

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Profil Perusahaan

MH Kitchen merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner dan berlokasi di Semarang, Jawa Tengah. *Dessert box* sendiri merupakan jenis makanan penutup yang berupa *brownies*, *whipping cream*, dan *toping* yang memiliki berbagai varian rasa yang dijadikan satu dalam sebuah *box* makanan. Bisnis ini akan dimulai pada tahun 2022 karena pandemi Covid-19 masih mempengaruhi kegiatan belajar mengajar di perkuliahan dengan sistem *online*, maka pemilik bisnis berpikir untuk membuat sesuatu yang dapat mendambah pendapatan dan menghasilkan uang, selain itu mengingat pada saat ini *dessert box* memang sedang menjadi tren di kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja, dewasa, maupun orangtua untuk dijadikan sebagai bingkisan makanan, acara penting, dan lainnya.

MH Kitchen memiliki visi menghadirkan *dessert box* dengan kemasan yang praktis, lezat, dan menarik. Sedangkan misinya menyajikan kuliner yang memenuhi keinginan konsumen, menciptakan bisnis mandiri dan memiliki prospek ke depan yang baik dan mempertahankan eksistensi bisnis dengan melakukan inovasi-inovasi pada menu dan visual yang menarik. Berikut ini adalah logo dari MH Kitchen :



Gambar 4.1 Logo MH Kitchen

4.2 Karakteristik Subyek

Subyek dalam penelitian yaitu pemilik dari usaha MH Kitchen ialah Musa Hananta. Pemilik usaha ini berumur 25 tahun. Saat ini pemilik sedang menempuh pendidikan di bangku kuliah. MH Kitchen ini mulai beroperasi di Semarang pada tahun 2022. Musa dikenal sebagai sosok yang mempunyai disiplin dan bekerja keras dan Musa mempunyai semangat yang tinggi dalam berwirausaha, terutama saat beliau akan merintis usaha Dessert MH Kitchen. Responden dalam penelitian ini mempunyai karakteristik menyukai makanan sehat dan mencoba makanan baru. Responden mempunyai selera menyukai makanan berjenis dessert.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Aspek Pemasaran

Dalam aspek pemasaran, yang dianalisis adalah Segmenting, Targeting dan Positioning.

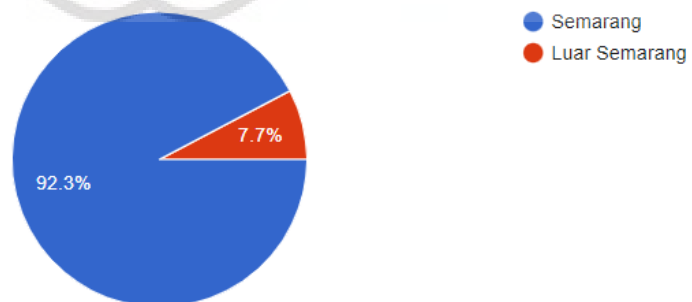
1. Segmentasi Pasar

Assauri (dalam Pomantow et al., 2019) mengemukakan bahwa segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut

1) Segmentasi Geografis

Pada segmentasi geografis, pasar dibagi menurut tempat. Teori dibalik strategi ini adalah bahwa orang yang tinggal di daerah yang sama mempunyai kebutuhan dan keinginan yang serupa. Konsumen yang menjadi penikmat MH Kitchen adalah konsumen yang berada dan tinggal di Semarang dan sekitarnya. Yang menjadi responden penelitian ini adalah 10 tahun. Berikut ini adalah segmentasi geografis dari MH Kitchen :

Asal Daerah



Gambar 4.2 Segmentasi Geografis

2) Segmentasi Demografi

Karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan, paling sering sebagai dasar untuk segmentasi pasar (Sahputra, 2017). Dalam segmentasi geografis, konsumen MH Kitchen dengan usia rata-rata

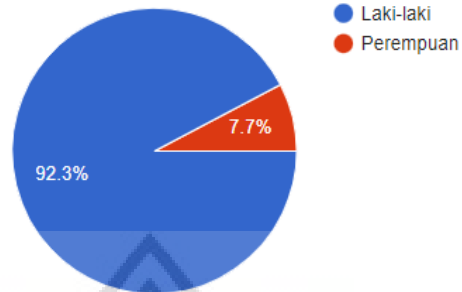
21 hingga 25 tahun dengan jenis kelamin laki-laki. Usia konsumen MH Kitchen memasuki usia yang stabil untuk dijadikan target pemasaran makanan dessert. Latar belakang pendidikan konsumen rata-rata mempunyai tingkat Pendidikan S1. Dengan jenis pekerjaan mahasiswa.

