

**BUSINESS PLAN UD. X SEBAGAI PEMASOK BARANG UNTUK
'TOKO BUMBU STP'**

**SP Attang Soeseno
Diwanta Sitepu**

Institut Bisnis Nusantara
Jl. D.I. Panjaitan Kav. 24 Jakarta 13340
(021) 8564932

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan dari rencana bisnis UD. X pemasok barang untuk "Toko Bumbu STP" dan besaran investasi yang dibutuhkan untuk memulai usaha tersebut serta tingkat keuntungan terhadap jumlah modal yang dikeluarkan. Dengan menganalisis data secara kualitatif dari aspek proses perencanaan bisnis, aspek pasar dan pemasaran, dan aspek produksi; dan secara kuantitatif dengan menghitung kelayakan usaha ini dari aspek keuangannya seperti *Payback Period* (PP), *Average Rate of Return* (ARR), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Profitabilitas Indeks* (PI), menunjukkan bahwa *business plan* UD. X sebagai pemasok barang untuk "Toko Bumbu STP" dapat diterima dan layak untuk dijalankan.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dengan selalu mempersiapkan inovasi – inovasi baru. Penelitian ini meneliti rencana usaha dari UD "X" sebagai *captive business* dengan memasok barang bagi Toko-toko Bumbu STP, yang beroperasi sebagai penjual bumbu giling yang siap pakai di pasar tradisional.

Bumbu giling sudah lama berkembang di seluruh pasar tradisional di Indonesia, terutama di PD. Pasar Jaya Jakarta. Perlu kita ketahui pasar tradisional sekarang berbeda dengan pasar tradisional yang lama. Tuntutan pasar sekarang ini menghendaki manajemen yang profesional seiring dengan modernisasi pasar tradisional sehingga berkembang peluang bisnis yang potensial.

Toko Bumbu STP adalah toko bumbu yang menjual berbagai macam jenis bumbu giling basah siap saji, seperti: bumbu rendang, bumbu gule, bumbu kare, bumbu opor, bumbu balado, bumbu ayam goreng, bumbu arsik, bumbu soto, bumbu sop, bumbu asam pedas, bumbu ayam kalasan, dan lain-lain, termasuk rempah-rempah asli Indonesia seperti kemiri, tumber, lada, biji pala, jinten, kayu manis, kembang lawang/peka, kapul, cengkeh, asam jawa, asam glugur, asam kandis, sedap malam, jamur kuping, dan lain-lain. Selain itu juga menjual sayur mayur seperti cabe merah kecil, cabe merah besar, cabe hijau kecil, cabe hijau besar, rawit merah, rawit hijau, tomat merah, tomat hijau, jeruk nipis, jeruk limo, kentang besar, kentang rendang, bawang merah, bawang putih, dan bawang bombay; dan bumbu dapur seperti laos, jahe, kunyit, jahe merah, biang kunyit, kencur, pucung, temulawak, temukunci, serei, daun jeruk, daun salam, daun kunyit, dan lain-lain.

UD "X" berencana membuka gudang sebagai tempat pemasok barang bagi Toko-toko Bumbu STP dan sekaligus sebagai tempat operasi usaha. Gudang ini digunakan untuk menyimpan barang-barang yang di beli dari agen sehingga akan mendapatkan harga yang lebih murah. Barang ini yang kemudian akan di kirim ke setiap Toko Bumbu STP berdasarkan pesanan. Sehingga tujuan dibukanya gudang sebagai basis usaha adalah supaya dapat menyimpan barang dengan kapasitas

besar dan jangka waktu penyimpanan yang ditetapkan, sehingga mempermudah pembelian kepada agen dalam jumlah yang besar.

Saat ini Toko-toko Bumbu STP membeli barang dagangan di pasar PD. Pasar Jaya Induk Kramat Jati setiap hari. Pembelian masih dilakukan di pedagang – pedagang pengecer padahal kapasitas pembelian saat ini cukup besar. Karena masih membeli dari pengecer menyebabkan harga masih terlalu mahal untuk Toko-toko Bumbu STP. Sehingga Toko-toko Bumbu STP kalah bersaing dengan pedagang lainnya apabila dilihat dari strategi harga. Dengan adanya gudang dan mengubah sistem pembelian dari sebelumnya pengecer ke agen, maka harga barang akan bisa sama dengan harga pasar induk untuk di kirim ke setiap Toko Bumbu STP. Bahkan harga bisa lebih murah daripada harga pasar induk, sehingga penjualan setiap Toko Bumbu STP diharapkan akan meningkat. Dengan demikian diharapkan permintaan pesanan barang ke gudang akan meningkat juga. Akibatnya akan membawa keuntungan bagi Toko-toko Bumbu STP.

