

BAB IV

ISI DAN PEMBAHASAN

4.1 Konsep Bisnis

Keripik Kentang Ebi “*Golden Brown*” adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan ringan yang berfokus pada cemilan yang sehat yang di olah dari bahan bahan alami dan meminimalkan penggunaan MSG di dalamnya.

Keripik Kentang Ebi “*Golden Brown*” menawarkan produk keripik kentang yang dipadu dengan Bumbu Ebi Khas Indonesia. Sebagaimana kita tahu, Ebi banyak digunakan di kuliner Khas Indonesia dan juga di *Chinese Food*. Mewariskan Kearifan Lokal inilah yang mendasari di susun perencanaan bisnis ini supaya dapat menjaga resep kuliner tradisional tetap eksis di era global.

Keripik Kentang Ebi “*Golden Brown*” akan melakukan improvisasi yaitu menambah varian Rumput Laut, disamping rasa original yang sudah ada. Dan untuk menambah estetika potongan kentang dibentuk *waffle* atau disebut *criss cross cut*. Dengan bentuk irisan ini selain memiliki tampilan keripik yang lebih indah juga memungkinkan proses penggorengan yang lebih cepat dan merata serta tekstur keripik yang lebih renyah.

Untuk lokasi pembuatan akan berada di Kota Tegal, Jawa Tengah tepatnya pada rumah pribadi di alamat Jalan Pala Barat 1 Blok B no 5, Mejasem Barat.

Produk hasil produksi akan fokus pada pemasaran lewat media *online* yaitu melalui *marketplace* & untuk promosi akan dilakukan melalui *sosial media*. Sehingga produk ini dapat mencapai masyarakat di Seluruh Indonesia. Produk ini akan dijual dengan harga RP 50.700 per kemasan ukuran 225 gram. Varian rasa yang ditawarkan untuk saat ini yaitu *original* dan rumput laut.

4.2 Strength, Weakness, Opportunity & Threat Analysis (SWOT)

a. Strength

1. Resep Bumbu Ebi Khas Indonesia
2. Varian Rumput Laut yang belum ada di pasaran
3. Memiliki bentuk irisan kentang yang unik (*criss cross cut*) yang belum ada dipasaran
4. Memiliki desain kemasan yang modern dan menarik yaitu menggunakan kemasan *standing pouch full printing*
5. Harga jual produk terjangkau dan dapat bersaing dengan harga produk dari pesaing lainnya.
6. Dipasarkan di Online Marketplace sehingga bisa menjangkau ke Seluruh Indonesia

b. Weakness

1. Varian rasa masih sedikit
2. Baru memiliki 1 ukuran kemasan yaitu ukuran 225 gram.
3. Merk masih belum dikenal oleh masyarakat

c. *Opportunity*

1. Permintaan pasar yang terus menerus ada
2. Gaya hidup masyarakat yang menginginkan produk camilan sehat dengan minim kandungan MSG di dalamnya.
3. Belum banyak pesaing usaha yang menyediakan variasi rasa yang unik pada produknya, umumnya hanya ada variasi rasa *original* dan pedas.
4. Belum banyak pesaing usaha yang menggunakan desain kemasan *full printing* untuk kemasan produknya.
5. Masih belum ada produk sejenis yang melakukan inovasi pada bentuk irisan kentangnya.
6. Traffic online shop tinggi akibat pandemi Covid-19 masyarakat cenderung berbelanja *online*

d. *Threat*

1. Adanya pesaing baru dengan kualitas produk yang lebih tinggi, harga yang lebih rendah atau variasi yang lebih unik.
2. Produk-produk dari pesaing yang sudah sejak lama ada dan sudah dikenal oleh masyarakat.
3. Munculnya produk dengan kemiripan bentuk, rasa, desain, dsb.
4. Harga bahan baku bergantung pada kondisi panen

4.3 Gambaran Umum Responden

a. Identitas Responden

Tabel 4.1 Identitas Responden

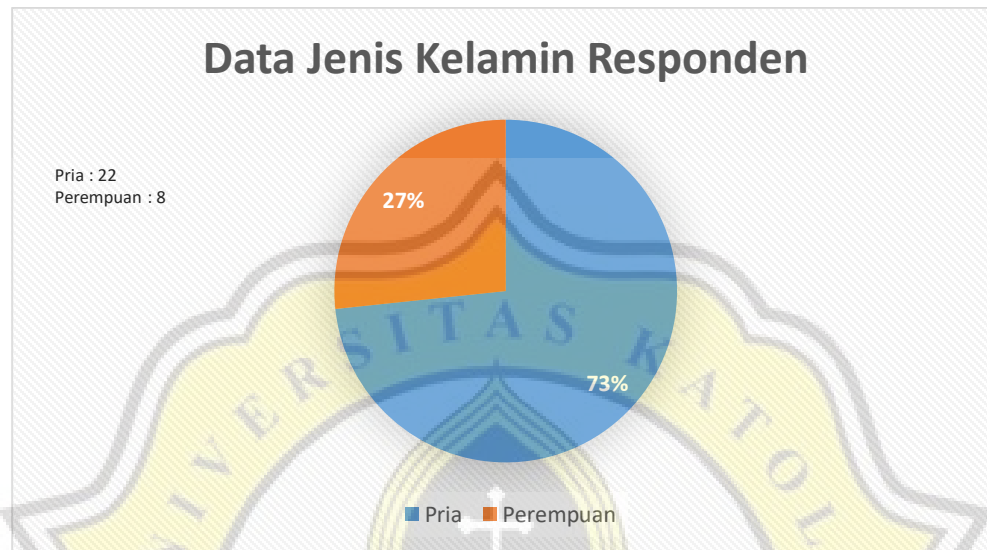
No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan / Pendidikan	Pendapatan / Uang Saku
1	Alven Natanael	L	23	Mahasiswa	RP 500.000- RP1.000.000
2	Agung Sugiarto	L	31	Pegawai Swasta	RP 3.000.000- RP5.000.000
3	Wilson Candra	L	34	Pegawai Swasta	>RP 5.000.000
4	Pras Setya	L	27	Pegawai Swasta	RP 3.000.000- RP5.000.000
5	Irfandy	L	30	Pegawai Swasta	RP 3.000.000- RP5.000.000
6	Nova	P	26	Pegawai Swasta	RP 1.000.000- RP2.000.000
7	Budianto	L	32	Pegawai Swasta	RP 3.000.000- RP5.000.000
8	Liana	P	26	Pegawai Swasta	RP 3.000.000- RP5.000.000
9	Chika	P	20	Mahasiswa	<RP 500.000

10	Michael	L	30	Pegawai Swasta	RP 3.000.000- RP5.000.000
11	Ericca Lim	P	28	Wiraswasta	>RP 5.000.000
12	Rika	P	19	Mahasiswa	<RP 500.000
13	Hendy Santoso	L	30	Wiraswasta	>RP 5.000.000
14	Bernard	L	22	Mahasiswa	RP 500.000- RP1.000.000
15	Apieth	L	24	Wiraswasta	RP 3.000.000-RP 5.000.000
16	Handy Wijaya	L	32	Wiraswasta	>RP 5.000.000
17	Kevin Prasetiadi	L	25	Wiraswasta	>RP 5.000.000
18	Kelvin Budiyanto	L	29	Pegawai Swasta	>RP 5.000.000
19	Musa Cahyadi Saputra	L	25	Pegawai Swasta	RP 3.000.000-RP 5.000.000
20	Irfan Stevanus	L	27	Pegawai Swasta	RP 3.000.000-RP 5.000.000
21	Meliani Wijaya	P	21	Mahasiswa	RP 1.000.000-RP 2.000.000
22	Vivi Tesalonika	P	22	Mahasiswa	RP 500.000- RP 1.000.000

23	Joseph Adrian	L	23	Pegawai Swasta	RP 3.000.000-RP 5.000.000
24	Billy Hermawan	L	30	Pegawai Swasta	RP 3.000.000-RP 5.000.000
25	Windah	P	42	Wiraswasta	>RP 5.000.000
26	Brian	L	22	Mahasiswa	RP 500.000-RP 1.000.000
27	Yohanes S	L	22	Mahasiswa	RP 1.000.000 – RP2.000.000
28	Devin Jeremy	L	26	Pegawai Swasta	RP 3.000.000- RP 5.000.000
29	Hendrawan	L	34	Pegawai Swasta	RP 3.000.000-RP 5.000.000
30	Benny Saputra	L	33	Pegawai Swasta	>RP 5.000.000

Sumber : Data Primer (2021)

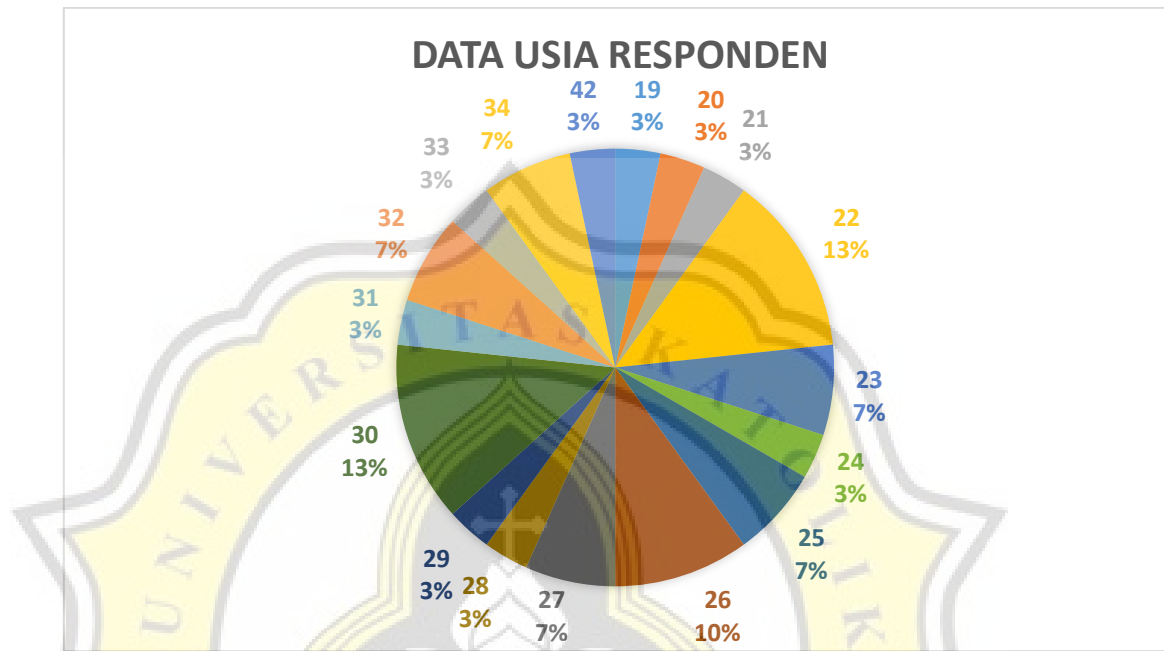
b. Data Jenis Kelamin Responden



Gambar 4.1 Grafik Data Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan grafik tersebut maka dapat disimpulkan untuk hasil survey ini terdiri 30 orang responden yang terbagi dari 73% pria (sejumlah 22 responden) dan 27% wanita (sejumlah 8 responden).

