaya Sewa Tempat	25.000.000	

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

B. Biaya Pemasaran Tahunan

Kegiatan usaha akan dilakukan melalui *online* karena itu harus memperkuat di sosial media karena untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan masyarakat dapat mengenal produk “SI SAMBAL” sehingga tertarik untuk membeli. Berikut adalah perkiraan biaya pemasaran tahunan:

Tabel 7.2 Tabel Biaya Pemasaran (dalam rupiah)

Keterangan	2026	2027	2028	2029	2030
Instagram ads	1.650.000	1.732.500	1.819.125	1.910.081	2.005.585
Facebook ads	1.500.000	1.575.000	1.653.750	1.736.438	1.823.259
Shopee ads	5.000.000	5.250.000	5.512.500	5.788.125	6.077.531
Total	8.150.000	8.557.500	8.985.375	9.434.644	9.906.376

Sumber: diolah oleh penulis, 2025

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.



Pemasaran untuk promosi produk di Instagram ads per 1.000 tayangan setiap hari bisa berupa reels, Instagram post, dan story. Selain Instagram sebagai media promosi juga menggunakan Facebook ads sama halnya dengan Instagram, dan diperkuat dengan Shopee ads karena proses penjualan menggunakan Shopee.

C. Biaya Administrasi Umum

Biaya administrasi dan umum adalah biaya yang dikeluarkan dengan tujuan untuk mendukung berjalannya setiap kegiatan usaha.

Tabel 7.3 Tabel Biaya Administrasi (dalam rupiah)

Keterangan	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Biaya Pembuatan Kartu	20.000					
Biaya Administrasi Bank	228.000	250.800	275.880	303.468	333.815	367.196
Total	248.000	250.800	275.880	303.468	333.815	367.196

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

Biaya administrasi meliputi biaya pembuatan kartu BCA Platinum dan biaya administrasi bank Rp 19.000 per/bulan. Diasumsikan setiap tahun mengalami kenaikan sebesar 10%.

D. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja adalah upah bagi karyawan atas tenaga dan kinerja yang telah dilakukan oleh karyawan terhadap perusahaan. Biaya tersebut dibayarkan setiap sebulan sekali dan Tunjangan Hari Raya.

Tabel 7.4 Tabel Biaya Tenaga Kerja (dalam rupiah)

Keterangan	2026	2027	2028	2029	2030
Pemilik 1 orang	Biaya Gaji Pemilik Per Bulan : 5.500.000				
Tenaga Kerja 1 orang	Biaya Gaji Tenaga Kerja Per Bulan : 5.000.000				
Biaya Gaji Pemilik Per Tahun	66.000.000	69.300.000	72.765.000	76.403.250	80.223.413
Biaya Tenaga Kerja Per Tahun	60.000.000	63.000.000	66.150.000	69.457.500	72.930.375
THR Pemilik (1 kali gaji)	5.500.000	5.775.000	6.063.750	6.366.938	6.685.284
THR Tenaga Kerja (1 kali gaji)	5.000.000	5.250.000	5.512.500	5.788.125	6.077.531
Total Biaya	136.500.000	143.325.000	150.491.250	158.015.813	165.916.603

Sumber: diolah oleh penulis, 2025

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.



E. Biaya Penyusutan Biaya

Penyusutan adalah perhitungan nilai aset yang berkurang akibat pemakaian.

Perhitungan penyusutan peralatan ini penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui jangka waktu pemakaian.

Tabel 7.5 Biaya Penyusutan Peralatan (dalam rupiah)

Tahun	Peralatan	Biaya Penyusutan	Akumulasi Penyusutan	Nilai Sisa
2026	17.881.000	3.576.200	3.576.200	14.304.800
2027		3.576.200	7.152.400	10.728.600
2028		3.576.200	10.728.600	7.152.400
2029		3.576.200	14.304.800	3.576.200
2030		3.576.200	17.881.000	-

Sumber: diolah oleh penulis, 2025

F. Biaya Pemeliharaan

Pemeliharaan segala peralatan yang ada pada kegiatan produksi dilakukan untuk merawat barang-barang tersebut agar bertahan lama masa pakainya dan tetap terjaga fungsi dari peralatannya. Biaya pemeliharaan diasumsikan mengalami kenaikan sebesar 5% setiap tahunnya.

Tabel 7.6 Biaya Pemeliharaan (dalam rupiah)

Keterangan	2026	2027	2028	2029	2030
Biaya Sewa Tempat	25.000.000	26.250.000	27.562.500	28.940.625	30.387.656
Biaya Service Kulkas	1.800.000	1.890.000	1.984.500	2.083.725	2.187.911
Biaya Service Freezer Box	500.000	525.000	551.250	578.813	607.753
Biaya Kebersihan	120.000	126.000	132.300	138.915	145.861
Biaya Keamanan	120.000	126.000	132.300	138.915	145.861
Total	27.540.000	28.917.000	30.362.850	31.880.993	33.475.042

Sumber: diolah oleh penulis, 2025

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengujiannya 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 Di Lindungi
 Hak Cipta Di Lindungi
 Institut Informatika Kwik Kian Gie



G. Biaya Utilitas

Biaya utilitas merupakan biaya bulanan yang dikeluarkan perusahaan untuk menunjang kegiatan usaha sehari – hari. Biaya utilitas berupa gas, Listrik, air dan internet.

Tabel 7.7 Biaya Utilitas (dalam rupiah)

Keterangan	Biaya/Bulan	2026	2027	2028	2029	2030
Gas	300.000	3.600.000	3.780.000	3.969.000	4.167.450	4.375.823
Listrik	300.000	3.600.000	3.780.000	3.969.000	4.167.450	4.375.823
Air	105.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608	1.531.538
Wifi	300.000	3.600.000	3.780.000	3.969.000	4.167.450	4.375.823
Total	1.005.000	12.060.000	12.663.000	13.296.150	13.960.958	14.659.005

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

H. Biaya Peralatan dan Perlengkapan

Peralatan merupakan alat – alat yang dibutuhkan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Peralatan mengalami penyusutan dan memiliki umur ekonomis selama 5 tahun. Berikut ini adalah biaya peralatan yang diperlukan “SI SAMBAL” :

Tabel 7.8 Biaya Peralatan (dalam rupiah)

No	Keterangan	Jumlah (pcs)	Harga Satuan	Total
1	Kompor Rinnai 2 Tungku	2	330.000	660.000
2	Selang Gas+Regulator	2	95.000	190.000
3	Printer Thermal	2	500.000	1.000.000
4	Freezer Box 210 Liter	1	2.550.000	2.550.000
5	Kulkas	1	3.000.000	3.000.000
6	Chopper	1	1.000.000	1.000.000
7	Handphone	1	3.700.000	3.700.000
8	Laptop	1	5.700.000	5.700.000
9	Stop Kontak 3 Lubang+Kabel 5M	1	36.000	36.000
10	Stop Kontak 5 Lubang+Kabel 5M	1	45.000	45.000
Total				17.881.000

Sumber : diolah oleh penulis, 2025



Sedangkan perlengkapan sifatnya mudah habis sehingga harus dibeli secara berkala.

Perlengkapan tidak mengalami penyusutan seperti peralatan. Untuk biaya perlengkapan

mengalami kenaikan sebesar 5% setiap tahunnya. Berikut ini adalah perlengkapan yang

dibutuhkan “SI SAMBAL” :

Tabel 7.9 Uraian Biaya Perlengkapan “SI SAMBAL” Tahun 2026 (dalam rupiah)

No	Keterangan	Jumlah (pcs)	Harga Satuan	Total
1	Segel Plastik+Segel Alumunium	335	1.650	552.750
2	Stiker Label	335	140	46.900
3	Bubble Wrap 50mx30cm	20	30.000	600.000
4	Kertas Thermal Resi 500pcs	2	37.000	74.000
5	Hot Gun	2	48.000	96.000
6	Lakban	20	5.000	100.000
7	Spons Cuci Piring	9	3.000	27.000
8	Sabun Cuci Piring 5 Liter	10	30.000	300.000
9	Gas 12 kg	2	300.000	600.000
10	Spatula	3	15.000	45.000
11	Kuali Penggorengan	3	78.000	234.000
12	Saringan Penggorengan	2	22.000	44.000
13	Wadah+Saringan Minyak	2	11.500	23.000
14	Tempat Bumbu-bumbu	4	20.000	80.000
15	Sendok+Garpu	2	30.000	60.000
16	Timbangan Digital	2	20.500	41.000
17	Wadah Stainless	3	51.000	153.000
18	Pisau	3	24.000	72.000
19	Cutting Board	2	22.000	44.000
20	Gunting	2	7.000	14.000
21	Tape Dispenser	2	5.000	10.000
Total				3.216.650

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 7.10 Uraian Biaya Perlengkapan “SI SAMBAL” Tahun 2027 (dalam rupiah)