Berikut ini adalah segmentasi demografis dari MH Kitchen :



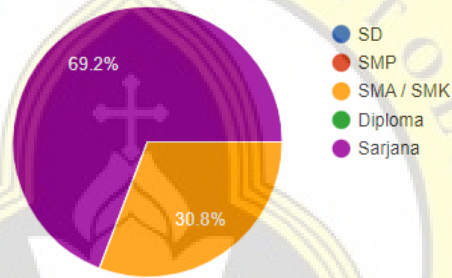
Gambar 4.3 Segmentasi Demografis Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin



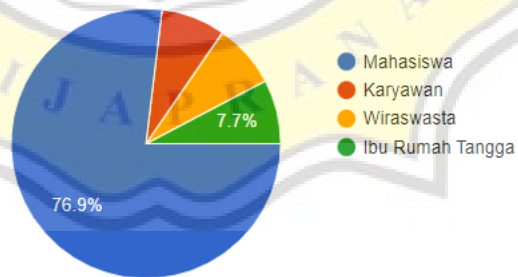
Gambar 4.4 Segmentasi Demografis Berdasarkan Usia

Pendidikan



Gambar 4.5 Segmentasi Demografis Berdasarkan Pendidikan

Pekerjaan



Gambar 4.6 Segmentasi Demografis Berdasarkan Usia

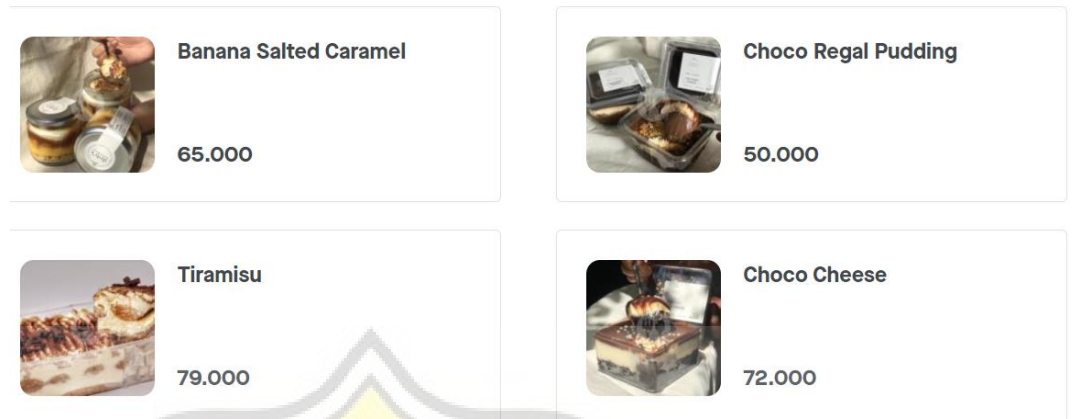
3) Segmentasi Psikografis/Perilaku

Dalam segmentasi psikografis dibagi dalam sejumlah kelas sosial, karakteristik personal atau gaya hidup. Segmentasi psikografis MH Kitchen

dalam hal kelas sosial adalah semua masyarakat dari berbagai segmen yang menyukai dessert yang dapat dikonsumsi sehari-hari. MH Kitchen menargetkan konsumen karakteristik personal yang modern, mau mencoba dengan hal-hal baru dan mempunyai selera menyukai makanan berjenis dessert.

Targeting

Targeting merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi (Kotler dan Armstrong, 2014). Target pasar yang dituju oleh MH Kitchen ialah segmen target yang ditinjau MH Kitchen adalah konsumen dengan kelas menengah ke bawah hingga ke atas. Diharapkan MH Kitchen bisa menjangkau dari kalangan menengah hingga kalangan atas dimana dessert dengan range harga tersebut masih jarang di kota Semarang, sehingga peluang Dessert MH Kitchen sangat besar untuk meraih pasar. Salah satu pesaing dari MH Kitchen ialah Dydy Kitchen dipilih karena mempunyai banyak followers di Instagram. Berikut ini harga menu Dydy Kitchen :



Gambar 4.7 Harga Menu Dessert Box Dydy Kitchen

Sumber : <https://gofood.co.id/semarang/restaurant/dydy-s-kitchen-c0dcaf0b-72b1-4540-b1df-d98c6cf0ba00>

Positioning

Positioning dilakukan dengan mencari persaingan *brand* yang sudah ada sebelumnya. Pesaingnya adalah dessert box by Naila. Caranya adalah kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen.