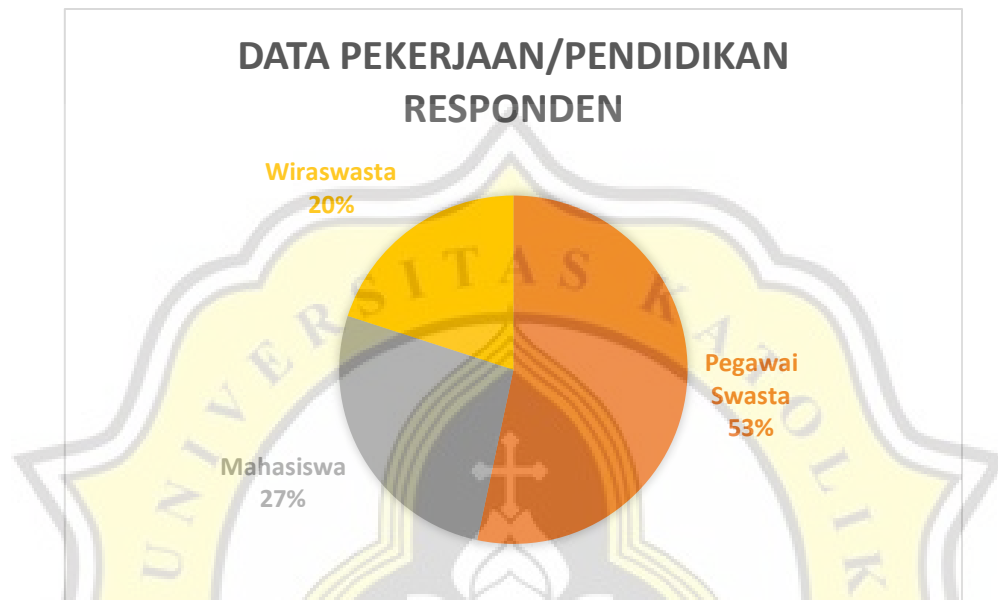
c. Data Usia Responden



Gambar 4.2 Grafik Data Usia Responden

Berdasarkan grafik tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini terdiri dari rentang usia termuda yaitu 19 tahun hingga usia tertua yaitu 42 tahun dan mayoritas responden pada penelitian ini berada pada usia 22 tahun dengan jumlah 4 orang (13%) dan usia 30 tahun dengan jumlah 4 orang (13%).

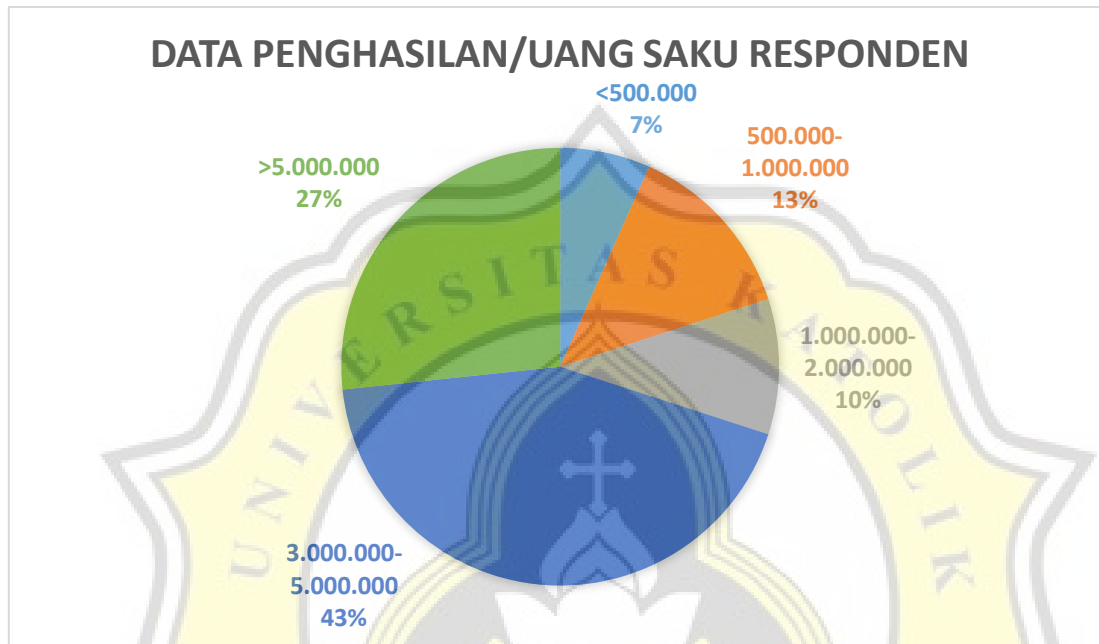
d. Data Pekerjaan/ Pendidikan Responden



Gambar 4.3 Grafik Data Pekerjaan/Pendidikan Responden

Berdasarkan grafik tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan / pendidikan responden pada penelitian ini terdiri dari 3 jenis dengan mayoritas merupakan pegawai swasta berjumlah 16 orang (53%) lalu mahasiswa dengan jumlah 8 orang (27%) dan terakhir yaitu wiraswasta dengan jumlah 6 orang (20%).

e. Grafik Penghasilan / Uang Saku Responden



Gambar 4.4 Grafik Penghasilan / Uang Saku Responden

Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui mayoritas responden berada pada kelompok rentang penghasilan RP3.000.000-RP 5.000.000 dengan jumlah 43% disusul oleh kelompok rentang penghasilan RP>5.000.000 dengan jumlah 27 %, kelompok penghasilan rentang RP 500.000- RP 1.000.000 dengan jumlah 13%, kelompok penghaslan RP 1.000.000-RP2.000.000 dengan jumlah 10% dan kelompok dengan rentang penghasilan RP<500.000 sebesar 7%.

f. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia

Tabel 4.2 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin * Usia Crosstabulation

			Usia					Total
			19-22	23-26	27-30	31-34	39-42	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	3	6	7	6	0	22
		% of Total	10.0%	20.0%	23.3%	20.0%	0.0%	73.3%
	Perempuan	Count	4	2	1	0	1	8
		% of Total	13.3%	6.7%	3.3%	0.0%	3.3%	26.7%
Total		Count	7	8	8	6	1	30
		% of Total	23.3%	26.7%	26.7%	20.0%	3.3%	100.0%

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 22 orang dengan persentase 73.3%, mayoritas berada pada kelompok usia 27-30 tahun sejumlah 7 orang dengan persentase 23.3%. Dan responden wanita dengan jumlah 8 orang dengan persentase 26.7% yang mayoritas berada pada kelompok usia 19-22 tahun dengan jumlah 4 orang (13.3%).

g. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pekerjaan/Pendidikan

Tabel 4.3 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pekerjaan/Pendidikan

Jenis Kelamin * Pekerjaan/Pendidikan Crosstabulation

Jenis Kelamin			Pekerjaan/Pendidikan			Total
			Mahasiswa	Pegawai Swasta	Wiraswasta	
Laki-Laki	Count		4	14	4	22
		% of Total	13.3%	46.7%	13.3%	73.3%
	Perempuan	Count	4	2	2	8
		% of Total	13.3%	6.7%	6.7%	26.7%
Total	Count	8	16	6	30	
	% of Total	26.7%	53.3%	20.0%	100.0%	

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden laki-laki memiliki pekerjaan/pendidikan sebagai pegawai swasta dengan jumlah 14 orang (46.7%) dan sebagian besar responden wanita memiliki pekerjaan/pendidikan sebagai mahasiswa dengan jumlah 4 orang (13.3%).

h. Tabulasi Silang Pekerjaan/Pendidikan dan Pendapatan/Uang Saku

Tabel 4.4 Tabulasi Silang Pekerjaan/Pendidikan dan Pendapatan/Uang Saku

Pekerjaan/Pendidikan * Pendapatan/Uang Saku Crosstabulation

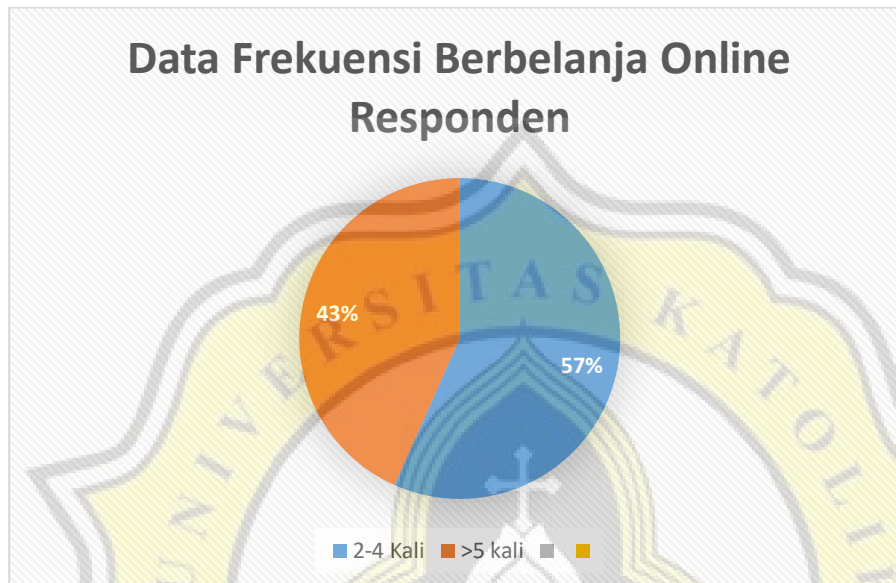
		Pendapatan/Uang Saku					Total	
		<RP 500.000	RP 500.000,00 - 1.000.000,00	RP 1.000.000 - RP 2.000.000	RP3.000.000,00-RP5.000.000	RP>5.000.000,00		
Pekerjaan/Pendidikan	Mahasiswa	Count	2	4	2	0	0	8
		% of Total	6.7%	13.3%	6.7%	0.0%	0.0%	26.7%
	Pegawai Swasta	Count	0	0	1	12	3	16
		% of Total	0.0%	0.0%	3.3%	40.0%	10.0%	53.3%
	Wiraswasta	Count	0	0	0	1	5	6
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	16.7%	20.0%
Total	Count	2	4	3	13	8	30	
	% of Total	6.7%	13.3%	10.0%	43.3%	26.7%	100.0%	

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan/pendidikan sebagai pegawai swasta dengan jumlah sebesar 16 orang (53.3%) dengan mayoritas berada pada kelompok pendapatan/uang saku RP3.000.000,00-RP5.000.000,00 sejumlah 12 orang (40.0%). Disusul dengan kelompok mahasiswa sejumlah 8 orang (26.7%) yang mayoritas berada pada kelompok pendapatan/uang saku RP500.000,00-RP1.000.000,00 sejumlah 4 orang (13.3%) dan terakhir adalah kelompok wiraswasta yang berjumlah 6 orang (20%) dan mayoritas berada pada kelompok pendapatan/uang saku >RP5.000.000,00 dengan jumlah 5 orang (16.7%).