No	Keterangan	Jumlah (pcs)	Harga Satuan	Total
1	Segel Plastik+Segel Alumunium	340	1.733	589.050
2	Stiker Label	340	147	49.980
3	Bubble Wrap 50mx30cm	25	31.500	787.500
4	Kertas Thermal Resi 500pcs	2	37.000	74.000
5	Printer Thermal	1	500.000	500.000
6	Lakban	25	5.250	131.250
7	Spons Cuci Piring	9	3.150	28.350
8	Sabun Cuci Piring 5 Liter	10	31.500	315.000
9	Spatula	3	15.750	47.250
10	Kuali Penggorengan	3	81.900	245.700
11	Saringan Penggorengan	2	23.100	46.200
12	Wadah+Saringan Minyak	2	12.075	24.150
13	Tempat Bumbu	4	21.000	84.000
14	Sendok+Garpu	2	31.500	63.000
15	Timbangan Digital	2	21.525	43.050
16	Wadah Stainless	3	53.550	160.650
17	Pisau	3	25.200	75.600
18	Cutting Board	2	23.100	46.200
19	Gunting	2	7.350	14.700
20	Tape Dispenser	2	5.250	10.500
Total				3.336.130

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

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 7.11 Uraian Biaya Perlengkapan “SI SAMBAL” Tahun 2028 (dalam rupiah)

No	Keterangan	Jumlah (pcs)	Harga Satuan	Total
1	Segel Plastik+Segel Alumunium	345	1.819	627.598
2	Stiker Label	345	154	53.251
3	Bubble Wrap 50mx30cm	30	33.075	992.250
4	Kertas Thermal Resi 500pcs	2	38.850	77.700
5	Printer Thermal	1	525.000	525.000
6	Lakban	30	5.513	165.375
7	Spons Cuci Piring	9	3.308	29.768
8	Sabun Cuci Piring 5 Liter	10	33.075	330.750
9	Spatula	3	16.538	49.613
10	Kuali Penggorengan	3	85.995	257.985
11	Saringan Penggorengan	2	24.255	48.510
12	Wadah+Saringan Minyak	2	12.679	25.358
13	Tempat Bumbu	4	22.050	88.200
14	Sendok+Garpu	2	33.075	66.150
15	Timbangan Digital	2	22.601	45.203
16	Wadah Stainless	3	56.228	168.683
17	Pisau	3	26.460	79.380
18	Cutting Board	2	24.255	48.510
19	Gunting	2	7.718	15.435
20	Tape Dispenser	2	5.513	11.025
Total				3.705.741

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

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 Uraian Biaya Perlengkapan “SI SAMBAL” Tahun 2029 (dalam rupiah)

No	Keterangan	Jumlah (pcs)	Harga Satuan	Total
1	Segel Plastik+Segel Alumunium	350	1.910	668.528
2	Stiker Label	350	162	56.724
3	Bubble Wrap 50mx30cm	35	34.729	1.215.506
4	Kertas Thermal Resi 500pcs	2	40.793	81.585
5	Printer Thermal	1	551.250	551.250
6	Lakban	35	5.788	202.584
7	Spons Cuci Piring	9	3.473	31.256
8	Sabun Cuci Piring 5 Liter	10	34.729	347.288
9	Spatula	3	17.364	52.093
10	Kuali Penggorengan	3	90.295	270.884
11	Saringan Penggorengan	2	25.468	50.936
12	Wadah+Saringan Minyak	2	13.313	26.625
13	Tempat Bumbu	4	23.153	92.610
14	Sendok+Garpu	2	34.729	69.458
15	Timbangan Digital	2	23.731	47.463
16	Wadah Stainless	3	59.039	177.117
17	Pisau	3	27.783	83.349
18	Cutting Board	2	25.468	50.936
19	Gunting	2	8.103	16.207
20	Tape Dispenser	2	5.788	11.576
Total				4.103.974

Sumber : diolah oleh penulis, 2025



Tabel 7.13 Uraian Biaya Perlengkapan “SI SAMBAL” Tahun 2030 (dalam rupiah)

No	Keterangan	Jumlah (pcs)	Harga Satuan	Total
1	Segel Plastik+Segel Alumunium	355	2.006	711.983
2	Stiker Label	355	170	60.411
3	Bubble Wrap 50mx30cm	40	36.465	1.458.608
4	Kertas Thermal Resi 500pcs	2	42.832	85.664
5	Printer Thermal	1	578.813	578.813
6	Lakban	40	6.078	243.101
7	Spons Cuci Piring	9	3.647	32.819
8	Sabun Cuci Piring 5 Liter	10	36.465	364.652
9	Spatula	3	18.233	54.698
10	Kuali Penggorengan	3	94.809	284.428
11	Saringan Penggorengan	2	26.741	53.482
12	Wadah+Saringan Minyak	2	13.978	27.957
13	Tempat Bumbu	4	24.310	97.241
14	Sendok+Garpu	2	36.465	72.930
15	Timbangan Digital	2	24.918	49.836
16	Wadah Stainless	3	61.991	185.972
17	Pisau	3	29.172	87.516
18	Cutting Board	2	26.741	53.482
19	Gunting	2	8.509	17.017
20	Tape Dispenser	2	6.078	12.155
Total				4.532.765

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

1. Urut-urutan mengurutkan 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.



I. Proyeksi Keuangan

1. **Proyeksi Laporan Laba Rugi**

Laporan laba rugi merupakan laporan keuangan yang menjelaskan pemasukan dan pengeluaran perusahaan sehingga bisa mengetahui apakah perusahaan tersebut mengalami keuntungan atau kerugian. Berikut ini adalah laporan laba rugi “SI SAMBAL”:

Tabel 7.14 Laporan Laba Rugi “SI SAMBAL (dalam rupiah)

	2026	2027	2028	2029	2030
Penjualan	310.050.000	326.340.000	341.830.125	358.921.631	377.023.992
Biaya Variabel:					
Biaya Bahan Baku	55.362.979	60.899.277	66.989.205	73.688.125	81.056.938
Biaya Perlengkapan	3.216.650	3.336.130	3.705.741	4.103.974	4.532.765
Biaya Utilitas	12.060.000	12.663.000	13.296.150	13.960.958	14.659.005
Total Biaya Variabel	70.639.629	76.898.407	83.991.096	91.753.057	100.248.708
Biaya Tetap:					
Biaya Pemasaran	8.150.000	8.557.500	8.985.375	9.434.644	9.906.375
Biaya Administrasi	248.000	250.800	275.880	303.468	333.815
Biaya Sewa Tempat	25.000.000	27.500.000	30.250.000	33.275.000	36.602.500
Biaya Tenaga Kerja	136.500.000	143.325.000	150.491.250	158.015.813	165.916.603
Biaya Pemeliharaan	2.540.000	2.667.000	2.800.350	1.940.368	3.087.386
Biaya Penyusutan Peralatan	3.576.200	3.576.200	3.576.200	3.576.200	3.576.200
Total Biaya Tetap	176.014.200	185.876.500	196.379.055	206.545.493	219.422.879
Total Biaya	246.653.829	262.774.907	280.370.151	298.298.549	319.671.587
Laba Sebelum Pajak	63.396.171	63.565.093	61.459.974	60.623.082	57.352.405
Pajak 0,5% (PP 55 Tahun 2022)	1.550.250	1.631.700	1.709.151	1.794.608	1.885.120
Laba Bersih (EAT)	61.845.921	61.933.393	59.750.824	58.828.474	55.467.285

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

2. **Proyeksi Laporan Arus Kas**

Menurut Gitman dan Zutter (2019), laporan arus kas adalah pencatatan arus kas perusahaan selama satu periode. Dalam laporan arus kas ini akan terlihat arus kas yang masuk dan arus kas yang keluar. Laporan arus kas menggambarkan kemampuan posisi keuangan perusahaan. Proyeksi laporan arus kas menyajikan laporan keuangan yang berkaitan dengan aliran kas masuk dan aliran kas keluar sebagai dampak dari aktivitas bisnis dalam kurun waktu tertentu. Biaya penyusutan tidak dimasukkan dalam laporan arus kas karena biaya penyusutan tidak mengurangi kas secara langsung dalam perusahaan. Berikut ini adalah laporan arus kas “SI SAMBAL” :

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.