- a. MH Kitchen menggunakan produk yang berkualitas dan proses produksi yang baik.
- b. MH Kitchen menggunakan produk yang aman dan tanpa bahan pengawet untuk dikonsumsi.
- c. MH Kitchen juga menjual produk dengan harga yang terjangkau sehingga bisa menjangkau konsumen terutama mahasiswa.
- d. MH Kitchen memberikan pelayanan yang ramah dalam menghadapi konsumen sehingga konsumen bisa bertanya lebih lanjut tentang produk yang dijual.
- e. MH Kitchen memberikan respon yang cepat kepada pelanggan sehingga

pelanggan tidak merasa proses transaksi begitu lama dan dapat melakukan repeat order untuk pembelian produk lain.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dalam hal ini terdiri dari *product, price, place, dan promotion*

Product

Menurut Kotler & Keller (dalam Rafliatha et al., 2021), produk adalah berbagai hal guna pemenuhan kebutuhan yang ditawarkan ke pasar meliputi jasa, barang dalam bentuk fisik, pertukaran informasi dan ide-ide yang dapat dimanfaatkan oleh pembeli.

Produk dessert yang diproduksi oleh MH Kitchen adalah rasa oreo, coklat dan tiramisu. Dessert ini dibuat sebagai cemilan praktis karena memiliki kemasan box yang menarik, tidak membosankan, dan mudah untuk dibawa. Untuk sistem penjualan yang digunakan oleh MH Kitchen saat ini adalah sistem *pre-order* dan *made by order*, sehingga produk *dessert box* akan selalu *fresh* dan baik untuk dikonsumsi. Cara memesan *dessert box* di MH Kitchen sangatlah mudah, yaitu cukup menghubungi kontak Whatsapp yang disediakan pada *link bio* Instagram. Berikut ini adalah harga dessert box dari MH Kitchen



Gambar 4.8 Dessert Box Oreo



Gambar 4.9 Dessert Box Coklat



Gambar 4.10 Dessert Box Tiramisu

Price

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), harga ialah bentuk uang yang menjadi penilai bagi konsumen untuk melakukan pembayaran atas produk sebagai nilai tukar berdasarkan pemanfaatannya dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Untuk harga produknya, MH Kitchen mematok harga Rp 40.000. Harga ini dipertimbangkan dengan melihat harga pesaing dessert box by Naila yang menjual dengan harga Rp 55.000. Sehingga MH Kitchen berusaha menjual dengan harga yang lebih murah.

Place

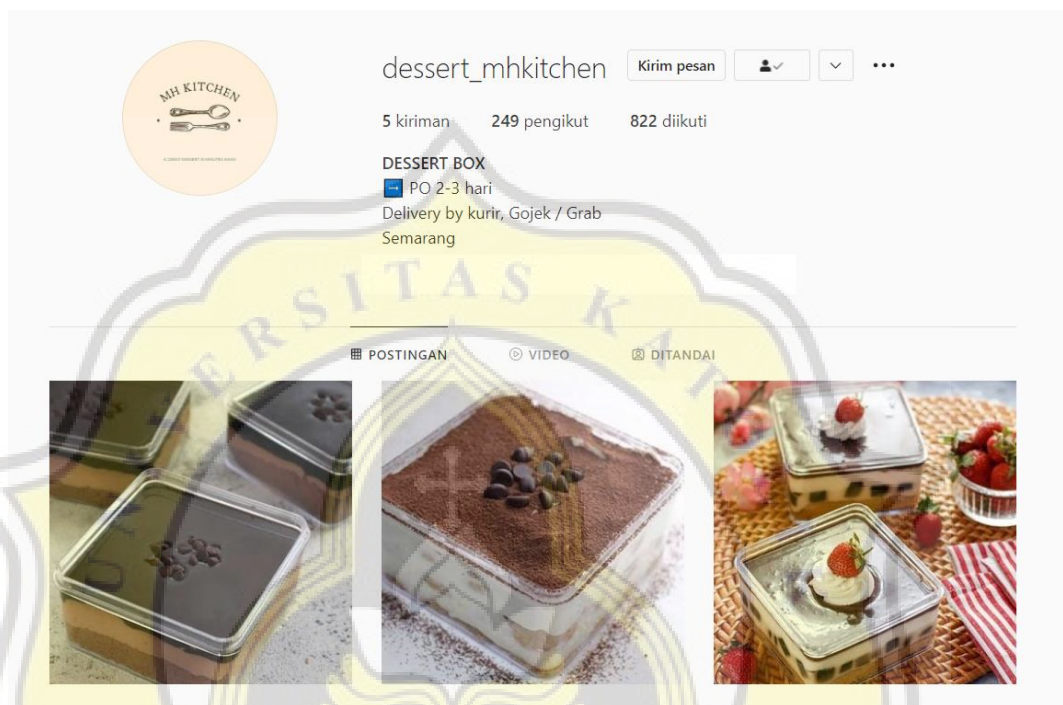
Menurut Lupiyoadi (dalam Rafliatha et al., 2021), tempat adalah lokasi yang berhubungan dengan perusahaan dalam melakukan kegiatan operasinya. Lokasi yang strategis menjadi faktor yang penting dalam kegiatan pemasaran, karena dapat meningkatkan penjualan dan mendatangkan banyak konsumen. Proses pemesanan produk MH Kitchen bisa dilakukan dengan secara langsung dengan mendatangi tempat MH Kitchen di Puri Anjasmoro L 12 No 6 Semarang.