4.4 Hasil Kuesioner

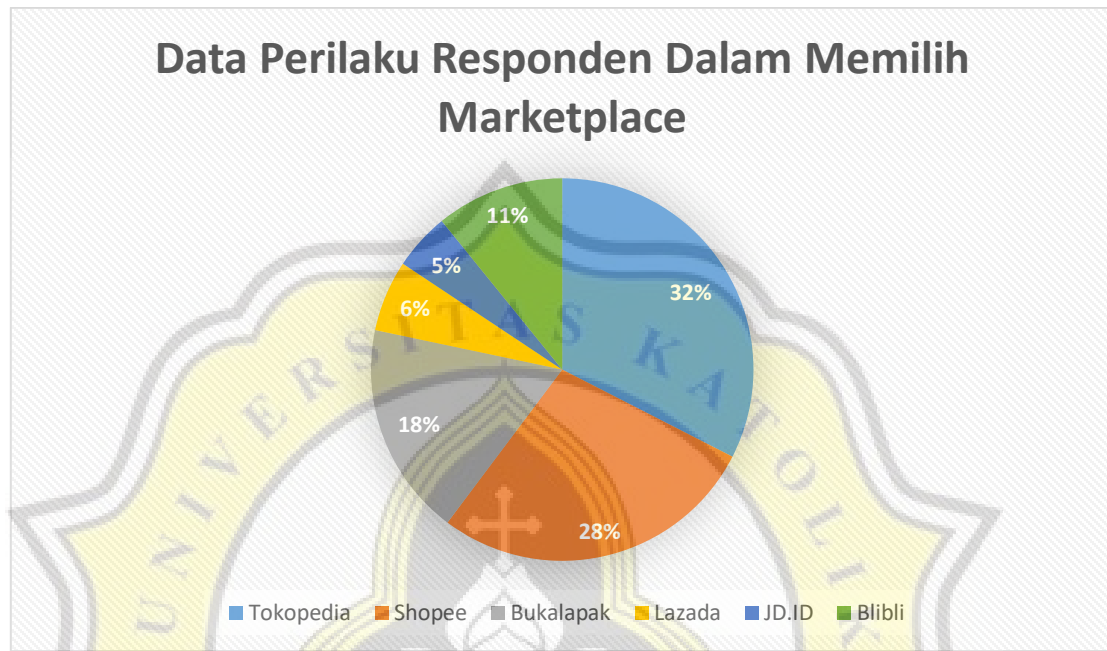
4.11.1 Data Frekuensi Berbelanja *online* responden



Gambar 4.5 Grafik Data Frekuensi Berbelanja *Online* Responden

Berdasarkan grafik tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat berbelanja *online* dari responden terhitung tinggi yaitu 57% pada kategori lebih dari 5 kali dalam sebulan dan 43 % pada kategori 2-4 kali dalam sebulan.

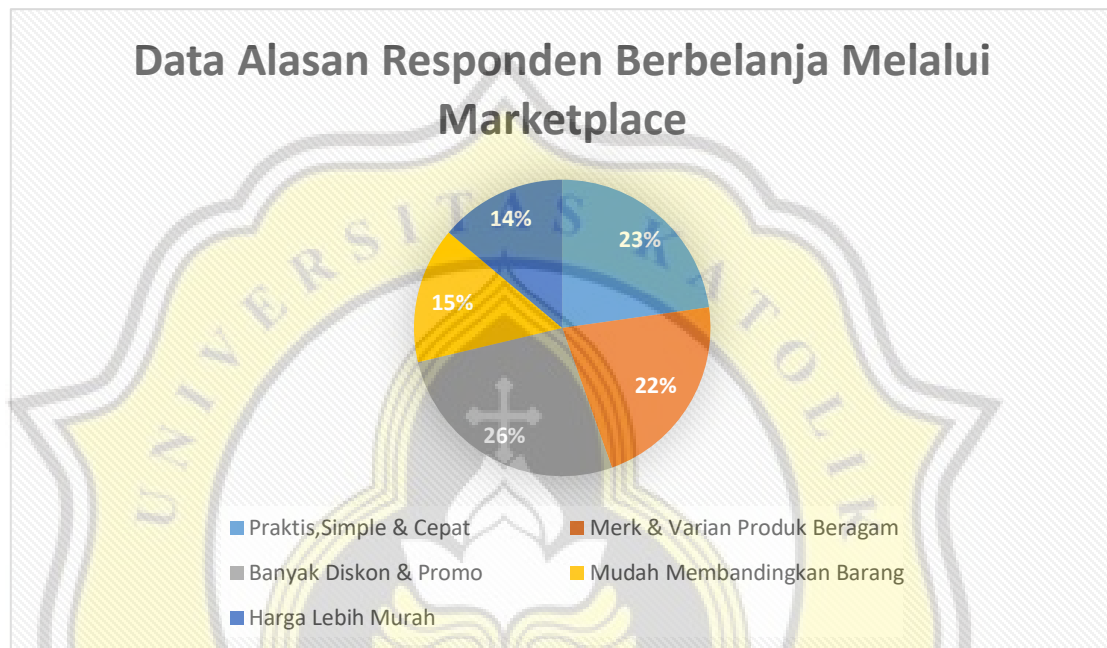
4.11.2 Data Perilaku Responden Dalam Memilih *Marketplace*



Gambar 4.6 Grafik Data Perilaku Responden Dalam Memilih Marketplace

Berdasarkan grafik tersebut, maka dapat diketahui *marketplace* mana yang paling sering responden kunjungi untuk kebutuhan mereka berbelanja secara *online*. Data tersebut menunjukkan bahwa peringkat 3 besar diperoleh oleh *marketplace* Tokopedia dengan total 27 suara (32%), Shopee dengan total 23 suara (28%) dan Bukalapak dengan total 15 suara (18%). Dapat disimpulkan bahwa keputusan usaha ini untuk membuka toko *online* di *marketplace* Tokopedia & Shopee sudah tepat dengan melihat data tersebut. Data peringkat *marketplace* ini juga dapat dijadikan acuan apabila usaha ini akan mendirikan toko *online* di *marketplace* lainnya, seperti dalam gambar maka Bukalapak dapat menjadi *marketplace* yang memungkinkan untuk usaha ini selanjutnya.

4.11.3 Data Alasan Responden Berbelanja Melalui *Marketplace*

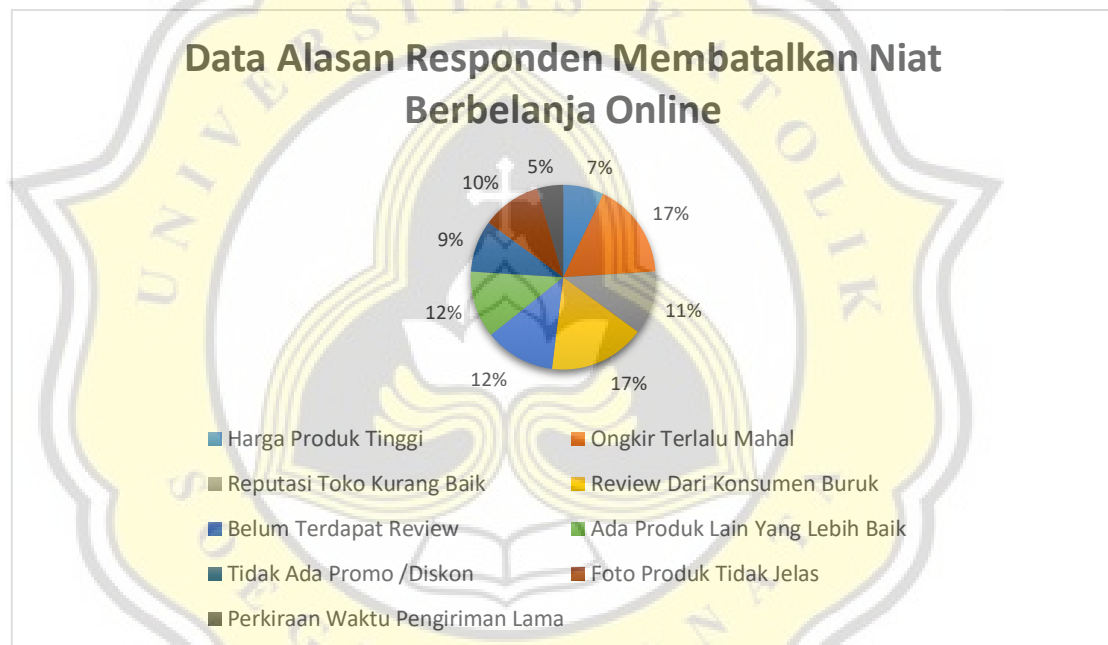


Gambar 4.7 Grafik Data Alasan Responden Berbelanja Melalui *Marketplace*

Berdasarkan grafik tersebut maka dapat diketahui bagaimana persentase mengenai hal-hal apa yang membuat responden merasa tertarik atau menyukai berbelanja secara *online* melalui *marketplace* dibandingkan membeli barang secara langsung atau *offline*. Persentase tertinggi adalah karena banyak diskon & promo dengan jumlah 27 total suara (26%), Praktis, simpel & cepat dengan total 23 suara (23%), Merk & varian produk beragam sejumlah 22 suara (22%), Mudah membandingkan barang sejumlah 15 total suara (15%) dan terakhir adalah karena harga lebih murah dengan total 14 suara (14%). Dengan data tersebut dapat disimpulkan bahwa 3 alasan utama mengapa berbelanja secara

online digemari adalah karena responden mengharapkan banyaknya diskon dan promo-promo untuk produk yang mereka inginkan, mengharapkan kepraktisan, kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja dan terakhir adalah banyaknya merk & varian produk yang tersedia pada *marketplace*.