Tabel 7. 15 Proyeksi Laporan Arus Kas “SI SAMBAL” (dalam rupiah)

Keterangan	Tahun					
	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Arus Kas Masuk						
Modal Awal	25.747.650					
Penjualan		310.050.000	326.340.000	341.830.125	358.921.631	377.023.992
Total Arus Kas Masuk	25.747.650	310.050.000	326.340.000	341.830.125	358.921.631	377.023.992
Aliran Kas Keluar						
Biaya Peralatan	17.881.000	17.881.000				
Biaya Bahan Baku		55.362.979	60.899.277	66.989.205	73.688.125	81.056.938
Biaya Perlengkapan		3.216.650	3.620.680	4.004.519	4.417.690	4.862.167
Biaya Utilitas		12.060.000	12.663.000	13.296.150	13.960.958	14.659.005
Biaya Sewa Tempat		25.000.000	27.500.000	30.250.000	33.275.000	36.602.500
Biaya Tenaga Kerja		136.500.000	143.325.000	150.491.250	158.015.813	165.916.603
Biaya Pemasaran		8.150.000	8.557.500	8.985.375	9.434.644	9.906.374
Biaya Administrasi dan Umum		248.000	250.800	275.880	303.468	333.815
Biaya Pemeliharaan		2.540.000	2.667.000	2.800.350	1.940.368	3.087.386
Pajak 0,5% (PP 55 Tahun 2022)		1.554.000	1.631.700	2.642.141	2.774.248	2.913.742
Total Arus Kas Keluar	17.881.000	262.512.629	261.114.957	279.734.870	297.810.313	319.338.531
Arus Kas Bersih	20.000.000	47.537.371	65.225.043	62.095.255	61.111.318	57.685.462
Saldo Kas Awal		20.000.000	67.537.371	132.762.414	194.857.669	255.968.987
Saldo Kas Akhir	20.000.000	67.537.371	132.762.414	194.857.669	255.968.987	313.654.449

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

3. Proyeksi Neraca

Menurut Gitman dan Zutter (2019), neraca merupakan laporan posisi keuangan selama satu periode. Laporan neraca menunjukkan aset perusahaan dan kewajiban perusahaan. Berikut ini adalah laporan neraca “SI SAMBAL”:

Tabel 7. 16 Neraca “SI SAMBAL” (dalam rupiah)

Keterangan	Tahun				
	2026	2027	2028	2029	2030
Aktiva					
Aktiva Lancar					
Kas	67.537.371	132.762.414	194.857.669	255.968.987	313.654.449
Bahan Baku	55.362.979	60.899.277	66.989.205	73.688.125	81.056.938
Perlengkapan	3.216.650	3.620.680	4.004.519	4.417.690	4.862.167
Total Aktiva Lancar	126.117.000	197.282.371	265.851.393	334.074.802	399.573.554
Aktiva Tetap					
Peralatan	17.881.000				
Biaya Akumulasi Penyusutan Peralatan		3.576.200	2.712.500	2.712.500	2.712.500
Total Aktiva Tetap	13.560.000	3.576.200	2.712.500	2.712.500	2.712.500
Total Aktiva	139.677.000	200.858.571	268.563.893	336.787.302	402.286.054
Pasiva					
Modal Usaha	139.677.000	138.925.178	208.813.069	277.958.828	346.818.769
Laba Ditahan	61.845.921	123.779.314	185.712.707	245.463.531	304.292.005
Laba Tahap Berjalan	61.845.921	61.933.393	59.750.824	58.828.474	55.467.285
Total Pasiva	139.677.000	200.858.571	268.563.893	336.787.302	402.286.054

Sumber : diolah oleh penulis, 2025



4. Payback Period (PP)

Payback Period merupakan analisis kelayakan usaha untuk mengetahui berapa lama jangka waktu untuk mengembalikan investasi berdasarkan keuntungan perusahaan.

Berikut ini merupakan payback period “SI SAMBAL”:

Tabel 7. 17 Payback Period “SI SAMBAL” (dalam rupiah)

Tahun	NCF	Investasi
2025		25.747.650
2026	61.845.921	
2027	61.933.393	
2028	59.750.824	
2029	58.828.474	
2030	55.467.285	

Tahun	2026	2027	2028	2029	2030
EAT	61.845.921	61.933.393	59.750.824	58.828.474	55.467.285
Penyusutan Peralatan	3.576.200	3.576.200	3.576.200	3.576.200	3.576.200
Net Cash Flow	65.422.121	65.509.593	63.327.024	62.404.674	59.043.485

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

$$\text{Payback Period} = \text{Nilai Investasi} / \text{Kas Masuk Bersih} \times 1 \text{ Tahun (12 bulan)}$$

$$\text{Payback Period} = 0 \text{ Tahun} + 25.747.650 / 47.537.371 \times 12$$

$$= 1 \text{ Tahun } 3 \text{ Bulan}$$

Dari perhitungan *Payback Period* dapat diperkirakan “SI SAMBAL” akan balik modal dalam waktu 1 tahun 3 bulan. Ini membuktikan bisnis sambal layak untuk dijalankan karena *Payback Period* masih dibawah 5 tahun.

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.



5. Net Present Value (NPV)

Menurut Gitman dan Zutter (2019), NPV adalah teknik untuk mengukur nilai investasi yaitu dengan menghitung arus kas masuk dan arus kas keluar. “SI SAMBAL” dikatakan layak apabila nilai NPV lebih besar dari 0 atau bernilai positif.

Untuk menghitung NPV dibutuhkan rumus, berikut ini adalah rumus NPV :

$$NPV = \sum_{t=0}^n NCF \left(\frac{1}{1+i} \right)^t = n$$

Keterangan :

t = jumlah periode waktu

r = diskon rate

n = usia proyek

I = investasi awal

Tabel 7. 18 Net Present Value “SI SAMBAL” (dalam rupiah)

Tahun	NCF	DF	PV of NCF
2026	61.845.921	0,93676815	57.935.289
2027	61.933.393	0,877534567	54.348.693
2028	59.750.824	0,822046432	49.117.952
2029	58.828.474	0,770066916	45.301.861
2030	55.467.285	0,72137416	40.012.666
PV to NCF			246.716.461
Investasi			25.747.650
NPV			220.968.811

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

Dari Tabel 7.18 dapat dilihat bahwa NPV yang didapatkan lebih dari 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa bisnis “SI SAMBAL” layak untuk dijalankan.

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



6. Profitability Index (PI)

Profitability Index mengukur kelayakan investasi. Sebuah usaha dikatakan layak apabila nilai profitability indexnya lebih dari 1. Berikut ini adalah rumus perhitungan PI :

$$PI = \frac{\text{Total PV of NCF}}{\text{Initial Investmest}}$$

$$PI = \frac{246.716.461}{25.747.650} = 9,58209627$$

Berdasarkan perhitungan PI diatas dapat dilihat bahwa “SI SAMBAL” memiliki PI sebesar 9 > 1, yang artinya investasi yang dilakukan layak untuk diterima.

J. Analisis Kelayakan Usaha, menggunakan Analisis Break Even-Point (BEP)

Break Even Point merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan tingkat operasi yang perlu dilakukan untuk menutup biaya dan evaluasi profitabilitas yang berkaitan dengan penjualan. Berikut ini merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung BEP:

$$BEP = \frac{\text{Fixed Cost}}{1 - \frac{\text{VVariable CCost}}{\text{PVVice}}}$$

Tabel 7. 19 Analisis Break Even Point “SI SAMBAL” (dalam rupiah)

Tahun	Penjualan	Biaya Variabel	Biaya Tetap	BEP
2026	310.050.000	70.639.629	176.014.200	227.948.365
2027	326.340.000	76.898.407	185.876.500	243.178.919
2028	341.830.205	83.991.096	196.379.055	260.349.537
2029	358.921.631	91.753.057	206.545.493	277.478.911
2030	377.023.992	100.248.708	219.422.879	298.898.401

Sumber : diolah oleh penulis, 2025



BAB VIII

ANALISIS DAMPAK DAN RESIKO USAHA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Dampak Terhadap Masyarakat Sekitar

Sebuah usaha yang dibangun harus memiliki dampak bagi lingkungan sekitar.

Dengan terlihatnya dampak tersebut dapat menjadi ukuran baik atau buruknya usaha itu dari apa yang sudah dihasilkan selama operasional berlangsung. “SI SAMBAL” merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner tentu memberikan kontribusi bagi lingkungan dan kehidupan sosial. Berikut ini adalah dampak yang diberikan “SI SAMBAL” kepada masyarakat sekitar:

1. Dampak Pemasaran Terhadap Masyarakat

Dampak pemasaran terhadap masyarakat yang dilakukan “SI SAMBAL” adalah untuk membuat masyarakat mengetahui keberadaan “SI SAMBAL”. Dengan harapan banyaknya masyarakat yang membeli produk sambal yang ditawarkan. “SI SAMBAL” menawarkan makanan jadi/siap makan dalam kemasan botol yang memiliki tiga isian dan dua varian sambal. “SI SAMBAL” merupakan produk makanan yang praktis untuk dikonsumsi.

2. Dampak Produksi dan Teknologi Terhadap Masyarakat

Kegiatan produksi “SI SAMBAL” tidak terlalu berdampak pada lingkungan karena tidak menggunakan teknologi produksi dengan skala besar seperti mesin produksi yang berukuran besar yang membuat bising dan pencemaran limbah industri yang dapat berdampak buruk bagi masyarakat.

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.



3. Dampak Organisasi dan SDM Terhadap Masyarakat

Dalam setiap kegiatan produksi dan pemasaran membutuhkan tenaga kerja untuk menjalankannya. Sumberdaya manusia merupakan salah satu aspek penting yang harus dimiliki untuk mendukung keberhasilan dan kelancaran sebuah proses kegiatan usaha. “SI SAMBAL” hadir dan memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengisi posisi pekerjaan yang masih kosong. Meskipun masih dalam bentuk usaha yang kecil dan tidak memerlukan sdm yang banyak, namun “SI SAMBAL” dapat membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.