Promotion

Menurut Tjiptono (dalam Rafliatha et al., 2021), promosi merupakan satu dari sekian elemen yang terdapat di dalam marketing mix yang bertujuan untuk memberikan informasi, mengingatkan atau membujuk konsumen akan sebuah produk atau merek. Promosi yang dilakukan melalui :

- a. Media sosial Instagram

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan MH Kitchen dalam memperkenalkan produknya adalah melalui media sosial. Media sosial digunakan pemilik MH Kitchen untuk memperkenalkan MH Kitchen adalah @dessert_mhkitchen



Gambar 4.11 Dessert Box MH Kitchen

Instagram ini menginformasikan mengenai variasi jenis dessert box yang ditawarkan oleh MH Kitchen. Media sosial yang digunakan meliputi Instagram. Untuk memaksimalkan penjualan, MH Kitchen bisa dengan menggunakan jasa endorsement, seperti mengajak content creator atau influencer untuk mencoba dan memasarkan produknya.

b. Pemasaran Langsung

Promosi ini merupakan promosi yang paling sederhana. MH Kitchen melakukan promosi mulut ke mulut dengan memberikan sampel makanan ke tetangga, kerabat, saudara. Cukup dengan mempromosikan atau menawarkan kepada teman atau keluarga, sehingga konsumen akan mengetahui usaha kita.

c. Member Card

Member Card juga sebagai sarana promosi MH Kitchen. Dengan setiap membawa member card, maka akan mendapatkan potongan sebesar 10%. Dan juga untuk promo-promo lainnya seperti buy 1 get 1 atau dengan promo-promo acara lainnya.

d. Promosi Lain

MH Kitchen juga mengikuti bazar makanan. Serta juga memberikan promo-promo menarik. Untuk meningkatkan penjualan, maka akan diadakan *giveaway* dengan syarat mem-*follow* akun Instagram @dessert_mhkitchen dan me-*repost* foto dari iklan *giveaway* tersebut agar MH Kitchen semakin dikenal luas

4.3.2 Aspek Operasi

Perencanaan bisnis pada aspek produksi dilakukan dengan menentukan lokasi usaha, volume operasi, mesin dan peralatan, biaya produksi, dan tata letak.

4.3.2.1 Lokasi Usaha

Lokasi pada MH Kitchen ada di Puri Anjasmoro L 12 No 6 Semarang. Untuk pemesanan secara langsung bisa mendatangi tempat MH Kitchen. MH Kitchen juga bisa dipesan lewat aplikasi online seperti Grab dan Go Food. Terdapat pada halaman media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Media sosial yang akan digunakan dapat dioperasikan di mana saja dan melalui perangkat gadget atau laptop. Dan dapat dilakukan dimana saja yang memiliki jaringan internet seperti modem, wifi, atau kuota internet. Sehingga hal tersebut dapat dilakukan kapan saja.

4.3.2.2 Volume Operasi

Volume produksi di MH Kitchen sehari dapat menerima pesanan 20 dessert box. Karena di MH Kitchen sendiri baru memiliki pegawai untuk pemasangan hanya 2 orang saja. MH Kitchen memiliki target akan ada penambahan karyawan pada tahun depan untuk membantu proses produksi agar dapat bertambah volume produksinya.

4.3.2.3 Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan produksi dalam MH Kitchen adalah sebagai berikut

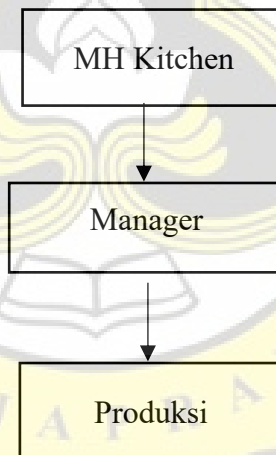
Tabel 1. Mesin dan Peralatan Produksi

Keterangan	Satuan	Harga	Total	Umur Ekonomis	Biaya Penyusutan per tahun
Dispenser Miyako	1	350.000	350.000	10	35.000
Kompor Gas Rinnai	1	350.000	350.000	5	70.000
Pisau 1 set	2	128.000	256.000	10	25.600
Kulkas Freezer Aqua	1	3.000.000	3.000.000	20	150.000
Mixer Miyako	2	87.000	174.000	10	17.400
Baskom	5	28.000	140.000	5	28.000
Set Sendok Takar	3	64.000	192.000	5	38.400
Gelas Takar	10	10.800	108.000	5	21.600
Set Panci Stainless	1	175.000	175.000	5	35.000
Spatula	10	2.000	20.000	5	4.000
Total			4.765.000		425.000