4.11.4 Data Alasan Responden Membatalkan Niat Berbelanja *Online*

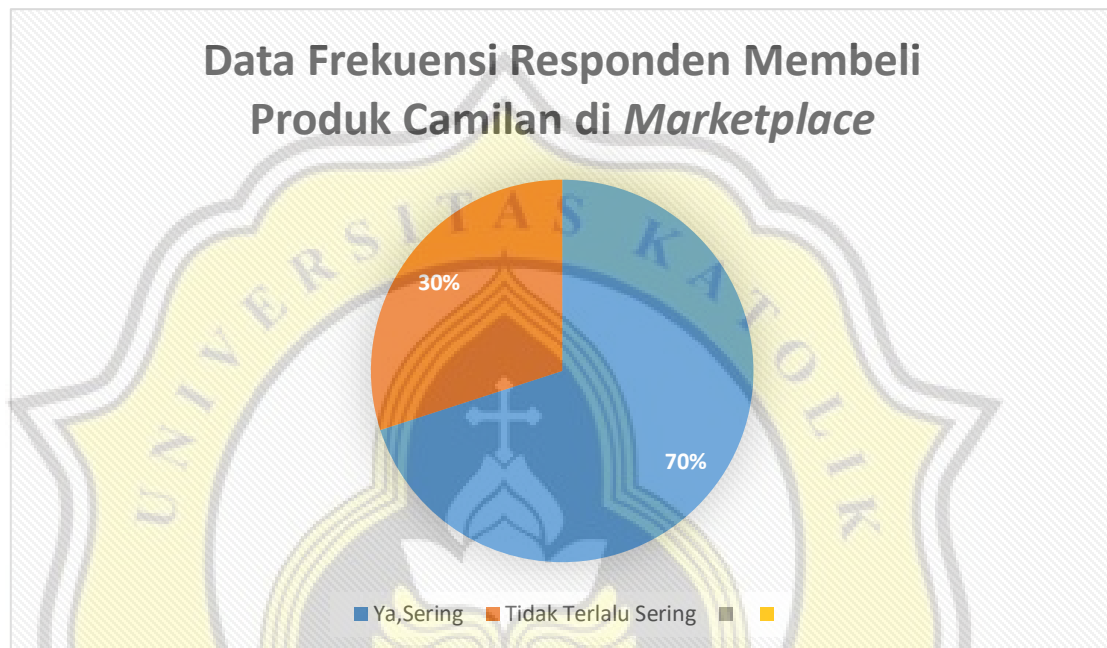


Gambar 4.8 Grafik Data Alasan Responden Membatalkan Niat Berbelanja *online*

Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang seringkali membuat responden membatalkan niat mereka untuk berbelanja suatu produk di toko *online*, Faktor-faktor ini dapat menjadi acuan untuk pengelolaan toko *online* dengan melihat berapa banyak persentase dari jawaban responden pada grafik. Diketahui dengan melihat persentase yang ada

maka ada tiga faktor utama yaitu yang pertama adalah ongkir terlalu mahal dengan 26 suara (17%) review produk dari konsumen buruk dengan 26 suara (17%) dan belum ada review produk dari konsumen dengan 19 suara (12%). Ongkir menjadi faktor yang paling sering membuat konsumen memutuskan niat untuk membeli produk sehingga adanya promo-promo potongan ongkir dapat menjadi solusi untuk masalah tersebut. Review produk buruk atau belum ada review produk juga menjadi faktor yang berpengaruh, konsumen akan merasa enggan untuk melakukan transaksi bila produk masih belum memiliki review atau review yang dihasilkan buruk. Bila produk belum mendapatkan review maka kita dapat menawarkan produk ke teman-teman maupun kerabat-kerabat terdekat terlebih dahulu dan meminta mereka untuk mengisi review untuk produk kita. Dengan adanya review produk maka konsumen lain akan lebih percaya dan merasa aman untuk melakukan transaksi jual beli di toko *online*. Bila mendapatkan review produk yang buruk dari konsumen maka dapat menjadikan review tersebut sebagai pembelajaran dan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sehingga ke depannya ada lebih banyak review-review yang bagus dari konsumen lain. Dan usaha *Golden Brown* dapat memperhatikan faktor-faktor di luar ke -3 faktor tersebut dengan cara menjaga harga produk agar tetap dapat bersaing dengan harga dari pesaing lain, membuat produk menjadi lebih menarik di mata konsumen, menyediakan foto produk dengan tampilan menarik dan jelas, meningkatkan kualitas dan pelayanan sehingga produk dapat tetap bersaing ketika muncul produk dengan harga lebih murah.

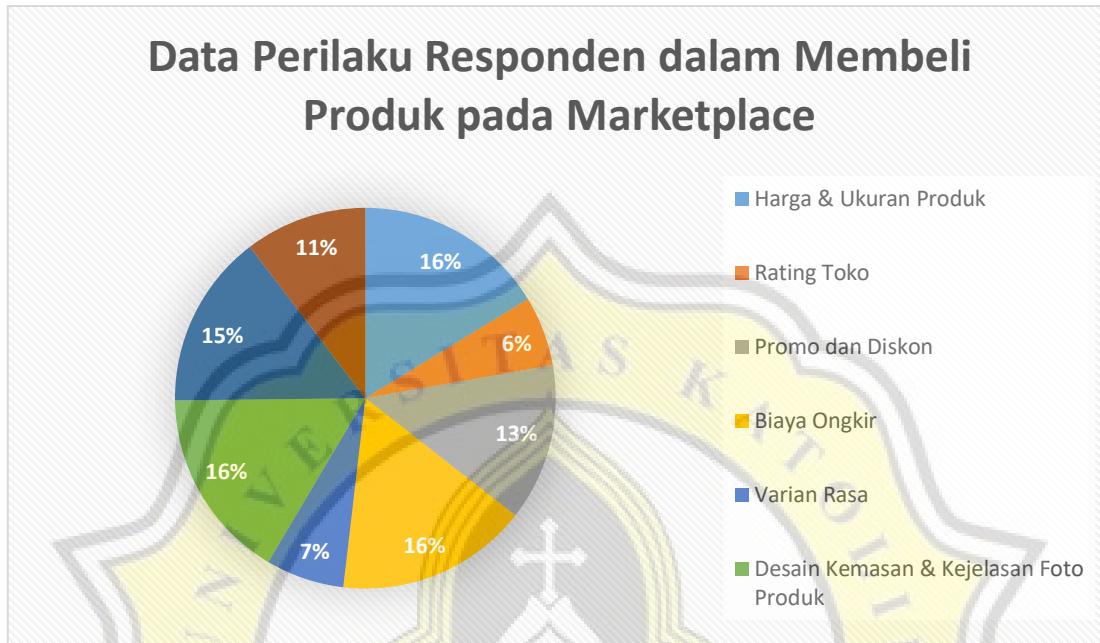
4.11.5 Data Frekuensi Responden Membeli Produk Camilan di *Marketplace*



Gambar 4.9 Grafik Data Frekuensi Responden Membeli Produk Camilan di Marketplace

Berdasarkan data tersebut terdapat total 21 orang responden (70%) yang menyatakan sering membeli produk jenis snack/camilan melalui *online* dan terdapat 9 orang responden (30%) yang menyatakan tidak terlalu sering membeli produk snack/camilan secara *online*. Sehingga dengan melihat data tersebut maka produk usaha *Golden Brown* memungkinkan untuk dipasarkan secara *online*.

4.11.6 Data Perilaku Responden dalam Membeli Produk pada *Marketplace*



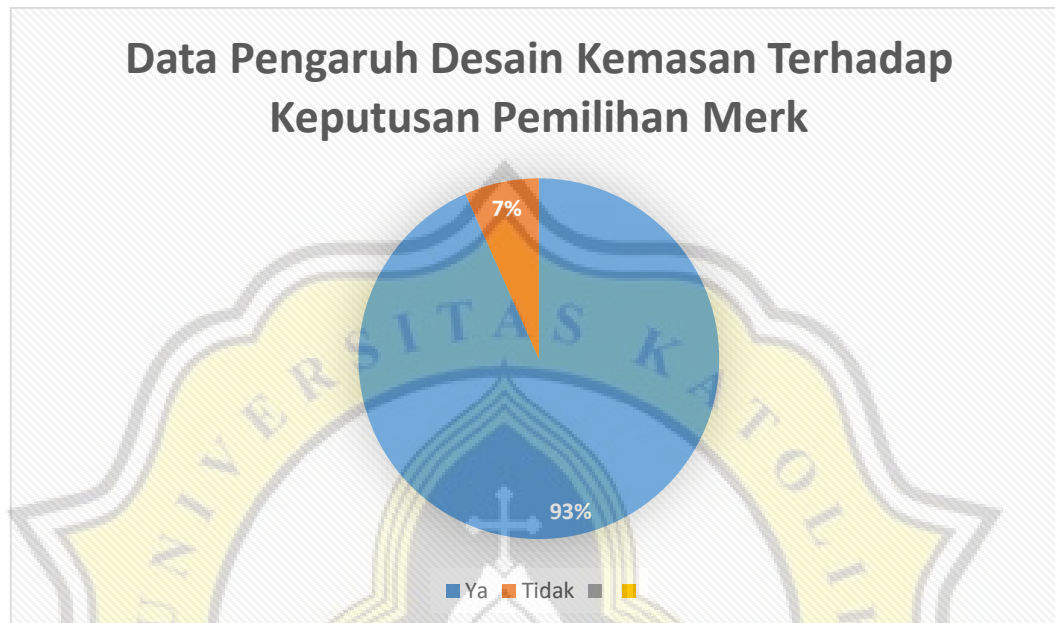
Gambar 4.10 Grafik Perilaku Responden dalam Membeli Produk pada Marketplace