B. Dampak Terhadap Lingkungan

Dampak terhadap lingkungan yang diberikan oleh “SI SAMBAL” adalah sebagai berikut:

1. Dampak Produksi dan Teknologi Terhadap Lingkungan

Perkembangan teknologi yang semakin canggih memudahkan untuk memasarkan produk agar jangkauan lebih luas dan dikenal masyarakat. Dengan teknologi yang ada “SI SAMBAL” memasarkan produknya secara *online* melalui platform *e-commerce* berupa Shopee. Sehingga masyarakat dapat membeli secara mudah dengan membeli secara *online* melalui berbagai cara pembayaran seperti *debit/kredit, mobile banking, dan shopeePay*.

2. Penanganan Limbah Yang Dihasilkan Akibat Proses Produksi

Limbah yang dihasilkan dari proses produksi “SI SAMBAL” hampir sama dengan limbah rumah tangga. Untuk menangani limbah yang dihasilkan dari proses produksi “SI SAMBAL” dengan cara memisahkan sampah organik dan non organik agar memudahkan pembuangan dan pengolahan Kembali.



C. Analisis Resiko Usaha

Menjalankan suatu usaha tidak hanya dilihat dari sisi keunggulan yang dimiliki saja melainkan juga harus melihat dari sudut pandang kelemahan bisnis. Hal ini dimaksudkan agar konsistensi dari bisnis tersebut dapat terjaga sehingga bisnis tersebut dapat terus berjalan. Setiap usaha yang dijalankan pasti memiliki kelemahan-kelemahan dan hal tersebut menjadi tanggung jawab pemilik bisnis. Semakin banyak kelemahan dari usaha bisnis tersebut, maka semakin besar risiko yang didapat. Kelemahan ini dapat dihindari apabila perusahaan mampu mengembangkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki.

1. Brand Yang Belum Terlalu Dikenal

“SI SAMBAL” adalah usaha makanan jadi/ siap makan berupa produk sambal botol berukuran 150gr. Produk saat ini baru dipasarkan hanya melalui *e-commerce* yaitu Shopee. Dikarenakan produk yang serupa banyak dan mudah di dapatkan di *e-commerce* sehingga produk kami belum banyak yang mengetahui.

2. Kualitas Produk dan Pelayanan

Konsistensi rasa, ukuran dan kepastian harga membangun standar pada kualitas produk. Konsistensi tersebut harus dijaga untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang kita jual. Pelayanan terhadap konsumen juga merupakan hal penting yang harus di perhatikan.

3. Varian Menu Yang Kurang Beragam

Pilihan menu yang kurang variatif dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli produk karena akan merasa kurang tertarik dan bosan terhadap menu yang sama. Kejenuhan konsumen mengakibatkan penurunan pembelian secara signifikan terhadap penjualan produk.

4. Hubungan Kerjasama Dengan Pemasok



5. Komunikasi yang kurang efektif dan perbedaan pendapat yang tidak menemukan solusi yang baik bagi kedua belah pihak mengakibatkan hubungan kerjasama menjadi bermasalah. Permasalahan ini bisa saja membuat pemilik usaha harus mencari pemasok lain untuk menggantikan pemasok yang lama. Hal ini dapat menghambat kegiatan produksi apabila tidak diatasi dengan cepat dan tepat.

6. Inovasi Dari Pesaing

Ide bisnis yang terus berkembang mengikuti permintaan pasar yang semakin variatif membuat pemilik usaha berlomba-lomba menciptakan produk baru yang bisa menarik pelanggan dari berbagai kalangan dan latar belakang. Kurangnya kepekaan terhadap tren saat ini dapat membuat kalah cepat dari pesaing dalam hal inovasi produk.

7. Harga Bahan Baku Yang Tidak Stabil

Kondisi alam, inflasi, serta permintaan pasar membuat harga bahan, bumbu dapur, cabai menjadi tidak stabil dan tidak dapat di prediksi. Kenaikan harga bahan baku akan mempengaruhi pengeluaran dan pendapatan usaha.

8. Kurangnya Pengalaman Bisnis

Bisnis ini merupakan bisnis pertama bagi pemilik usaha, sehingga belum banyak pengalaman dan praktik bisnis. Teori dan ilmu pengetahuan yang sudah di pelajari perlu terus diaplikasikan dalam dunia bisnis yang nyata

D. Antisipasi Resiko Usaha

Berikut adalah rencana pengendalian yang akan dilakukan oleh “SI SAMBAL” untuk mengatasi risiko usaha:

1. Brand Yang Belum Terlalu Dikenal

Melakukan *Brand Awareness* dengan aktif di Shopee untuk memberikan promo menarik. Membangun citra merk dengan menunjukkan kualitas produk yang baik dan dapat mempertahankannya.

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.



2. Kualitas Produk dan Pelayanan

Menjaga kualitas produk dengan selalu melakukan *quality control* baik dalam proses pemilihan bahan baku, penyimpanan bahan, pemasakan dan penjualan.

3. Varian Menu Yang Kurang Beragam

Aktif dalam mengikuti perkembangan tren dan permintaan konsumen. Mengamati kebutuhan konsumen dan selalu mau untuk berinovasi produk. Memberikan free tester new product untuk mengetahui selera konsumen.

4. Hubungan Kerjasama Dengan Pemasok

Menjaga komunikasi yang baik dengan pemasok, menyampaikan standar kualitas produk yang diharapkan dan menjaga kepercayaan satu sama lain.

5. Inovasi Dari Pesaing

Mengamati strategi penjualan pesaing dan berusaha lebih unggul dalam menarik minat konsumen. Melakukan inovasi produk yang mengikuti tren dan permintaan pasar.

6. Harga Bahan Baku Yang Tidak Stabil

Menetapkan harga awal dengan asumsi kenaikan harga dimasa mendatang sehingga ketika hal itu terjadi perusahaan tidak perlu terlalu khawatir untuk mengubah harga produk.

7. Kurangnya Pengalaman Bisnis

Mengaplikasikan teori pembelajaran bisnis dan mengikuti seminar serta sharing dengan teman atau orang yang lebih berpengalaman. Menjalin relasi dengan banyak orang dari berbagai latar belakang sambil belajar beradaptasi dengan lingkungan 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB IX

RINGKASAN EKSEKUTIF / REKOMENDASI

© Hak cipta dilindungi undang-undang. IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Ringkasan Kegiatan Usaha

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Konsep Bisnis

“SI SAMBAL” adalah usaha dibidang kuliner yang di produksi skala rumahan dengan dikemas dalam botol ukuran 150gr dan diberi segel sehingga terjamin kualitas produknya. “SI SAMBAL” memiliki tiga variasi menu yaitu sambal cumi, sambal ikan cakalang, dan sambal ayam ijo. “SI SAMBAL” dibuat tanpa bahan pengawet buatan sehingga hanya dapat bertahan selama 1 bulan di dalam freezer dalam keadaan masih tersegel dan harus segera dikonsumsi setelah segel dibuka. Konsumen dapat memesan melalui *e-commerce* yaitu Shopee.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi adalah suatu pandangan yang jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Visi dari “SI SAMBAL” adalah Menjadikan pilihan sambal yang digemari masyarakat dengan kualitas rasa produk dan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan.

Misi dari “SI SAMBAL” :

- a. Konsisten menciptakan produk yang berkualitas.
- b. Memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.
- c. Menyediakan produk sambal dengan rasa yang konsisten dan harga yang terjangkau

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. Produk

“SI SAMBAL” menawarkan produk makanan berupa sambal yang dikemas dalam botol berukuran 150gr dengan tiga variasi yaitu sambal cumi, sambal cakalang, dan sambal ayam ijo. Dengan ukuran botol 150gr dapat memudahkan untuk dibawa bepergian selain itu “SI SAMBAL” sangat praktis untuk makanan pendamping nasi. Saat ini penjualan hanya melalui *online*, konsumen dapat membeli melalui *e-commerce* yaitu Shopee.

4. Persaingan

Setiap usaha pasti memiliki pesaing, “SI SAMBAL” memiliki pesaing Sambeltjaprawit dan SambelSimple yang telah terjun langsung menjual produk sambal. Meskipun begitu “SI SAMBAL” yakin dapat bersaing dengan cita rasa yang konsisten, sehingga bisa bersaing dengan kompetitor.

5. Target dan Ukuran Usaha

Target dari “SI SAMBAL” adalah semua kalangan dari pelajar/mahasiswa sampai orang dewasa. Hal ini dikarenakan “SI SAMBAL” menggunakan bahan dasar cabai sehingga memiliki cita rasa pedas dan juga melihat mobilitas yang cukup padat pada masyarakat di Jakarta, yang lebih sering menginginkan sesuatu yang cepat dan praktis.

6. Strategi Pemasaran

“SI SAMBAL” akan menggunakan *e-commerce* yaitu Shopee sebagai media pemasaran. Melalui Shopee “SI SAMBAL” akan mengenalkan produknya kepada masyarakat. “SI SAMBAL” memasarkan produknya untuk saat ini melalui online yaitu Shopee, calon konsumen dapat klaim gratis ongkir dengan ketentuan pembelian yang telah ditetapkan.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



7. Tim Manajemen

“SI SAMBAL” masih tergolong usaha yang kecil sehingga struktur organisasi juga sederhana. Pemilik berperan ganda dalam proses usaha dibantu oleh 1 karyawan. Tugas pemilik sendiri adalah untuk mengawasi jalannya operasional bisnis, karena kinerja karyawan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan kelancaran bisnis.