Oleh karena itu penelitian mengenai *business plan* yang akan disusun perlu mempertimbangkan biaya yang dibutuhkan dan agar dapat meminimalkan hambatan dan risiko yang mungkin timbul melalui analisis yang dibatasi pada aspek pasar dan pemasaran, aspek produksi dan aspek keuangan.

LANDASAN TEORITIS

Business Plan

Menurut Irham Fahmi, "*business plan* adalah suatu rangka kerja yang menjelaskan setiap bagian bisnis yang akan dikerjakan semenjak dari awal hingga akhir. Serta dengan memasukkan berbagai kejadian-kejadian yang harus diantisipasi jika ada hal-hal yang tidak diinginkan terjadi" [1].

Sementara Suryana mendefinisikan, "*Business plan* adalah suatu cetak biru tertulis (*blue print*) yang berisikan tentang misi usaha, usulan usaha, operasional usaha, rincian financial, strategi usaha, peluang pasar yang mungkin diperoleh, serta keterampilan pengelolanya", [2].

Persiapan Rencana Bisnis

Menurut Thomas Zimmerer; dalam buku Suryana menjelaskan, "ada beberapa unsur yang perlu di perhatikan dalam persiapan perencanaan bisnis", Suryana, hal 130, [2], yaitu: 1) Ringkasan pelaksanaan; 2) Profil usaha; 3) Strategi usaha; 4) Produk dan jasa; 5) Strategi pemasaran; 6) Analisis pesaing; 7) Ringkasan karyawan dan pemilik; 8) Rencana operasional; 9) Data financial; 10) Proposal/usulan pinjaman; 11) Jadwal operasional.

Analisis Aspek-Aspek Penilaian Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar, ada beberapa aspek yang perlu dilakukan studi untuk menentukan kelayakan suatu usaha. Masing-masing aspek tidak berdiri sendiri, akan tetapi saling berkaitan. Artinya jika salah satu aspek tidak dipenuhi, maka perlu dilakukan perbaikan atau tambahan yang diperlukan.[4].

Secara umum, menurut Kasmir dan Jakfar, prioritas aspek-aspek yang perlu dilakukan pada studi kelayakan, yaitu: 1) Aspek hukum; 2) Aspek pasar dan pemasaran; 3) Aspek keuangan; 4) Aspek teknis/operasi; 5) Aspek manajemen/ organisasi; 6) Aspek ekonomi sosial; 7) Aspek dampak lingkungan

Aspek Pasar dan Pemasaran

Menurut Kasmir dan Jakfar, pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Dengan

kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar. [4].

Berikut ini dijelaskan secara singkat bentuk-bentuk pasar produsen, menurut Kasmir dan Jakfar, yaitu:

1. Pasar persaingan sempurna
Adalah suatu pasar dimana terdapat sejumlah besar penjual dan pembeli, sehingga tindakan penjual secara individu tidak dapat memengaruhi harga barang di pasar. Produk yang dihasilkan produsen relatif sama (homogen), sehingga suatu produsen merupakan pelengkap sempurna bagi hasil produksi produsen lain.
2. Pasar persaingan monopolistik
Adalah suatu pasar dimana terdapat banyak penjual atau perusahaan dan memiliki ukuran-ukuran yang relatif sama besarnya. Produk yang dihasilkan berbeda corak, sehingga secara fisik mudah dibedakan antara produsen suatu perusahaan dan perusahaan lain. Masuk kedalam industri ini relatif mudah. Perusahaan mempunyai sedikit kekuatan dalam menentukan dan memengaruhi tingkat harga, sehingga untuk memperoleh penjualan yang tinggi memerlukan promosi yang cukup besar.
3. Pasar oligopoli
Adalah sebuah struktur pasar yang hanya terdapat sedikit penjual barang yang dihasilkan adalah barang standar (sebagai contoh semen, industri baja) dan barang berbeda corak (mobil). Hambatan untuk masuk industri sedikit sulit hal ini disebabkan modal yang diperlukan relatif besar. Peran iklan sangat dominan untuk meningkatkan penjualannya.
4. Pasar monopoli
Adalah struktur pasar di mana hanya terdapat satu penjual saja. Barang yang dihasilkan tidak mempunyai barang pengganti yang mirip. Sulit sekali masuk kedalam industri ini, karena berbagai hambatan seperti: 1) Penguasaan bahan mentah yang strategis oleh pihak-pihak tertentu; 2) Terdapat skala ekonomi; 3) Peraturan pemerintah (hak paten, hak penguasa eksklusif).