Berdasarkan data pada grafik tersebut maka dapat diketahui bagaimana perilaku responden dalam memilih merk produk keripik kentang ebi yang sesuai dari berbagai jenis merk yang ada di pasar *marketplace*. Dengan melihat persentase pada grafik maka 3 hal utama yang responden perhatikan adalah mengenai harga dan ukuran produk (22 suara,16%), lalu desain kemasan yang menarik dan kejelasan foto produk (22 suara,16%) dan biaya ongkir (22 suara,16%). Harga,ukuran produk,desain kemasan dan kejelasan foto produk menjadi faktor dengan persentase yang tinggi di mata responden sebab faktor-faktor tersebut adalah faktor yang pertama kali kita amati ketika melihat suatu produk di *marketplace*, bila harga dan ukuran produk tidak sesuai dengan yang diinginkan maka ada kecenderungan untuk konsumen berpindah untuk melihat produk dengan merk lainnya dan sama halnya dengan desain kemasan produk

serta kejelasan foto produk sebab foto produk akan ditampilkan bersama dengan foto-foto produk dengan merk lain-lainnya dan dengan desain tampilan produk yang menarik dan berbeda tersebut konsumen akan cenderung tertarik untuk melihat lebih detail produk yang ditawarkan. Kejelasan foto produk juga berperan penting sebab bila foto yang dipasang terlihat tidak menarik atau dengan resolusi yang kecil maka konsumen akan merasa enggan untuk melihat produk tersebut lebih jauh. Kemudian faktor berikutnya adalah ongkir di mana biaya ongkir yang tinggi seringkali membuat konsumen membatalkan niat untuk membeli dan memilih untuk membeli produk merk lain dengan biaya ongkir yang lebih terjangkau.

Faktor-faktor lainnya adalah rating produk (20 suara,15%), promo dan diskon (18 suara,13%), testimoni dari pembeli (14 suara,11%), varian rasa (9 suara,7%) dan rating toko (8 suara,6%). Faktor promo dan diskon seringkali mendorong konsumen untuk membeli produk bahkan untuk konsumen yang sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli menjadi tertarik ketika melihat suatu promo yang ditawarkan, Faktor varian rasa memiliki jumlah suara yang rendah yang kemungkinan dikarenakan untuk produk keripik kentang ebi masih belum banyak tersedia varian rasa yang beragam selain *original* dan pedas di pasaran.

4.11.7 Data Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pemilihan Merk



Gambar 4.10 Grafik Data Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pemilihan Merk

Berdasarkan data tersebut terdapat 28 orang responden (93%) yang berpendapat bahwa desain kemasan produk yang berbeda dan menarik menjadi point yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih produk dan terdapat 2 orang responden (7%) yang berpendapat tidak. Sehingga berdasarkan grafik data tersebut maka disimpulkan bahwa desain kemasan yang menarik dan berbeda tetap memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen dalam memilih suatu produk, oleh sebab itu *Golden Brown* menggunakan desain kemasan *full printing* yang memungkinkan produk menjadi memiliki desain yang menarik dan dapat membedakan dengan produk lain-lainnya.

4.5 Aspek Pemasaran

4.11.1 Segmenting

Segmentasi geografis untuk usaha ini adalah seluruh Indonesia karena produk dipasarkan melalui *marketplace*. Segmentasi demografis yaitu masyarakat usia muda hingga usia tua, segala kalangan dan segala jenis kelamin. Segmentasi psikografis untuk usaha ini adalah masyarakat yang menyukai membeli atau berbelanja barang secara *online* dan menyukai produk camilan keripik kentang dengan bumbu khas Indonesia yang alami dan sehat. Untuk segmentasi perilaku yaitu menyasar kepada konsumen yang mementingkan kepraktisan dalam berbelanja secara *online* dan juga konsumen yang memerhatikan kesehatan dan kualitas.

4.11.2 Targeting

Strategi yang akan digunakan untuk usaha ini menggunakan strategi *targeting Undifferentiated Marketing* atau *Mass Marketing* karena produk bersifat umum dan juga ditujukan untuk semua orang.

4.11.3 Positioning

“*Golden Brown*” menempatkan produk nya sebagai produk keripik kentang ebi yang memiliki bentuk irisan keripik yang unik (*criss cross cut*), varian rasa yang modern tanpa kandungan MSG yang berlebih dengan kemasan yang modern dan menarik.

4.11.4 Perbandingan Bauran Pemasaran

Tabel 4.5 Perbandingan Bauran Pemasaran “Golden Brown” dengan Usaha Pesaing

Bauran Pemasaran	Tintin Toys	NyonyahRenyah77	Golden Brown	Kesimpulan
<i>Product</i>	1). Menjual produk keripik kentang ebi dengan sistem <i>online</i> 2). Bentuk irisan kentang normal 3). Varian rasa : original dan pedas 4) Kemasan menggunakan toples besar polos tanpa sticker merk dan kemasan plastik polos tanpa sticker merk 5) Memiliki banyak varian ukuran kemasan :180 gr, 250 gr, 450 gr, 1kg	1). Menjual produk keripik kentang ebi dengan sistem <i>online</i> 2). Bentuk irisan kentang normal 3). Varian rasa : original dan pedas 4) Kemasan menggunakan toples berbentuk tabung dengan sticker merk 5) Hanya memiliki 1 varian ukuran yaitu ukuran 230 gram	1). Menjual produk keripik kentang ebi dengan sistem <i>online</i> 2). Bentuk irisan kentang menggunakan pola criss cross cut 3). Varian rasa : original dan rumput laut non MSG 4) Kemasan menggunakan <i>standing pouch full printing</i> 5) Hanya memiliki 1 varian ukuran yaitu ukuran 225 gram	Produk dari “Golden Brown” memiliki keunikan yaitu pada bentuk irisan kentang yang berbeda dengan para pesaing, varian rasa rumput laut non MSG yang membedakan dengan varian rasa yang dimiliki para pesaing dan juga pada kemasan yang digunakan, di mana kemasan pada “Golden Brown” menggunakan kemasan <i>standing pouch full printing</i>
<i>Price</i>	1) 1kg = Rp149.000 450 gr = RP 66.000 250 gr = RP 42.000 180 gr = RP 26.000 2) Harga per 100 gram dari produk yang dijual adalah RP 14.700	1) 230 gram = RP 59.900 2) Harga per 100 gram dari produk yang dijual adalah RP 26.100	1) 225 gram = RP 50.700 2) Harga per 100 gram dari produk yang dijual adalah RP 22.600	Harga dari produk “Golden Brown” terhitung masih terjangkau dilihat dari harga per 100 gram yaitu RP 22.600 yang terletak di antara harga dari produk Tintin Toys dan juga NyonyahRempah77.

<i>Place</i>	<i>Marketplace:</i> Tokopedia & Shopee	<i>Marketplace</i> :Tokopedia	<i>Marketplace:</i> Tokopedia &Shopee	Ke-3 produk sama-sama dipasarkan melalui <i>marketplace</i> .
<i>Promotion</i>	Melalui promo- promo dari Tokopedia & Shopee	Promo bebas ongkir, cashback, beli 3 gratis 1, special packaging/hampers untuk event-event seperti imlek dll, promosi dilakukan melalui Instagram & Whatsapp	Memberi diskon potongan ongkir, promosi melalui iklan sosial media, promo beli 2 gratis 1. Promosi dilakukan melalui marketplace dan sosmed	“Golden Brown” akan memberikan promo-promo yang berfokus pada promo diskon ongkir dan gratis produk.

Sumber : Data Primer (2021)

4.11.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. *Product*

Produk ini disebut dengan nama “*Golden Brown*” yang terinspirasi dari warna makanan yang sempurna yang ketika makanan tersebut melalui proses penggorengan yaitu warna coklat keemasan atau *Golden Brown* dalam bahasa Inggris. Produk ini merupakan produk makanan ringan berupa keripik dari kentang yang diolah menggunakan resep bumbu ebi khas Indonesia. Kemasan yang digunakan adalah kemasan *standing pouch full printing* ukuran 12x20 cm/225 gram. Berbeda dengan keripik ebi pada umumnya, selain rasa *original* “*Golden Brown*” juga memiliki inovasi pada rasa yaitu rasa rumput laut. Perbedaan yang berikutnya adalah pada bentuk irisan kentang *criss cross cut*

Berikut ini adalah desain kemasan/*packaging* yang dimiliki oleh “Golden Brown” :



Gambar 4.11 Desain 2D Kemasan “Golden Brown” Original



Gambar 4.12 Desain 2D Kemasan "Golden Brown" Rumput Laut



Gambar 4.13 Desain 3D Kemasan “Golden Brown” Original



Gambar 4.14 Desain 3D Kemasan “Golden Brown” Rumput Laut

2. Price

Harga jual yang telah ditentukan untuk produk ini adalah RP 26.500 untuk kemasan ukuran 100 gram nya. Harga ini diperoleh dari hasil perhitungan HPP yang terdiri dari hasil penjumlahan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan juga biaya overhead yang ada. Hasil HPP untuk 1 pcs keripik kentang ebi ukuran 100 gram adalah RP 17.894. Dari hasil HPP tersebut, di tentukan *margin profit* yang diinginkan sebesar 48% untuk tahun 2021, dan harga jual 1 pcs nya ditentukan sebesar RP 26.500.

Untuk mengetahui apakah harga ini merupakan harga yang sesuai dan terjangkau dilakukan perbandingan harga produk “*Golden Brown*” dengan harga produk yang dijual oleh ke-2 pesaing yaitu Tintin Toys dan NyonyahRenyah77 dengan cara membagi harga jual produk mereka dengan ukuran 100 gram produk yang di jual.

Diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6 Perbandingan Harga Berdasarkan Per 100 Gram

Merk	Gram	Harga	Harga / 100 gram
Tintin Toys	450	66.000	14.667
NyonyahRenyah77	230	59.900	26.043
Golden Brown	100	26.500	26.500

Sumber : Data Primer (2022)

Dengan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditentukan “*Golden Brown*” untuk produk keripik kentang ebi dengan ukuran 100 gram tersebut tergolong harga yang terjangkau sebab terdapat selisih harga yang tidak jauh bila dibandingkan dengan produk dari pesaing

3. *Place*

Produk dijual melalui *marketplace* dengan tujuan agar produk ini memiliki pasar yang luas sehingga dapat meraih konsumen dari berbagai daerah di Indonesia. Pemasaran secara *online* juga sesuai dengan kondisi global yang sedang terjadi saat ini yaitu pandemi Covid-19 di mana pola konsumen sudah perlahan berubah dari transaksi jual beli secara langsung kini lebih mengarah ke transaksi jual beli secara *online*.. Terdapat 2 *marketplace* yang dituju yaitu Tokopedia dan Shopee, 2 *marketplace* ini dianggap sesuai sebab merupakan *marketplace* yang terbesar dan memiliki pengguna paling banyak di Indonesia.