8. Kelayakan Keuangan

Berbagai macam analisis keuangan telah dilakukan untuk menentukan kelayakan bisnis “SI SAMBAL”. Hasil yang diperoleh dari PP adalah 1 Tahun 3 Bulan, NPV sebesar Rp 220.968.881 PI sebesar 9,58209627, dan pada analisis BEP nilai penjualan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Kesimpulan dari analisis kelayakan keuangan ini adalah usaha “SI SAMBAL” layak untuk dijalankan.

B. Rekomendasi Visibilitas Usaha

Kelayakan rencana pendirian usaha “SI SAMBAL” berdasarkan perhitungan proyeksi laba rugi, arus kas, neraca yang sudah di paparkan pada BAB VII, maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis BEP maka dapat dikatakan bahwa usaha ini layak untuk dijalankan.
2. Berdasarkan perhitungan PP, perkiraan balik modal dalam waktu 1 Tahun 7 Bulan.
3. Berdasarkan analisis NPV, usaha “SI SAMBAL” mendapatkan hasil positif di angka Rp 342.388.045
4. Berdasarkan perhitungan PI, usaha “SI SAMBAL” dapat dikatakan layak dikembangkan karena memiliki PI yang lebih dari 1

Kesimpulan dari poin-poin tersebut adalah rencana pendirian usaha “SI SAMBAL” layak untuk dijalankan.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku dan Jurnal:

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- David, F. R. (2013). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dinevich, P. L., & Croson, D. C. (2013). Information technology and business-level Strategy: toward an integrated Theoretical perspective. *MIS Quarterly*, 37(2), 483–509.
- Ferrell dan Hartline (2005). *Marketing Strategy, third edition*. South Western: Part of the Thomas Corporation.
- Gitman, L. J. & J. C, Zutter (2019). *"Principial of Managerial Finance" Edisi 14*. Pearson.
- Handayani, C. B., Tari, A. I. ., & Afriyanti. (2018). Umur Simpan Saos Tomat pada Berbagai Konsentrasi Bahan Pengental. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 2(2), 113–122.
- Hanggraeni, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Harsanto, B. (2017). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Bandung: Unpad Press.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Kotler P., & Amstrong, G. (2015). *Marketing Management (13th Editi)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management 13th edition. In *Ebook of Marketing Management 13th edition*. Pearson Education.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik (Edisi ke-3)*. Yogyakarta: Andi.
- Wahjono. (2010). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



Sumber Website:

Administrator. (2019). Industri Kuliner Jadi Penopang Terbesar Perekonomian Kreatif Indonesia. *Seminar Keunggulan Kuliner Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Hidayah, F. N. (2023, Juli 21). Promosi Melalui Internet Paling Banyak Digunakan Pendiri Usaha Makanan & Minuman.

Mustajab, R. (2024, Agustus 14). Data Kinerja Industri Makanan dan Minuman 3 Tahun Terakhir hingga Kuartal II/2024.

(2024). *Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 – 2024*. Data Industri Research.

Pajak, Direktorat Jenderal. (n.d.). Pemerintah Turunkan Tarif PPh Final UMKM Jadi 0,5%. Retrieved from <https://www.pajak.go.id/id/siaran-pers/pemerintah-turunkan-tarif-pph-final-umkm-jadi-05>

Pratama, F. C. (2020). Porter's Five Forces : Lima Hal Sebelum Bersaing.

Rizaldi, H. (2022, Februari 7). Sambal sebagai Identitas Bangsa hingga Modal Diplomasi.

Santika, E. F. (2023, September 20). Makanan dan Minuman Jadi Jenis Usaha Terbanyak di E-commerce RI 2022.

Undang-undang:

Undang-Undang No.20/2008 kriteria UMKM dibedakan menjadi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

DAFTAR LAMPIRAN

C

Lampiran I

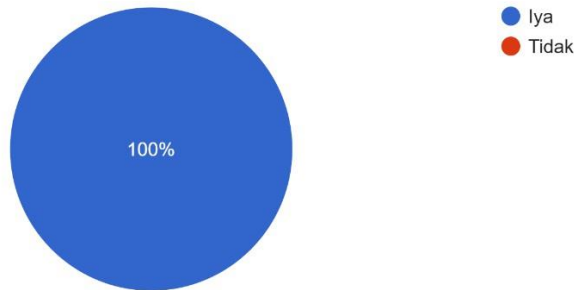
Logo “SI SAMBAL”



Lampiran 2

Hasil kuisioner usaha “SI SAMBAL”

Apakah anda suka makan makanan dengan sambal? Notes : apabila anda menjawab “Tidak” silahkan berhenti di sini, dan apabila anda menjawab “Iya” silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya.
38 responses



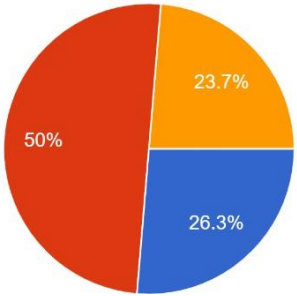
1. Unarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang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



Usia
38 responses

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

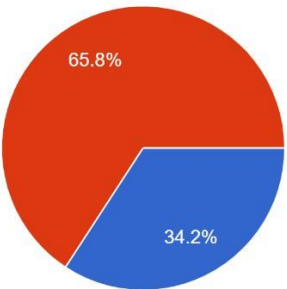
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



- 17-25 Tahun
- 26-30 Tahun
- 31-40 Tahun
- >40 Tahun

Jenis Kelamin
38 responses

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



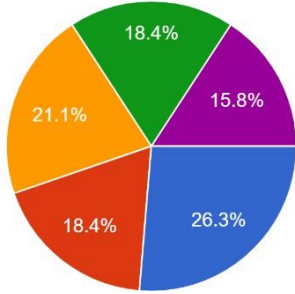
- Laki-laki
- Perempuan

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



Domisili 38 responses

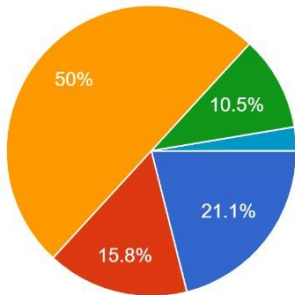
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



- Jakarta Utara
- Jakarta Pusat
- Jakarta Selatan
- Jakarta Timur
- Jakarta Barat

Pekerjaan saat ini 38 responses

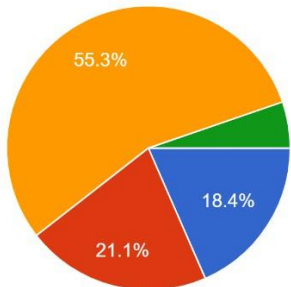
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



- Pelajar atau Mahasiswa
- Freelance atau Pekerja Lepas
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri
- Belum atau Tidak Bekerja
- Ibu Rumah Tangga

Berapa pendapatan per bulan? 38 responses

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



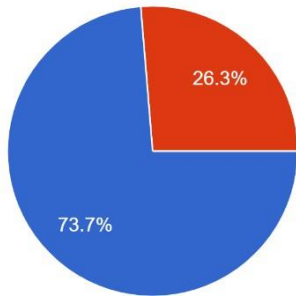
- Rp500.000 - Rp1.000.000
- Rp1.000.000 - Rp5.000.000
- Rp5.000.000 - Rp10.000.000
- >Rp10.000.000

- 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.



Sambal apa yang paling anda sukai?

38 responses

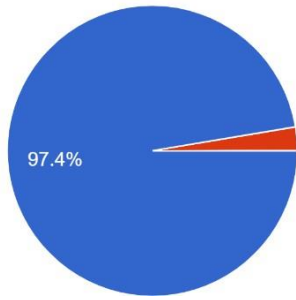


- Sambal Merah
- Sambal Ijo

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Apakah anda sukai sambal dengan isian?

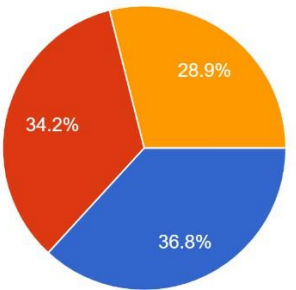
38 responses



- Iya
- Tidak

Diantara tiga jenis sambal isian dibawah ini, mana yang paling anda sukai?

38 responses



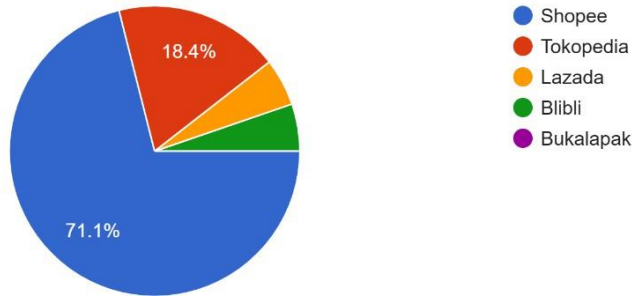
- Sambal Isian Cumi
- Sambal Isian Cakalang
- Sambal Isian Ayam Suwir

- 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.