Sementara menurut Husein Umar, bagi pemasaran produk barang, manajemen pemasaran akan dipecah atas 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing-mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu:

1. Produk (*Product*)
Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sementara Husein Umar berpendapat bahwa pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Untuk produk barang, misalnya dalam bentuk seperti mutu, ciri, dan desain.
2. Harga (*Price*)
Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar", Kasmir dan Jakfar, hal 53, [4].

Pengertian harga menurut Philip Kotler adalah "unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri, produk, saluran,

bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu dan harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya", Philip Kotler, hal 139, [5].

3. Distribusi (*place*)

Philip Kotler dan Amstrong mendefinisikan, saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Husein Umar, untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu: 1) periklanan (*advertising*); 2) promosi penjualan (*sales promotion*); 3) hubungan masyarakat (*public relation*); 4) penjualan perorangan (*personal selling*)

Aspek Produksi

Jay Heizer dan Barry Render mendefinisikan, produksi adalah proses penciptaan barang dan jasa. Sementara menurut Irham Fahmi, produksi adalah sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik berbentuk barang (*goods*) maupun jasa (*services*) dalam suatu periode waktu yang selanjutnya dihitung sebagai nilai tambah bagi perusahaan.

Menurut Husein Umar, aktivitas produksi hendaknya direncanakan dengan baik agar jumlah produksi yang dihasilkan tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yaitu:

1. Permintaan. Jumlah permintaan konsumen dapat diperkirakan dengan cara-cara seperti yang telah dipaparkan dalam bab mengenai aspek pasar dan pemasaran.
2. Kapasitas pabrik. Jumlah permintaan hanya dapat disediakan berdasarkan pada kapasitas yang dimiliki oleh mesin-mesin yang tersedia.
3. Suplai bahan baku. Biasanya, jumlah bahan baku yang tersedia terbatas, bukan hanya jumlah, akan tetapi juga kontinuitas penyediaan, usia bahan baku, dan fluktuasi harganya.
4. Modal kerja. Kemampuan modal kerja dalam membiayai produksi hendaknya tersedia sesuai dengan kebutuhannya.
5. Peraturan pemerintah dan ketentuan teknis lainnya juga berperan dalam perencanaan jumlah produksi.

Aspek Keuangan

Menurut Irham Fahmi, analisis aspek keuangan berusaha melihat kelayakan suatu bisnis dengan pandangan pendekatan manajemen keuangan atau pengelolaan dan pengaturan keuangan. Artinya kelayakan suatu usaha dilihat dari segi kriteria keuangan dengan menempatkan dasar-dasar keuangan sebagai acuan penilaian.

Irham Fahmi juga mengemukakan bahwa target analisis aspek keuangan dalam studi kelayakan bisnis dapat dilihat dari dua sisi yang sangat umum, yaitu: 1) Keuntungan (*Profit*), dan 2) Kontinuitas (*Continuity*).

Sementara menurut Husein Umar, tujuan menganalisis aspek keuangan dari suatu studi kelayakan proyek bisnis adalah untuk menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan, dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, seperti ketersediaan dana, biaya modal, kemampuan proyek untuk membayar kembali dana tersebut dalam waktu yang telah ditentukan dan menilai apakah proyek akan dapat berkembang terus.

Kebutuhan Dana dan Sumbernya

Menurut Husein Umar, dana diklasifikasikan atas aktiva tetap berwujud seperti tanah, bangunan, pabrik dan mesin-mesin serta aktiva tetap tak berwujud seperti paten, lisensi, biaya-biaya pendahuluan dan biaya sebelum operasi. Di samping untuk aktiva tetap, dana juga dibutuhkan untuk modal kerja, yang diartikan sebagai modal kerja bruto.

Metode Penilaian Investasi

Menurut Kasmir dan Jakfar, kriteria yang biasa digunakan untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau investasi, yaitu:

1. *Payback Period* (PP)

Metode *payback period* (PP) merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha. Perhitungan ini dapat dilihat dari perhitungan kas bersih (*proceed*) yang diperoleh setiap tahun. Nilai kas bersih merupakan penjumlahan laba setelah pajak ditambah dengan penyusutan (dengan catatan jika investasi 100% menggunakan modal sendiri).