4. *Promotion*

Sosial media difokuskan sebagai media promosi untuk mempromosikan produk dari “*Golden Brown*”. Instagram dan facebook adalah sosial media yang akan digunakan. Detail-detail mengenai promo-promo yang sedang berlangsung akan diberitakan melalui media sosial tersebut. Konsumen juga dapat bertanya dan berdiskusi mengenai detail produk, promo yang sedang berlangsung ataupun hal-hal lainnya seputar produk melalui kolom komentar yang tersedia. Link pembelian produk (melalui *marketplace*) akan di tautkan ke deskripsi pada setiap sosial media sehingga bila ada konsumen yang tertarik untuk membeli dapat melakukan klik pada link tersebut dan akan secara otomatis terarahkan ke halaman Tokopedia atau Shopee dari “*Golden Brown*”. Iklan produk juga akan dilakukan melalui Shopee ads, Tokopedia ads, Facebook ads dan Instagram ads.

4.11.6 Forecasting (Peramalan)

Tabel 4.7 Perkiraan Jumlah Produk Terjual “Golden Brown”

Keterangan	Jumlah Produk Terjual /bulan	Jumlah Produk Terjual /tahun
“Golden Brown”	1.400 pcs	16.800 pcs

Sumber : Data Primer (2022)

Kapasitas produksi per hari adalah 80 pcs keripik kentang ebi ukuran 100 gram. Sehingga produksi selama 1 bulan (25 hari kerja) adalah 2.000 pcs dan selama 1 tahun adalah 24.000 pcs. Untuk tahun pertama diperkirakan produk terjual sebesar 70% dari kapasitas maksimal dan akan mengalami pertumbuhan setiap tahunnya.

Tabel 4.8 Proyeksi Penjualan “Golden Brown”

Keterangan	2021	2022	2023	2024	2025
<i>Original</i>	8.400	9.240	10.164	11.689	13.442
Rumput Laut	8.400	9.240	10.164	11.689	13.442
Total	16.800	18.480	20.328	23.377	26.884

Sumber : Data Primer (2022)

Dengan asumsi mengalami pertumbuhan sebesar 10% pada tahun 2022 dan 2023 kemudian bertumbuh 15% pada tahun 2024 dan 2025.

4.11.7 Biaya Pemasaran

Pengiklanan produk akan berfokus pada layanan *advertisement* yang tersedia pada *marketplace* dan sosial media yang digunakan. Paket iklan yang diincar adalah paket iklan dengan sistem harian dan dengan harga termurah yang tersedia.

a. Tokopedia ads :

Menggunakan layanan iklan *click* RP 250 / *click* sebesar RP 5.000 / hari, iklan akan dipasang selama 30 hari Sehingga biaya per bulan adalah RP 150.000.

b. Shopee ads :

Menggunakan layanan iklan *click* RP 250 / *click* sebesar RP 5.000 / hari, iklan akan dipasang selama 30 hari Sehingga biaya per bulan adalah RP 150.000.

c. Facebook ads :

RP 20.000 / hari, iklan akan dipasang selama 1 minggu pada tanggal 1-7 per bulannya, Sehingga biaya per bulan adalah RP 140.000

d. Instagram ads :

RP 25.000 / hari, iklan akan dipasang selama 1 minggu pada tanggal 1-7 per bulannya, Sehingga biaya per bulan adalah RP 175.000.

Total biaya per bulan untuk kegiatan promosi adalah RP 615.000

Tabel 4.9 Biaya Pemasaran “Golden Brown”

Alat Promosi	2021	2022	2023	2024	2025
Tokopedia ads	RP 1.800.000	RP 1.800.000	RP 1.800.000	RP 1.800.000	RP 1.800.000
Shopee ads	RP 1.800.000	RP 1.800.000	RP 1.800.000	RP 1.800.000	RP 1.800.000
Facebook ads	RP 1.680.000	RP 1.680.000	RP 1.680.000	RP 1.680.000	RP 1.680.000
Instagram ads	RP 2.100.000	RP 2.100.000	RP 2.100.000	RP 2.100.000	RP 2.100.000
Total Biaya	RP 7.380.000	RP 7.380.000	RP 7.380.000	RP 7.380.000	RP 7.380.000

Sumber : Data Primer (2022)

4.6 Aspek Operasi

4.12.1 Penentuan Lokasi

Lokasi yang digunakan untuk keperluan produksi usaha ini menggunakan rumah pribadi yang berlokasi di Jalan Pala Barat 1 Blok B no 5, Mejasem Barat. Kota Tegal, Jawa Tengah. Dengan pertimbangan sebagai berikut :

a. Dekat dengan pasar

Terdapat 4 pasar yang lokasinya berdekatan dengan lokasi produksi usaha ini. Pasar tersebut adalah Pasar Kejambon (1,7 km), Pasar Martoloyo (2,2 km), Pasar Mejasem (800 m) dan Pasar Langon (1,1 km) sehingga bahan baku untuk proses produksi dapat mudah dicari di pasar-pasar tersebut.

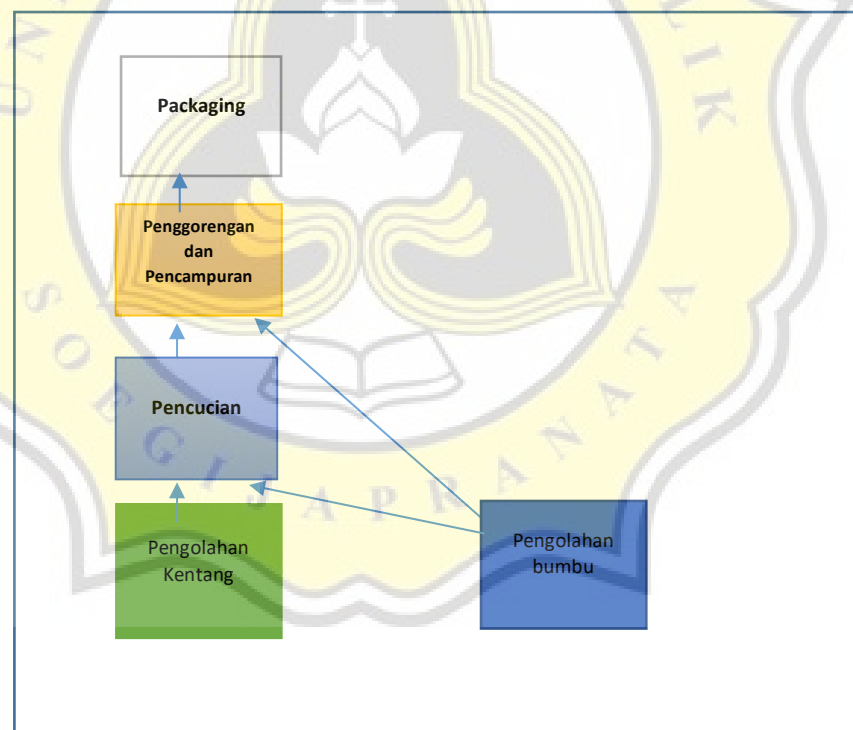
b. Ketersediaan tenaga kerja

Wilayah tempat produksi ini berada di wilayah perumahan-perumahan sehingga tenaga kerja untuk produksi dapat dicari di sekitar wilayah ini dan jarak antar tempat tinggal tenaga kerja dengan tempat produksi tidak jauh.

c. Ketersediaan fasilitas-fasilitas penunjang usaha

Fasilitas-fasilitas penunjang seperti air, listrik, internet wifi dan lahan untuk parkir tenaga kerja sudah tersedia di tempat produksi ini.

4.12.2 Tata Letak



Gambar 4.15 Tata Letak usaha "Golden Brown"

Keterangan :

Bagian awal proses produksi adalah pengolahan kentang dan pengolahan bumbu. Karyawan ke-1 akan melakukan proses pencucian, pengupasan kulit kentang dan dilanjutkan dengan proses pengirisan kentang. Karyawan ke-2 akan melakukan proses pengolahan bumbu yaitu dimulai dari proses pengupasan kulit bawang merah, pencucian dan kemudian masuk ke proses pengirisan dengan menggunakan mesin *food processor*. Setelah selesai mengolah bumbu bawang merah, maka karyawan ke-2 kemudian melanjutkan dengan proses merebus ebi dan proses penumbukan ebi dengan menggunakan cobet untuk kemudian dilakukan proses penggorengan bumbu bawang merah dan ebi tersebut.

Proses pengolahan bumbu diperkirakan memakan waktu lebih cepat dibandingkan proses pengolahan kentang sehingga setelah proses pengolahan bumbu selesai maka karyawan ke-2 melanjutkan untuk membantu karyawan ke-1 untuk membantu proses pengirisan kentang dan mulai menggoreng irisan kentang yang sudah jadi dengan menggunakan 2 wajan berukuran besar. Setelah keripik kentang sudah jadi maka dilakukan proses pencampuran keripik dengan bumbu yang sudah diolah dengan menggunakan toples berukuran besar. Sesudahnya karyawan akan memulai proses *packaging* keripik ke kemasan yang sudah tersedia dengan menggunakan alat *hand sealer* dan kemudian mengemas produk pesanan konsumen.



4.12.3 Kapasitas Produksi



Kapasitas produksi maksimal untuk keripik kentang ebi “*Golden Brown*” pada masa awal diperkirakan adalah sebesar 80 pcs ukuran 100 gram per hari nya. Sehingga estimasi dalam 1 bulan (25 hari kerja) dapat diproduksi sebesar 2.000 pcs dan estimasi dalam kurun waktu 1 tahun yaitu 24.000 pcs.