Sumber : Data sekunder (2021)

4.3.3 Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah salah satu faktor pendukung yang sangat dominan dalam mewujudkan keberhasilan usaha ini. Perencanaan SDM didasarkan pada struktur organisasi dan operasional dari suatu usaha. Dari posisi yang terdapat dalam struktur organisasi dapat diperkirakan jumlah dan tipe karyawan yang dibutuhkan. Setelah diketahui jumlah dan tipe karyawan yang dibutuhkan, manajemen kafe kemudian melakukan proses rekrutmen. Untuk menjalankan operasional MH Kitchen tentunya diperlukan sebuah struktur organisasi untuk mencapai keteraturan. Berikut adalah struktur organisasi dari MH Kitchen :



Gambar 4.12 Struktur Organisasi MH Kitchen

4.3.3.1 Job Description

Setelah menyusun struktur organisasi maka akan dibutuhkan deskripsi dan spesifikasi pekerjaan untuk mengidentifikasi dan menentukan secara rinci tugas – tugas yang harus dikerjakan dan persyaratan yang harus dipenuhi untuk suatu jabatan.

a. Manager

- i. Membuat perencanaan, strategi, dan kebijakan yang menyangkut operasional perusahaan.
- ii. Mengawasi setiap kegiatan yang berlangsung di perusahaan;
- iii. Bertanggung jawab dalam memajukan usaha
- iv. Bertanggung jawab terkait semua aktifitas pemasaran produk
- v. Bertanggungjawab terhadap jalannya lalu lintas keuangan perusahaan.
- vi. Mengatur pemasukan dan pengeluaran
- vii. Membuat laporan keuangan
- viii. Melakukan penjualan dan pemesanan secara online

b. Bagian Produksi

- i. Mengecek barang sebelum dipasarkan (quality control)
- ii. Membuat daftar permintaan bahan produk yang dibutuhkan dessert box.
- iii. Membuat dan memproduksi dessert box.
- iv. Memastikan hasil produksi sesuai target dan rencana baik kualitas dan kuantitas
- v. Membelanjakan bahan baku dessert box.

4.3.3.2 Job Specification

Job specification memberikan uraian mengenai hal penting yang berhubungan dengan pekerjaan seperti keterampilan, pendidikan, pengalaman yang nantinya akan membantu karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan dan mencapai tujuan perusahaan. Spesifikasi pekerjaan adalah pernyataan tertulis tentang syarat-syarat atau kualifikasi pendidikan, tingkat pengalaman, fisik, emosi, keterampilan teknis dan komunikasi yang diperlukan untuk melakukan suatu pekerjaan.

1) Manager

Spesifikasi Pekerjaan :

- Pria / Wanita
- Lulusan S1 Manajemen / Akuntansi
- Usia max. 30 tahun
- Memiliki jiwa kepemimpinan yang baik
- Mampu membaca, menganalisis, dan membuat keputusan dalam laporan keuangan
- Mampu untuk membuat perencanaan strategis pemasaran
- Mampu memimpin tim
- Menguasai sistem komputer

2) Bagian Produksi

Spesifikasi Pekerjaan :

- Pria / Wanita
- Lulusan min. SMA/SMK
- Usia max. 27 tahun

- Disiplin
- Bisa memasak
- Mempunyai kemauan untuk maju
- Jujur, disiplin dan bertanggung jawab

4.3.3.3 Rekrutmen

Rekrutmen atau penarikan adalah proses menarik perhatian sejumlah karyawan potensi dan mendorong mereka agar melamar pekerjaan pada sebuah organisasi. Seleksi adalah proses identifikasi dan pemilihan orang-orang dari sekumpulan pelamar yang paling cocok dengan posisi yang ditawarkan.