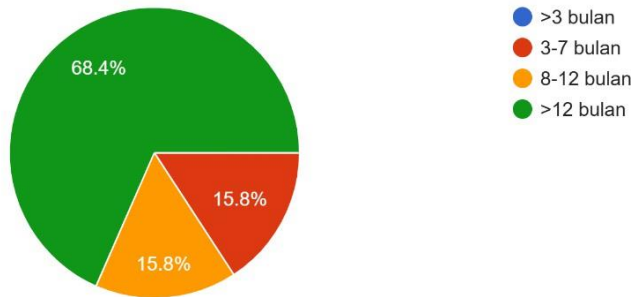
Jika anda membeli sebuah produk makanan, e-commerce apa yang paling sering anda gunakan?

38 responses



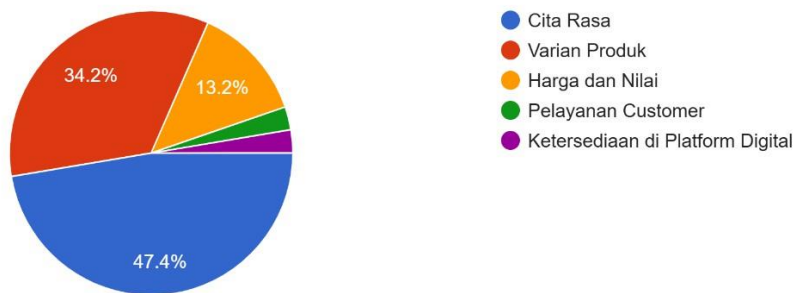
Sudah berapa lama menggunakan e-commerce tersebut?

38 responses



Diantara faktor kunci kesuksesan untuk produk makanan berbahan dasar sambal dibawah ini, manakah yang anda pilih?

38 responses



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

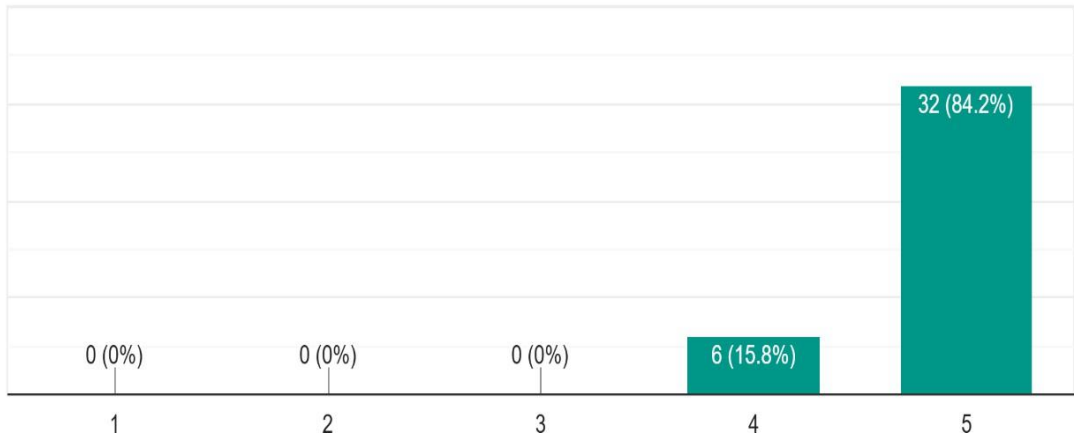
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



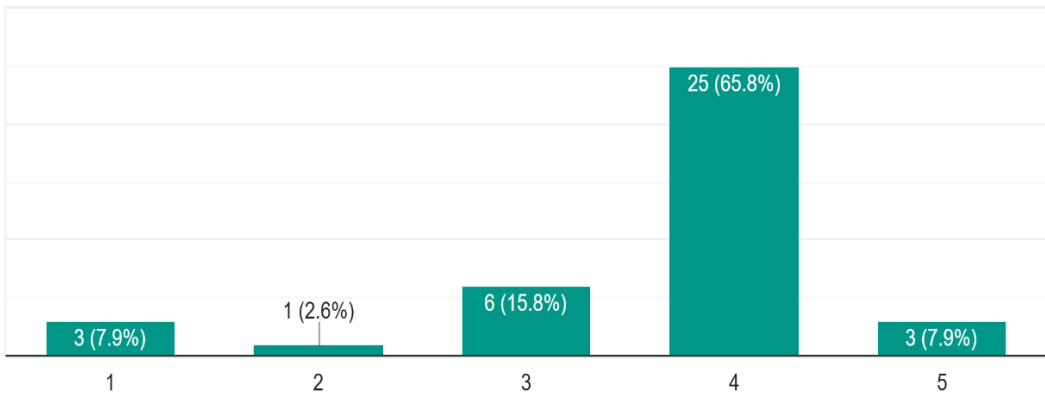
Seberapa enak rasa produk Sambaltjaprawit menurut anda?

38 responses



Seberapa enak rasa produk Sambal Simpel menurut anda?

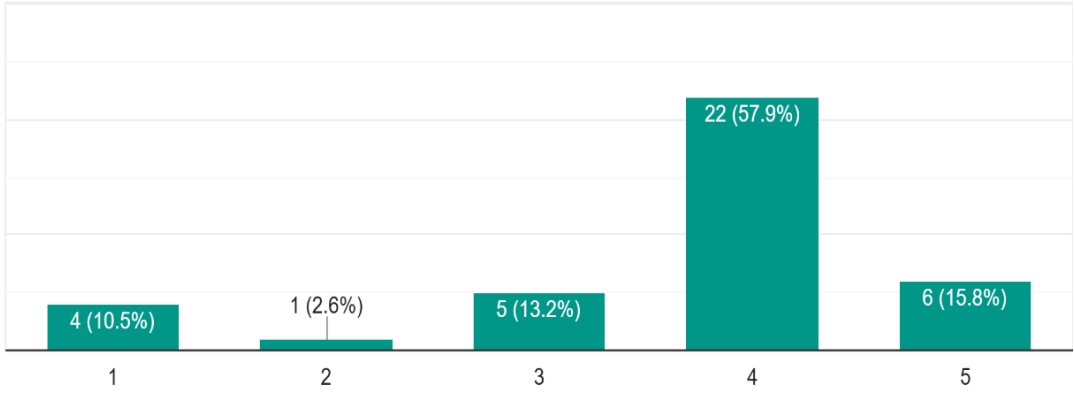
38 responses



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.

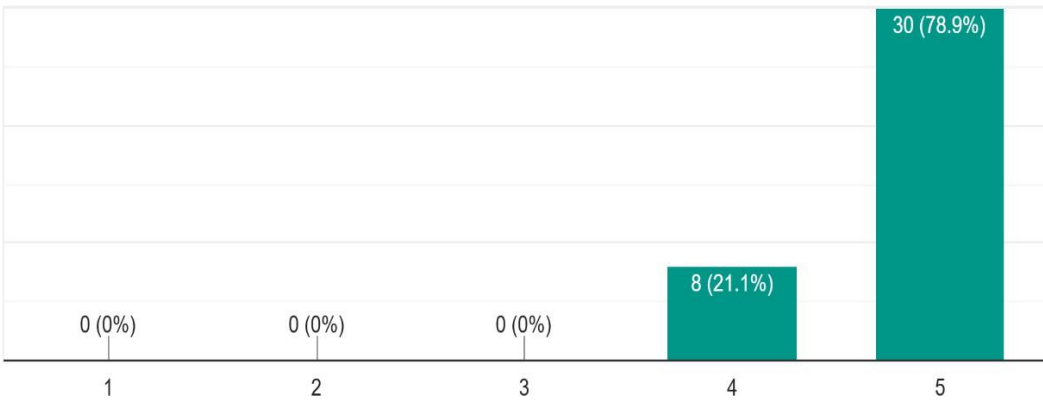
Seberapa enak rasa produk "SI SAMBAL" menurut anda?

38 responses



Seberapa banyak varian produk yang ditawarkan Sambaltjaprawit menurut anda?