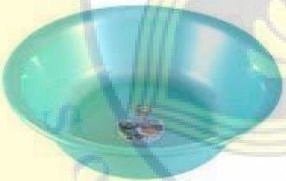
4.12.4 Peralatan



Tabel 4.10 Biaya Peralatan “Golden Brown”

Nama	Gambar	Harga	Unit	Total	UE	Penyusutan/tahun
Kompur Gas		RP 875.000	4	RP 3.500.000	5	RP 700.000
<i>Food Processor</i>		RP 243.000	2	RP 486.000	5	RP 97.200



Mandoline		RP 255.000	4	RP 1.020.000	5	RP 204.000
Wajan Besar 50 cm		RP 82.500	6	RP 495.000	5	Rp 99.000

Talenan		RP 39.000	3	RP 117.000	5	RP 23.400
Pisau dapur, Pengupas kulit kentang, gunting (set)		RP 85.900	3	RP 257.700	5	RP 51.540

Ember baskom 30 liter		RP 42.500	4	RP 170.000	5	RP 34.000
Ember Baskom 5 Liter		RP 10.000	3	RP 30.000	5	RP 6.000

Cobet		RP 30.000	1	RP 30.000	5	Rp 6.000
Toples 20 Liter		RP 45.000	4	RP 180.000	5	RP 36.000

Spatula Besar		RP 42.700	4	Rp 170.800	5	Rp 34.160
Saringan minyak besar		RP 97.500	2	RP 390.000	5	RP 78.000
Hand Sealer 30 cm		RP 425.000	4	RP 1.700.000	5	RP 340.000

Timbangan 5 kg		RP 37.500	4	RP 150.000	5	RP 30.000
Tabung Gas 12 KG (Kosong)		RP 400.000	4	1.600.000	5	320.000
Total				RP 10.296.500		RP 2.059.300

Sumber : Data Primer (2022)

4.12.5 Bahan Baku dan Kemasan

Tabel 4.11 Biaya Bahan Baku & Kemasan Untuk 1 Pcs (100 Gram)

Bahan Baku	Kuantitas	Unit	Volume Pembelian	Unit Price	Cost Product /item
Kentang	0,2	KG	1	16.000	3.200
Ebi	5	Gram	25	12.500	2.500
Bawang Merah	40	Gram	250	8.000	1.280
Masako Ayam	2	Gram	10	500	100
Bumbu rumput laut non MSG	3	Gram	100	10.500	315
Kemasan Primer	1	Pcs	1.000	1.500.000	1.500
Kemasan Sekunder	1	Pcs	1.000	2.500.000	2.500
Total					11.395

Sumber : Data Primer (2022)

Sehingga biaya bahan baku yang dibutuhkan untuk membuat 1 pcs keripik kentang ebi “*Golden brown*” adalah sebesar RP 11.395,00. Kemasan primer adalah kemasan *standing pouch* dan kemasan sekunder adalah komponen-komponen yang digunakan untuk *packing* yaitu kardus, *bubble wrap* dan lakban.

Tabel 4.12 Kapasitas Produksi

Keterangan	Kapasitas Maksimal	2021 (70% dari kapasitas maksimal)	2022 (+10%)	2023 (+10%)	2024 (+15%)	2025 (15%)
Produksi/hari	80	56	62	68	78	90
Produksi/bulan	2.000	1.400	1.540	1.694	1.948	2.240
Produksi/tahun	24.000	16.800	18.480	20.328	23.377	26.884

Sumber : Data Primer (2022)

Kapasitas maksimal di asumsikan sejumlah 80 pcs dengan total 25 hari kerja setiap bulannya. Pada tahun 2025 di asumsikan jumlah produksi telah melebihi kapasitas maksimal usaha yaitu sebesar 26.884 pcs sehingga pada tahun ini diperhitungkan untuk menambah jumlah tenaga kerja sehingga menjadi 3 orang tenaga kerja

4.12.6 Biaya Bahan Baku dan Kemasan

Tabel 4.13 Biaya Bahan Baku dan Kemasan 2021-2025

Keterangan	2021	2022	2023	2024	2025
Biaya/hari	638.120	701.932	772.125	887.944	1.021.136
Biaya/bulan	15.953.000	17.548.300	19.303.130	22.198.600	25.528.389
Biaya/tahun	191.436.000	210.579.600	231.637.560	266.383.194	306.340.673

Sumber : Data Primer (2022)

Perhitungan biaya bahan baku diperoleh dari hasil perkalian biaya bahan baku per 1 pcs kemasan dengan kapasitas produksi.

4.12.7 Biaya Tenaga Kerja

Tabel 4.14 Biaya Tenaga Kerja 2021-2025

Tahun	Gaji	Jumlah Tenaga Kerja	Biaya/bulan	Biaya/tahun
2021	1.983.000	3	5.949.000	71.388.000
2022	2.141.640	3	6.424.920	77.099.040

2023	2.312.971	3	6.938.914	83.266.963
2024	2.498.009	3	7.494.027	89.928.320
2025	2.697.850	3	10.076.549	120.918.586
	1.983.000	1		

Sumber : Data Primer (2022)

Pertumbuhan gaji karyawan di asumsikan meningkat sejumlah 8% setiap tahunnya. *Owneri* atau pemilik usaha mendapatkan gaji setara dengan gaji tenaga kerja. Tenaga kerja ditambah 1 orang pada tahun 2025 dikarenakan kapasitas produksi yang telah melebihi maksimal kapasitas.

4.12.8 Biaya Overhead

Tabel 4.15 Biaya Overhead Tahun 2021-2025

Keterangan	Biaya/bulan	2021	2022	2023	2024	2025
Gas	1.200.000	14.400.000	15.120.000	15.876.000	16.669.800	17.503.290
Minyak Goreng	1.950.000	23.400.000	24.570.000	25.798.500	27.088.425	28.442.846
Total	3.150.000	37.800.000	39.690.000	41.674.500	43.758.225	45.946.136

Sumber : Data Primer (2022)

Dengan asumsi biaya gas dan minyak goreng meningkat sejumlah 5% setiap tahunnya. Gas dan minyak goreng termasuk ke dalam bahan pembantu atau penolong sebab diperlukan dalam proses produksi namun bukan merupakan komponen dari barang hasil produksi.

4.12.9 Biaya HPP

Tabel 4.16 Biaya HPP Tahun 2021-2025

Tahun	BB	BTK	BOP	HPP/tahun	HPP/bulan	HPP/hari	HPP/unit
2021	191.436.000	71.388.000	37.800.000	300.624.000	25.052.000	1.002.080	17.894
2022	210.579.600	77.099.040	39.690.000	327.368.640	27.280.720	1.091.229	17.715
2023	231.637.560	83.266.963	41.674.500	356.579.023	29.714.919	1.188.597	17.541
2024	266.383.194	89.928.320	43.758.225	400.069.739	33.339.145	1.333.566	17.114
2025	306.340.673	120.918.586	45.946.136	473.205.395	39.433.783	1.577.351	17.602

Harga Jual	Margin	%
26.500	8.606	48%
26.500	8.785	50%
26.500	8.959	51%
26.500	9.386	55%
26.500	8.898	51%

Sumber : Data Primer (2022)

Keterangan :

Biaya HPP diperoleh dari penjumlahan Biaya Bahan baku (BOP), Biaya Tenaga Kerja (BTK) dan Biaya Overhead Product (BOP).

Harga jual ditetapkan sebesar RP 26.500 dengan persentase margin berada di rentang 48% - 55% untuk tahun 2021-2025.

4.7 Aspek Sumber Daya Manusia

4.13.1 Perencanaan SDM

SDM yang dibutuhkan untuk usaha keripik kentang ebi “*Golden Brown*” adalah seorang *owner usaha* dan 2 orang karyawan pada tahun 2021-2024 dan bertambah menjadi 3 orang karyawan di tahun 2025.

4.13.2 Deskripsi dan Spesifikasi Pekerjaan

Deskripsi dan spesifikasi pekerjaan dari karyawan yang akan bekerja di usaha ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17 Deskripsi & Spesifikasi Pekerjaan “*Golden Brown*”

Posisi	Deskripsi Pekerjaan	Spesifikasi Pekerjaan
Karyawan	1) Melakukan proses pengolahan kentang, bumbu dan <i>packaging</i> produk dan pengemasan produk ke konsumen.	1) Min pendidikan SMA 2) Tidak perlu memiliki pengalaman pekerjaan 2) Dapat memasak 4) Jujur, tekun dan Bertanggung jawab atas pekerjaannya
<i>Owner</i>	1) Menyiapkan bahan- bahan produksi 2) Melakukan pengawasan atas karyawan dan kegiatan usaha 3) Mengoperasikan akun <i>marketplace & Social Media</i> usaha	-

4.13.3 Perekrutan dan Penyeleksian

Perekrutan SDM akan dilakukan melalui penyebaran brosur lowongan pekerjaan pada toko-toko, rumah ke rumah, *social media* dan aplikasi lowongan pekerjaan. Dan untuk seleksi karyawan akan dilakukan wawancara tanya jawab sederhana.

4.13.4 Pengembangan Tenaga Kerja

Untuk usaha ini yang akan dilakukan adalah memperkenalkan pekerja dengan tata letak tempat usaha, aturan-aturan pekerjaan, alat-alat usaha yang akan digunakan dan cara mengoperasikannya

4.13.5 Kompensasi dan Tunjangan

Biaya gaji yang diterima karyawan tiap bulannya adalah RP 1.983.000 yang diperoleh berdasarkan UMK Kota Tegal. Karyawan juga akan menerima Tunjangan Hari Raya (THR) sesuai dengan Agama yang dianut oleh karyawan tersebut. Besarnya THR tergantung dari lama masa kerja dari karyawan itu sendiri. Bila masa kerja kurang dari 12 bulan maka THR dihitung dengan hitungan (masa kerja : 12 bulan dikali besar gaji pokok), bila masa kerja telah mencapai lebih dari 12 bulan maka THR yang diterima yaitu 100 % dari gaji.

4.13.6 Pemberhentian Karyawan

Pemberhentian karyawan akan dilakukan apabila karyawan memiliki perilaku yang tidak baik dalam menjalankan pekerjaannya seperti sering telat masuk kerja, tidak hadir tanpa alasan yang jelas, mencuri dan sebagainya. Bila karyawan ingin berhenti atas kehendak nya sendiri maka karyawan dapat

menyampaikan keputusan bahwa akan berhenti bekerja dan alasan berhenti bekerja kepada *owner* minimal 2 minggu sebelumnya.