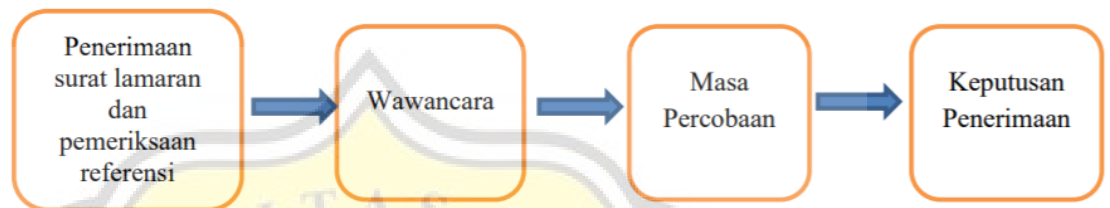
Perekrutan karyawan dapat dilakukan dengan menggunakan iklan di media internet, radio, koran dan majalah. Dengan menggunakan beberapa media, diharapkan semakin membuka peluang untuk menemukan karyawan yang sesuai yang diinginkan. Perekrutan karyawan dapat dilakukan juga di perguruan tinggi yaitu dengan memasang iklan di perguruan tinggi untuk merekrut sekaligus menyeleksi pelamar part time/full time yang berasal dari perguruan tinggi. Seleksi karyawan dapat dilakukan melalui wawancara dengan pemilik MH Kitchen, seleksi karyawan harus dilakukan secara hati-hati agar tercapai kesesuaian antara orang dan pekerjaan. Disamping itu seleksi bertujuan agar tidak salah dalam memilih karyawan yang dapat berdampak terhadap kinerja, biaya dan konsekuensi hukum

Proses rekrutmen dari MH Kitchen menggunakan beberapa cara yaitu melalui:

- a. Pelamar langsung datang ke MH Kitchen
- b. Pemasangan iklan di media surat kabar dan media elektronik

c. Lamaran berdasarkan informasi dari orang dalam

Setelah proses rekrutmen, MH Kitchen melakukan tahap seleksi sebagai berikut :



Gambar 4.13 Tahap Seleksi MH Kitchen

Penjelasan Gambar:

1. Penerimaan Surat Lamaran dan Pemeriksaan Referensi

Menerima dan melakukan seleksi surat lamaran dan mempertimbangkan referensi calon pelamar sesuai dengan persyaratan yang diajukan.

2. Wawancara

Apabila lamaran tersebut telah sesuai dengan persyaratan dan pertimbangan yang diajukan maka dilanjutkan pada tahap wawancara.

3. Masa Percobaan

Setelah melalui tahap penerimaan, pemeriksaan, dan wawancara bagi pelamar yang telah berhasil melaluinya maka akan diberikan masa percobaan selama 1 minggu untuk melihat bagaimana cara pelamar tersebut dapat bekerja dan mengatasi permasalahan yang terjadi

4. Keputusan Penerimaan

Setelah melalui masa percobaan apabila pelamar tersebut memperlihatkan kerja yang baik dan memberikan hal positif bagi kemajuan MH Kitchen maka akan diterima untuk bekerja dan segera dilakukan kontrak kerja.

4.3.4 Aspek Keuangan

Aspek terpenting dalam pengembangan bisnis adalah perhitungan keuangan. Perhitungan keuangan diantaranya adalah seluruh dana yang dibutuhkan baik modal untuk investasi maupun modal kerja, biaya produksi, biaya penjualan, biaya administrasi, dan tingkat keuntungan yang akan didapatkan perusahaan atau bahkan kemungkinan kerugian. Tujuan menganalisis aspek keuangan dari pengembangan bisnis adalah untuk menentukan investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan seperti ketersediaan dana, biaya modal awal, kemampuan proyek untuk membayar kembali dana tersebut dalam waktu yang telah ditentukan dan menilai apakah proyek akan dapat berkembang terus.

Berikut ini data pembelian dari MH Kitchen

I. Biaya Bahan Baku

Nama Bahan	Jumlah	Satuan	Harga	Jumlah
Mentega 250 gr	10	sachet	4.200	42.000
Oreo dan biskuit	10	pcs	5.400	54.000
Susu cair (<i>full cream</i>) 250 ml	2	dus	27.000	54.000
Gula	2	kg	11.500	23.000
Keju 75 gr	10	pcs	8.600	86.000
Tepung maizena 100gr	10	bungkus	5.000	50.000
Whipped cream	1	liter	23.000	23.000
Bubuk coklat	1	sachet	22.000	22.000
Dark chocolate	1	bungkus	6.000	6.000
Air	2	galon	20.000	40.000
Biaya bahan baku per minggu				400.000
Biaya bahan baku per bulan				1.600.000
Biaya bahan baku per tahun				19.200.000

Keterangan	Satuan	Harga	Total	Tahun	Biaya Penyusutan
Dispenser Miyako	1	350.000	350.000	10	35.000
Kompur Gas Rinnai	1	350.000	350.000	5	70.000
Pisau 1 set	2	128.000	256.000	10	25.600
Kulkas Freezer Aqua	1	3.000.000	3.000.000	20	150.000
Mixer Miyako	2	87.000	174.000	10	17.400
Baskom	5	28.000	140.000	5	28.000
Set Sendok Takar	3	64.000	192.000	5	38.400
Gelas Takar	10	10.800	108.000	5	21.600
Set Panci Stainless	1	175.000	175.000	5	35.000
Spatula	10	2.000	20.000	5	4.000
Total			4.765.000		425.000

Untuk peralatan disusutkan dengan metode garis lurus dengan umur ekonomis antara 5 hingga 10 tahun.

III. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Untuk biaya tenaga kerja langsung dengan jumlah tenaga kerja 2 orang dengan biaya gaji Rp 1.500.000 per orang

Keterangan	Jml	Biaya gaji	Total
Karyawan	2	Rp 1.500.000	Rp 3.000.000
Total			Rp 3.000.000

Biaya Operasional per bulan

Untuk biaya operasional tiap bulan yang dikeluarkan meliputi biaya listrik, gas, air, transportasi, penyusutan peralatan dan lain-lain.

Biaya Overhead

Biaya Listrik	Rp 200.000
Biaya Gas	Rp 100.000
Biaya Air	Rp 150.000
Biaya Transportasi	Rp 150.000
Biaya Penyusutan peralatan	Rp 35.417
Total	Rp 635.417

Omset Penjualan

Penjualan MH Kitchen diasumsikan 5 unit per hari. Asumsi ini berdasarkan kapasitas produksi dari pesaingnya yaitu Dydy Kitchen. Dimana Dydy Kitchen mempunyai kapasitas produksi 10 pcs per hari. Maka MH Kitchen menargetkan jumlah unit yg terjual di bawah pesaingnya. Penjualan diasumsikan naik 5% per tahun. Dengan asumsi dilakukannya promosi baik di sosial media maupun pemasaran dari mulut ke mulut dan semakin dikenalnya usaha MH Kitchen. Sehingga penjualan MH Kitchen naik sebesar 5% per tahunnya. Tahun pertama didapatkan perhitungan dari setiap minggu yang memproduksi 5 unit x 26 hari x 12 bulan = 1.560 unit x Rp 40.000 = Rp 62.400.000

Omset penjualannya sebagai berikut :

Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
62.400.000	65.520.000	68.796.000	72.235.800	75.847.590

Berikut laporan keuangannya :

Setoran modal awal dari pemilik sebesar 4.765.000. Modal ini digunakan untuk membeli peralatan produksi untuk kegiatan operasional perusahaan. Peralatan produksi sebesar 4.765.000. Harga pokok produksi berasal dari biaya bahan baku, tenaga kerja dan overhead pabrik. Penjualan dengan asumsi naik 5% per tahun.

LAPORAN ARUS KAS					
MH KITCHEN					
Periode 1 Januari 2022- 31 Desember 2026					
	1	2	3	4	5
	Tahun	Tahun	Tahun	Tahun	Tahun
Kas Masuk					
Setoran Modal	4.765.000	-	-	-	-
Pendapatan	62.400.000	65.520.000	68.796.000	72.235.800	75.847.590
Total Kas Masuk	67.165.000	65.520.000	68.796.000	72.235.800	75.847.590
Kas Keluar					
Peralatan	4.765.000	-	-	-	-
Harga Pokok Produksi	60.665.000	63.698.250	66.883.163	70.227.321	73.738.687
Biaya Lain-Lain	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Total Kas Keluar	65.930.000	64.198.250	67.383.163	70.727.321	74.238.687
Arus Kas Bersih per tahun	1.235.000	1.321.750	1.412.838	1.508.479	1.608.903
Saldo Tahun Sebelumnya	-	1.235.000	2.556.750	3.969.588	5.478.067
Sisa Kas Akhir Tahun	1.235.000	2.556.750	3.969.588	5.478.067	7.086.970

Laporan Laba Rugi

Kemudian setelah memproyeksikan laporan keuangan langkah selanjutnya adalah menganalisis sumber permodalan dan penganggaran dana untuk mengembangkan bisnis dessert MH Kitchen dengan menganalisis dengan parameter keuangan seperti Payback Period (PP), Net Present Value (NPV) dan Internal Rate Return (IRR).