38 responses

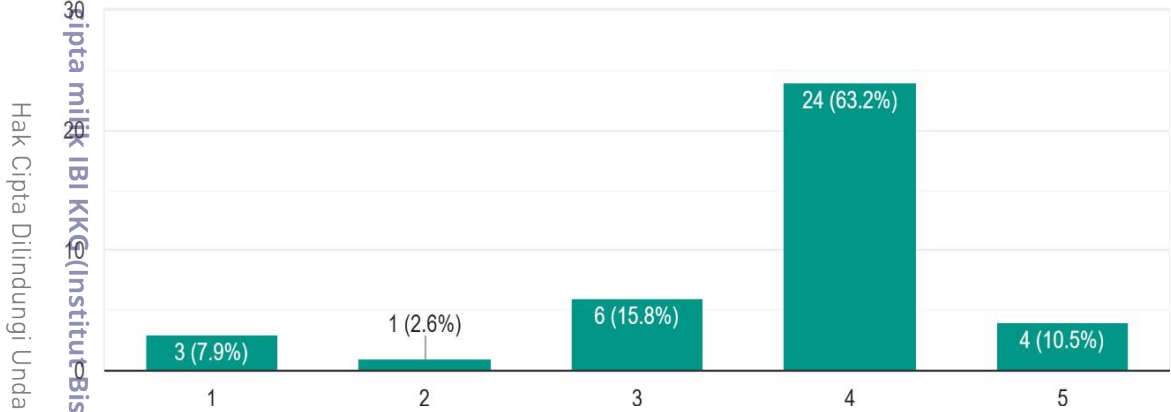


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



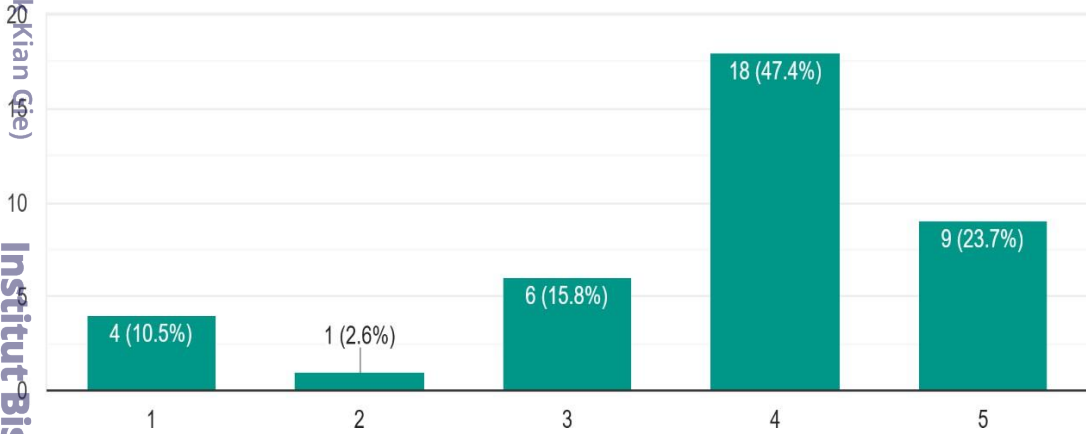
Seberapa banyak varian produk yang ditawarkan Sambal Simpel menurut anda?

38 responses



Seberapa banyak varian produk yang ditawarkan "SI SAMBAL" menurut anda?

38 responses



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

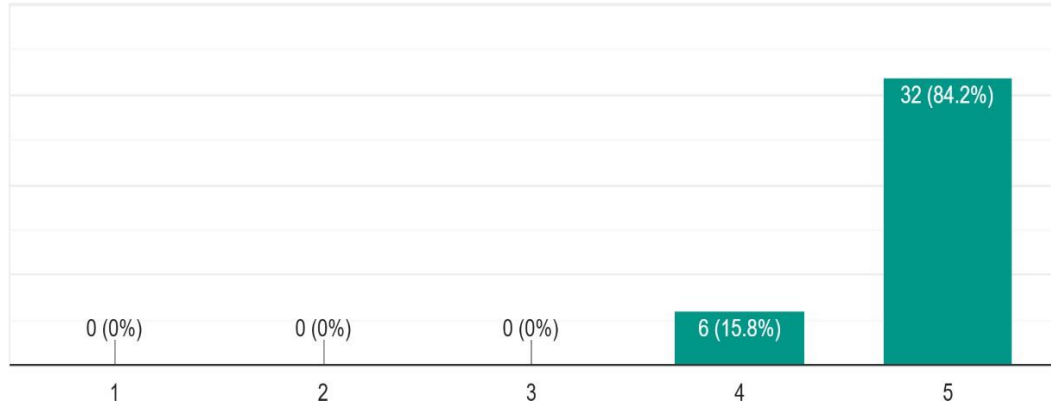
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Bagaimana harga Sambaltjaprawit dibandingkan dengan kualitas yang anda rasakan?

38 responses

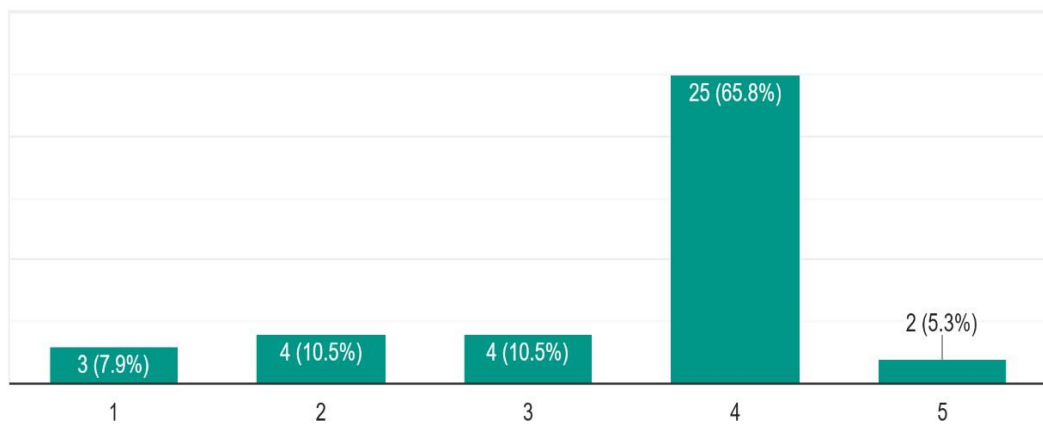
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Bagaimana harga Sambal Simpel dibandingkan dengan kualitas yang anda rasakan?

38 responses

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

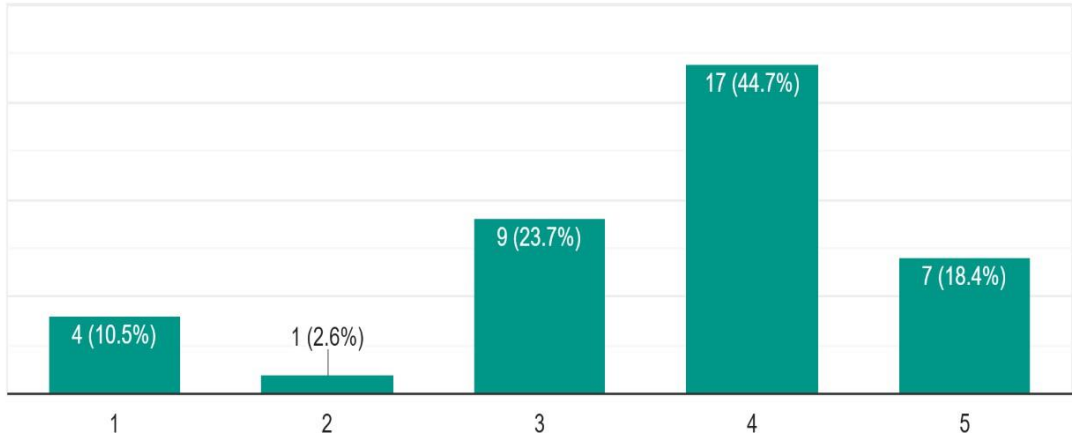


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



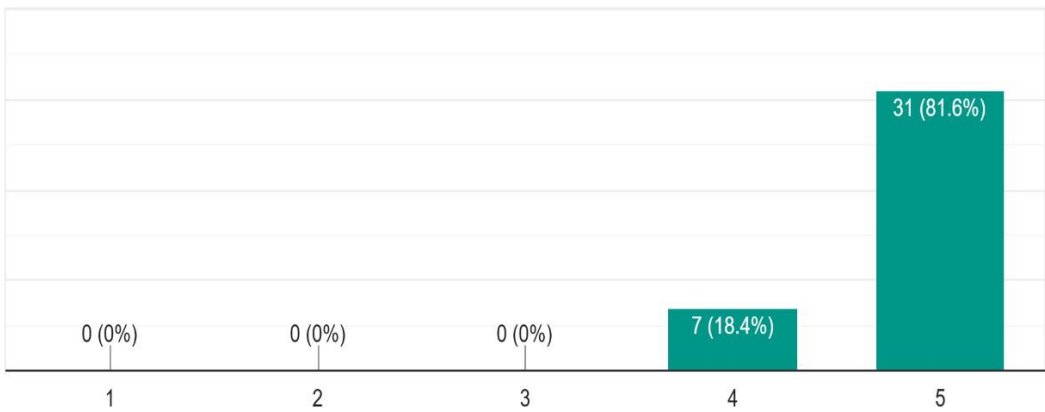
Bagaimana harga "SI SAMBAL" dibandingkan dengan kualitas yang anda rasakan?

38 responses



Pelayanan customer dari Sambaltjaprawit cepat, tepat, dan ramah.