4.13.7 Tata Aturan dan Disiplin dalam Kerja

Tabel 4.18 Tata Aturan dan Disiplin Kerja “*Golden Brown*”

No	Aturan Kerja
1	Jam kerja dimulai pukul 07.00 hingga pukul 14.40 (Senin-Sabtu)
2	Karyawan mendapat waktu istirahat makan siang pukul 12.00-13.00
3	Tidak ada <i>dresscode</i> untuk karyawan, yang terpenting adalah rapih dan bersih
4	Karyawan harus datang ke tempat usaha tepat waktu, bila telat lebih dari 3x dalam 1 bulan akan ada sanksi berupa pemotongan gaji karyawan
5	Bila karyawan tidak masuk kerja lebih dari 3x dalam 1 bulan akan ada sanksi berupa pemotongan gaji karyawan dan apabila karyawan terpaksa tidak masuk kerja karena suatu hal, harap memberitahukan kepada <i>owner</i> secepatnya.
6	Karyawan yang melakukan perbuatan tidak terpuji seperti mencuri, kekerasan dll akan langsung diberhentikan dan diserahkan ke pihak yang berwajib.
7	Seusai proses produksi selesai, karyawan wajib menjaga kebersihan tempat dan alat-alat produksi sebelum pulang ke rumah

- | | |
|---|--|
| 8 | Protokol covid-19 yaitu karyawan diharuskan untuk menjaga kebersihan dengan mencuci tangan dengan sabun sebelum dan sesudah proses produksi, menjaga jarak antar satu sama lain yaitu minimal 1 meter, menggunakan masker (1 masker medis dan 1 masker kain) selama berada dalam tempat produksi. Bila dilakukan 2x pelanggaran dalam 1 minggu produksi akan dilakukan pemotongan gaji sebesar 5% dari gaji karyawan |
|---|--|



4.8 Aspek Keuangan

4.14.1 Kebutuhan Dana

Kebutuhan dana untuk usaha ini diperoleh dari dana sendiri yaitu dana yang dikeluarkan *owner* secara pribadi. Jumlah dana yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19 Tabel Kebutuhan Dana “Golden Brown”

Keterangan	Total
Biaya Pemasaran	RP 7.380.000
Biaya Peralatan	RP 10.296.500
Biaya Bahan Baku	RP 191.436.000
Biaya Tenaga Kerja	Rp 71.388.000
Biaya Overhead	RP 37.800.000
Total Kebutuhan Dana/ Tahun	378.301.300

Sumber : Data Primer (2022)

4.14.2 Sumber Dana

Sumber dana yang dibutuhkan untuk keperluan usaha ini diperoleh dari modal sendiri dan total investasi yang dibutuhkan adalah sebesar RP 10.296.500 yang diperoleh dari total biaya peralatan usaha.

4.14.3 Laporan Keuangan dan Analisis Kelayakan

Tabel 4.20 Laporan Laba Rugi

LAPORAN LABA RUGI
"GOLDEN BROWN"
TAHUN 2021-2025

Sumber : Data Primer (2022)

Keterangan	2021	2022	2023	2024	2025
Pendapatan	445.200.000	489.720.000	538.692.000	619.495.800	712.420.170
HPP	300.624.000	327.368.640	356.579.023	400.069.739	473.205.395
Laba kotor	144.576.000	162.351.360	182.112.977	219.426.061	239.214.775
Biaya Pemasaran	7.380.000	7.380.000	7.380.000	7.380.000	7.380.000
Biaya Penyusutan Peralatan	2.059.300	2.059.300	2.059.300	2.059.300	2.059.300
Total Biaya Operasional	9.439.300	9.439.300	9.439.300	9.439.300	9.439.300
Laba Sebelum Bunga dan Pajak (EBT)	135.136.700	152.912.060	172.673.677	209.986.761	229.775.475
Biaya Marketplace (3%)	4.054.101	4.587.362	5.180.210	6.299.603	6.893.264
Laba Tahun Berjalan (EAT)	131.082.599	148.324.698	167.493.466	203.687.158	222.882.211

Dapat disimpulkan bahwa kondisi keuangan usaha ini untuk 5 tahun ke depan baik sebab dapat memperoleh laba

Tabel 4.21 Laporan Arus Kas

LAPORAN ARUS KAS
"GOLDEN BROWN"
TAHUN 2021-2025

Keterangan	2021	2022	2023	2024	2025
Saldo Awal	-	449.634.508	596.018.626	761.428.649	962.877.160
Kas Masuk					
Pendapatan	445.200.000	489.720.000	538.692.000	619.495.800	712.420.170
Modal Sendiri	320.359.800				
Total Kas Masuk	765.559.800	489.720.000	538.692.000	619.495.800	712.420.170
Kas Keluar					
Investasi	10.296.500				
Biaya Pemasaran	7.380.000	7.380.000	7.380.000	7.380.000	7.380.000
Biaya Penyusutan Peralatan	2.059.300	2.059.300	2.059.300	2.059.300	2.059.300
HPP	300.624.000	327.368.640	356.579.023	400.069.739	473.205.395
Biaya Marketplace	5.861.992	6.527.942	7.263.654	8.538.250	9.041.938
Total Kas Keluar	315.925.292	343.335.882	373.281.977	418.047.289	491.686.633
Saldo Kas Akhir	449.634.508	596.018.626	761.428.649	962.877.160	1.183.610.696

Sumber : Data Primer (2022)

Modal Sendiri = Investasi (10.296.500) + HPP (277.752.000) + Biaya Operasional (9.439.300) = 297.487.800

Dapat disimpulkan bahwa kondisi usaha baik sebab menghasilkan saldo kas akhir yang terus bertumbuh setiap tahunnya



Tabel 4.22 Laporan Neraca

LAPORAN NERACA
"GOLDEN BROWN"
TAHUN 2021-2025

Keterangan	2021	2022	2023	2024	2025
Aktiva					
Kas	449.634.508	596.018.626	761.428.649	962.877.160	1.183.610.696
Aktiva Tetap	10.296.500	10.296.500	10.296.500	10.296.500	10.296.500
Penyusutan Peralatan	- 2.059.300	- 2.059.300	- 2.059.300	- 2.059.300	- 2.059.300
Total Aktiva	457.871.708	604.255.826	769.665.849	971.114.360	1.191.847.896
Passiva					
Modal	320.359.800	320.359.800	320.359.800	320.359.800	320.359.800
Laba Tahun Berjalan (EAT)	131.082.599	148.324.698	167.493.466	203.687.158	222.882.211
Laba Ditahan	6.429.309	135.571.328	281.812.582	447.067.402	648.605.886
Total Passiva	457.871.708	604.255.826	769.665.849	971.114.360	1.191.847.896

Sumber : Data Primer (2022)

Total Aktiva = Kas + Aktiva Tetap - Penyusutan Peralatan

Laba Ditahan = Total Aktiva - Modal - Laba Tahun Berjalan (EAT)

Total Passiva = Modal+Laba Tahun Berjalan (EAT) + Laba Ditahan

Dapat disimpulkan bahwa neraca usaha berada dalam posisi yang seimbang dilihat dari nominal total aktiva dan total passiva yang sama untuk setiap tahunnya, sehingga artinya usaha dalam kondisi yang baik, keuangannya sehat dan tidak mengalami kerugian.



Tabel 4.23 Analisis NPV

NPV					
Tahun	EAT	Depresiasi	Cash Inflow	Suku Bunga (3.5%)	Present Value
1	131.082.599	2.059.300	129.023.299	1,035000	124.660.192
2	148.324.698	2.059.300	146.265.398	1,071225	136.540.314
3	167.493.466	2.059.300	165.434.166	1,108718	149.212.140
4	203.687.158	2.059.300	201.627.858	1,147523	175.707.030
5	222.882.211	2.059.300	220.822.911	1,187686	185.926.965
				Total PV	772.046.641
				NPV	761.750.141

Cash Inflow = EAT + Depresiasi

Present Value = Cash Inflow x Discount Rate

NPV= PV- Initial Investment

Disimpulkan bahwa usaha ini dikatakan layak sebab nilai NPV yaitu 761.750.141 adalah positif

Tabel 4.24 Analisis PI

Probability Index (PI)	
Total PV	772046641,3
Intitial Investment	10.296.500
Profitability Index	75,0

Sumber : Data
Primer (2022)

Disimpulkan bahwa PI lebih besar dari 1 sehingga usaha ini dinilai layak

Tabel 4.25 Analisis PP

Payback Period (PP)	
Intitial Investment	10.296.500
Cash Flow Tahun 1	129.023.099
Payback Period	0,080

Sumber : Data
Primer (2022)

Disimpulkan bahwa usaha ini layak untuk dijalankan karena $PP < 5$ tahun.

Tabel 4.26 Analisis IRR

Internal Rate of Return (IRR)

Tahun	3,5%			12,0%		
	Cash Flow	Discount Factor (3.50%)	Present Value	Cash Flow	Discount Factor (12%)	Present Value
Initial Investment	10.296.500	1	10.296.500	10.296.500	1	10.296.500
1	129.023.299	1,035000	124.660.192	129.023.299	1,120000	115.199.374
2	146.265.398	1,071225	136.540.314	146.265.398	1,254400	116.601.880
3	165.434.166	1,108718	149.212.140	165.434.166	1,404928	117.752.772
4	201.627.858	1,147523	175.707.030	201.627.858	1,573519	128.138.149
5	220.822.911	1,187686	185.926.965	220.822.911	1,762342	125.300.850
Total PV			772.046.641			602.993.025
NPV			761.750.141			592.696.525
IRR			1220%			1120%

Sumber : Data Primer (2022)

Hasil IRR pada kondisi awal lebih besar yaitu 1220% dibandingkan dengan 1120% sehingga dapat dikatakan usaha ini layak.

4.9Aspek Hukum

SPP IRT untuk usaha ini dapat diperoleh dengan mengajukan pengajuan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Mengajukan permohonan ke Dinas Kesehatan kota setempat.
- 2) Mengikuti penyuluhan keamanan pangan selama 2 hari yang diadakan oleh BPOM RI.
- 3) Nilai *post test* minimal sejumlah 60 point guna mendapatkan SPKP (Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan) ketika penyuluhan.
- 4) Audit sarana produksi IRT (Industri Rumah Tangga) oleh tenaga pengawas pangan didampingi oleh penanggung jawab IRTP (Industri Rumah Tangga Pangan).
- 5) Nomor PIRT kemudian dapat diperoleh apabila hasil audit adalah minimal "C".