MH KITCHEN					
Periode 1 Januari 2022- 31 Desember 2026					
	1	2	3	4	5
	Tahun	Tahun	Tahun	Tahun	Tahun
Pendapatan	62.400.000	65.520.000	68.796.000	72.235.800	75.847.590
HPP	(60.665.000)	(63.698.250)	(66.883.163)	(70.227.321)	(73.738.687)
Laba Kotor	1.735.000	1.821.750	1.912.838	2.008.479	2.108.903
Biaya Operasional :					
Biaya Lain-Lain	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Biaya Depresiasi	425.000	425.000	425.000	425.000	425.000
Total Biaya	925.000	925.000	925.000	925.000	925.000
Laba (Rugi) Bersih	810.000	896.750	987.838	1.083.479	1.183.903
Prive	405.000	448.375	493.919	541.740	591.952
Laba (Rugi) Bersih	405.000	448.375	493.919	541.740	591.952

4.4.1 Payback Period

Metode perhitungan investasi yang menghitung waktu yang dibutuhkan oleh arus kas dari investasi, dimana arus kas yang ada sudah didiskontokan dengan biaya modal dari proyek. Hasil yang didapat dengan menggunakan payback period ini adalah satuan waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan nilai investasi awal atau modal dari investasi

Periode	Kas masuk	Kas Kumulatif
Nilai Investasi	(4.765.000)	
Kas masuk bersih tahun 1	1.235.000	(3.530.000)
Kas masuk bersih tahun 2	1.321.750	(2.208.250)
Kas masuk bersih tahun 3	1.412.838	(795.413)
Kas masuk bersih tahun 4	1.508.479	713.067
Kas masuk bersih tahun 5	1.608.903	2.321.970
	= 795.413	
	<hr/>	
	1.508.479	
	=	0,53 tahun x 12 bulan
		6,3 Bulan

Pada tahun ke-3 bulan ke 7

Jadi jangka waktu pengembalian modal perusahaan pada tahun ke 3 bulan ke-7.

4.4.2 Net Present Value

Metode perhitungan investasi dimana arus kas di masa yang akan datang didiskontokan pada masa sekarang. Kriteria NPV adalah :

- a. Jika NPV positif maka proyek diterima atau dijalankan
- b. Jika NPV negatif maka proyek ditolak

Metode Net Present Value			
Periode	Arus Kas	Discount faktor	Discounted Cash Flow
		7%	
Investasi Awal	(4.765.000)		(4.765.000)
Kas masuk bersih tahun 1	1.235.000	1,07	1.154.206
Kas masuk bersih tahun 2	1.321.750	1,145	1.154.468
Kas masuk bersih tahun 3	1.412.838	1,225	1.153.296
Kas masuk bersih tahun 4	1.508.479	1,311	1.150.812
Kas masuk bersih tahun 5	1.608.903	1,403	1.147.126
	Total		994.907

Karena $NPV > 0$ maka usulan proyek diterima.

Dari hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai NPV bertanda positif sehingga dapat dikatakan bahwa investasi yang dilakukan untuk jangka waktu penilaian selama 5 tahun adalah layak untuk dilakukan.

4.4.3 Internal Rate Return

Internal rate of return adalah indikator tingkat efisiensi dari sebuah investasi. IRR juga dikenal sebagai metode untuk menghitung tingkat bunga suatu investasi dan menyamakannya dengan nilai investasi saat ini berdasarkan penghitungan kas bersih di masa mendatang. Kriterianya sebagai berikut:

- a. Suatu investasi dikatakan layak, jika nilai IRR yang dihasilkan lebih besar dari tingkat bunga yang diterapkan.
- b. Suatu investasi dikatakan tidak layak, jika nilai IRR yang dihasilkan lebih kecil dari tingkat bunga yang diterapkan.

Metode Internal Rate Return

Periode	Arus Kas	Discount faktor 9%	Discounted Cash Flow
Investasi Awal	(4.765.000)		(4.765.000)
Kas masuk bersih tahun 1	1.235.000	1,090	1.133.028
Kas masuk bersih tahun 2	1.321.750	1,188	1.112.491
Kas masuk bersih tahun 3	1.412.838	1,295	1.090.970
Kas masuk bersih tahun 4	1.508.479	1,412	1.068.645
Kas masuk bersih tahun 5	1.608.903	1,539	1.045.677
		Total	685.809

Metode IRR

Perhitungan Interpolasi

i1	7%
i2	9%
i1 - i2	2%
NPV1	994.907
NPV2	685.809
NPV1 - NPV2	309.098

$$\text{IRR} = 13,4\%$$

IRR sebesar 13,4% melebihi discount factor sebesar 7% dan 9%. Oleh sebab itu penelitian ini layak dilakukan.

Berdasarkan perhitungan di atas bahwa payback period kurang dari jangka waktu 5 tahun), NPV yang menghasilkan angka positif dan IRR lebih besar dari tingkat bunga yang diterapkan. Hasil ini menunjukkan bahwa proyek MH Kitchen layak untuk dijalankan dan memiliki prospek yang menjanjikan.