38 responses



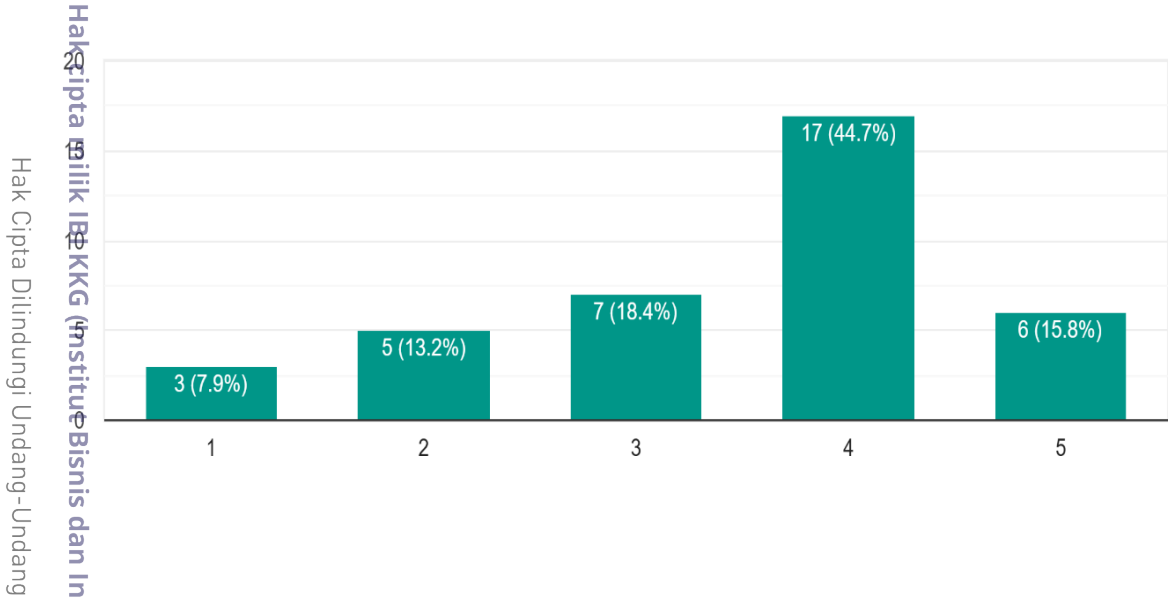
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



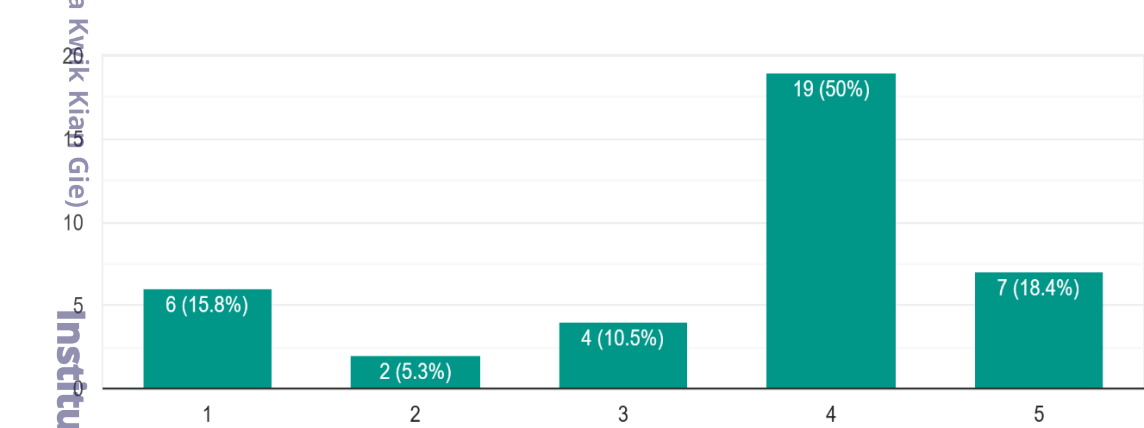
Pelayanan customer dari Sambal Simpel cepat, tepat, dan ramah.

38 responses



Pelayanan customer dari "SI SAMBAL" cepat, tepat, dan ramah.

38 responses



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

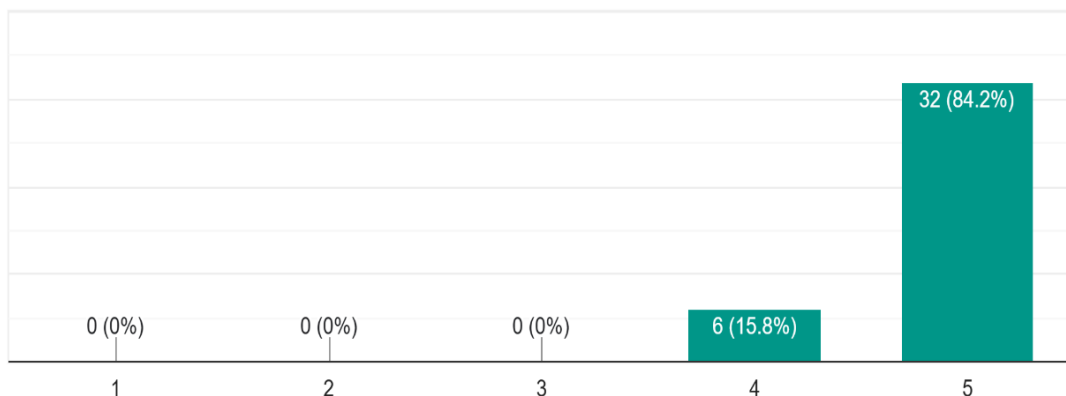
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Sambal jiprawit tersedia di berbagai platform digital

38 responses

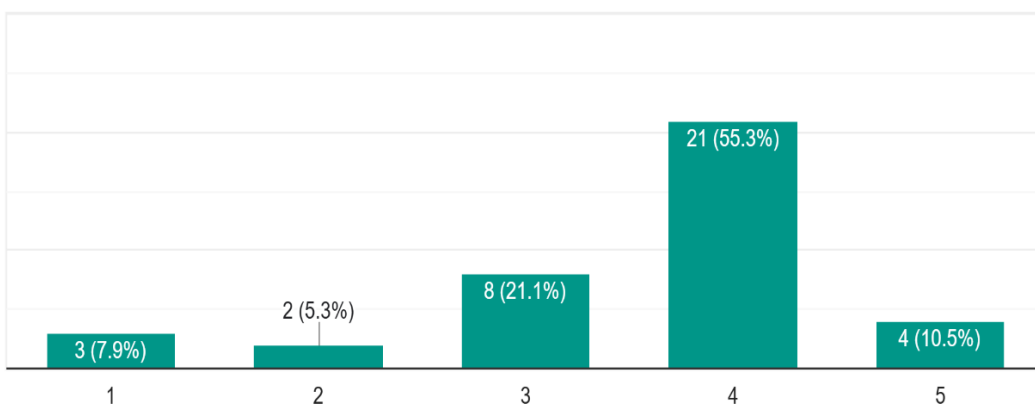
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Sambal Simpel tersedia di berbagai platform

38 responses

Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

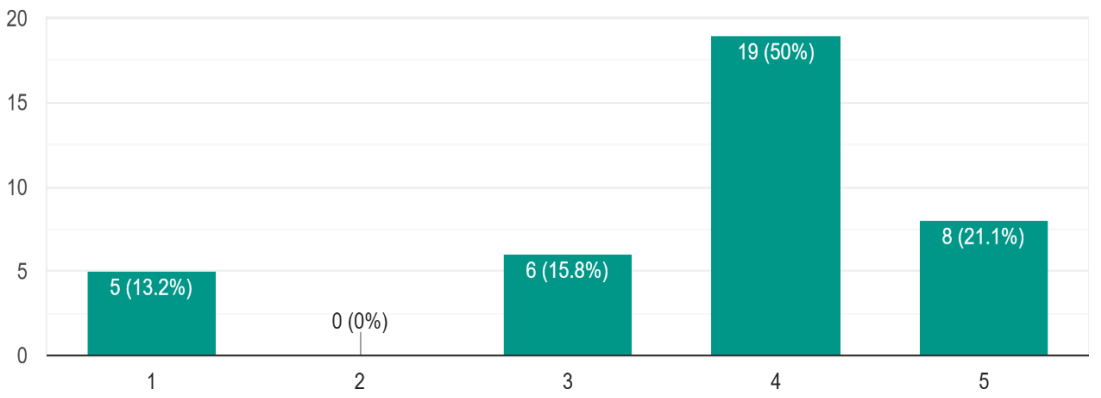


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



"SI SAMBAL" tersedia di berbagai platform

38 responses



© 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.



Lampiran 3

Hasil Plagiasi

Rencana Pendirian Usaha SI SAMBAL.docx

ORIGINALITY REPORT

13%	12%	5%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	5%
2	Submitted to Surabaya University Student Paper	1%
3	Submitted to Sogang University Student Paper	1%
4	lib.ui.ac.id Internet Source	<1%
5	repository.its.ac.id Internet Source	<1%
6	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
7	ejurnal.kampusakademik.co.id Internet Source	<1%
8	html.pdfcookie.com Internet Source	<1%
9	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
10	www.scribd.com Internet Source	<1%
11	berwirausaha-wan.blogspot.com Internet Source	<1%

eproceeding.itenas.ac.id

© 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.