2. *Average Rate of Return* (ARR)

Average Rate of Return (ARR) merupakan cara untuk mengukur rata-rata pengembalian bunga dengan cara membandingkan antara rata-rata laba sebelum pajak (EAT) dengan rata-rata investasi.

3. *Net Present Value* (NPV)

Net Present Value (NPV) atau nilai bersih sekarang merupakan perbandingan antara PV kas bersih (*PV of proceed*) dan PV investasi (*capital outlays*) selama umur investasi. Selisih antara nilai kedua PV tersebutlah yang kita kenal dengan *net present value* (NPV).

4. *Internal Rate of Return* (IRR)

Internal Rate of Return (IRR) merupakan alat untuk mengukur tingkat pengembalian hasil intern. Keputusan investasi menggunakan IRR ini ditinjau dari:

- a. Jika IRR lebih besar ($>$) dari bunga pinjaman, maka investasi diterima
- b. Jika IRR lebih kecil ($<$) dari bunga pinjaman, maka investasi ditolak

5. *Profitability Index* (PI)

Profitability Index (PI) atau benefit and cost ratio (B/C Ratio) merupakan rasio aktivitas dari jumlah nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi. Keputusan investasi menggunakan PI ini ditinjau dari:

- a. Apabila PI lebih besar ($>$) dari 1 maka diterima
- b. Apabila PI lebih kecil ($<$) dari 1 maka ditolak

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus terhadap kelayakan suatu perencanaan usaha yaitu UD. X pemasok barang untuk "Toko Bumbu STP" di pasar Induk Kramat Jati, penelitian ini tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak usaha tersebut dibangun melainkan saat dioperasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan.

Terkait dengan batasan masalah yang telah ditentukan, penelitian ini mengacu pada aspek pasar dan pemasaran, aspek produksi, dan aspek keuangan.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan melalui pengamatan secara langsung pada obyek penelitian yaitu kegiatan pengiriman barang oleh agen ke para pedagang di pasar

Induk Kramat Jati, serta penyebaran kuesioner kepada target responden yang menggambarkan potensi pasar dan perilaku para penjaga Toko Bumbu STP terhadap rencana usaha yang akan di dirikan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah Toko Bumbu STP sebanyak 12 toko.

Sampel pada penelitian ini adalah seluruh populasi yang diwakili oleh pegawai/penjaga Toko Bumbu STP yang melakukan pembelian barang sebanyak 12 responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan penulis untuk digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Analisis kualitatif, yaitu analisis yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, skema dan gambar. Data yang bersifat kualitatif dianalisis untuk mengkaji aspek non finansial.
2. Analisis kuantitatif, yaitu analisis yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kelayakan finansial berdasarkan kriteria kelayakan investasi, yaitu PP, ARR, NPV, IRR, dan PI.

Analisis Aspek Pasar dan Pemasaran

Pada aspek ini penulis menganalisis mengenai bentuk pasar yang menjadi kategori usaha ini baik bentuk pasar dari sisi produsen maupun dari sisi konsumen. Dilanjutkan dengan analisis peluang pasar yang terdiri dari analisis penawaran dan analisis permintaan. Kemudian diikuti dengan analisis strategi pemasaran usaha yaitu menentukan segmentasi, target, dan posisi pasar.

Analisis Aspek Produksi

Yaitu meliputi analisis terhadap pemilihan dan perencanaan produk terkait dengan produk apa yang ingin dihasilkan dan bagaimana pengolahan produknya. Diteruskan dengan perencanaan kualitas terhadap produk awal yang akan dibeli. Kemudian analisis terhadap perencanaan peralatan produksi, perencanaan kapasitas, pengawasan persediaan, dan pengawasan kualitas produksi.

Analisis Aspek Keuangan

Dimana analisisnya mencakup perkiraan kebutuhan dana, penentuan sumber dana, dan penilaian investasi dengan metode *Payback Period* (PP), *Average Rate of Return* (ARR), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Profitability Index* (PI), dan rasio *profitabilitas*. Adapun langkah-langkah penilaiannya, yaitu:

1. Menentukan kebutuhan dan sumber dana
2. Proyeksi pendapatan
3. Rencana pengeluaran
4. Proyeksi laba-rugi dan arus kas
5. Menghitung *payback period* (PP)
 - a. Apabila kas bersih setiap tahun sama:

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas Bersih / Tahun}} \times 1 \text{ tahun}$$

b. Apabila kas bersih setiap tahun berbeda:

Investasi	=	Rp XXX
Dikurang (-) : Kas bersih tahun 1	=	$\frac{\text{Rp XXX}}{\text{Rp XXX}}$
Sisa tahun 1		Rp XXX
Dikurang (-) : Kas bersih tahun 2	=	$\frac{\text{Rp XXX}}{\text{Rp XXX}}$
Sisa tahun 2		Rp XXX

Jika sisa tahun kedua tidak dapat dikurangi proceed tahun ketiga, maka:

$$PP = \frac{\text{Sisa proceed tahun kedua}}{\text{Proceed tahun ketiga}} \times 12 \text{ bulan}$$

Kriteria penilaian :

- Jika *Payback Period* (PP) lebih kecil dari umur investasi maka usaha layak diterima
- Sesuai dengan target perusahaan

6. Menghitung *Rate of Return* (ARR)

$$ARR = \frac{\text{Rata-rata EAT (average earning after tax)}}{\text{Rata-rata investasi (average investment)}}$$

$$\text{Rata-rata EAT} = \frac{\text{Total EAT}}{\text{Umur ekonomis}(n)}$$

$$\text{Rata-rata investasi} = \frac{\text{Investasi}}{2}$$

7. Menghitung *Net Present Value* (NPV)

$$NPV = \frac{\text{Kas bersih 1}}{(1+r)} + \frac{\text{Kas bersih 2}}{(1+r)^2} + \dots + \frac{\text{Kas bersih n}}{(1+r)^n} - \text{Investasi}$$

Kriteria penilaian, jika:

- NPV positif, maka investasi diterima; dan jika
- NPV negatif, sebaiknya investasi ditolak.

8. Menghitung *Internal Rate of Return* (IRR)

a.

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{NPV_2 - NPV_1} \times (i_2 - i_1)$$

Keterangan:

i_1 = tingkat bunga 1 (tingkat *discount rate* yang menghasilkan NPV1)

i_2 = tingkat bunga 2 (tingkat *discount rate* yang menghasilkan NPV2)

NPV1 = *net present value* 1

NPV2 = *net present value* 2

b.

$$IRR = P_1 - C_1 \times \frac{P_2 - P_1}{C_2 - C_1}$$

Keterangan:

P_1 = tingkat bunga 1

P_2 = tingkat bunga 2

C_1 = NPV 1

C_2 = NPV 2

Kriteria penilaian :

- Jika IRR lebih besar (>) dari bunga pinjaman, maka diterima.
- Jika IRR lebih kecil (<) dari bunga pinjaman, maka ditolak.

9. Menghitung *Profitability Index* (PI)

$$PI = \frac{\sum PV \text{ Kas Bersih} \times 100\%}{\sum PV \text{ Investasi}}$$

Keterangan:

PI = *Profitability Index*

PV = nilai sekarang (*present value*)

Kriteria penilaian :

- a. Apabila PI lebih besar ($>$) dari 1 maka investasi diterima
- b. Apabila PI lebih kecil ($<$) dari 1 maka investasi ditolak

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

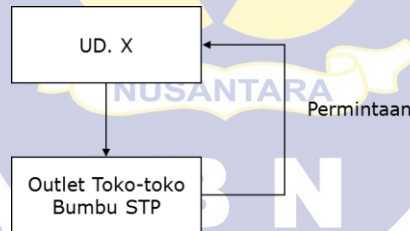
Analisis Aspek Pasar dan Pemasaran

Terkait dengan *business plan* UD. X pemasok barang untuk "Toko Bumbu STP", adapun perihal yang dibahas dalam aspek pasar dan pemasarannya secara garis besar mencakup penentuan bentuk pasar dari usaha, analisis peluang pasarnya dinilai dari sisi penawaran dan permintaan, dilanjutkan dengan penentuan segmen pasar, target pasar, serta posisi pasarnya. Dan sebagai pengembangan dari analisis penentuan posisi pasar, maka pengkajian dilanjutkan dengan analisis bauran pemasaran atas produk yang akan ditawarkan.

Bentuk Pasar

Dalam menentukan bentuk pasar dari UD. X pemasok barang untuk "Toko Bumbu STP", pembagiannya dilakukan atas dua hal yaitu dilihat dari sisi produsen dan dari sisi konsumen. Bila dilihat dari sisi produsen, usaha ini termasuk dalam pasar monopoli, seperti terlihat pada Gambar 1.

Hal ini didasari pada jenis usaha yaitu usaha dagang yang sudah memiliki konsumen tetap, dimana konsumen tersebut selalu membeli produk-produknya di UD. X tersebut. Jadi dalam kasus ini hanya ada satu penjual untuk semua Toko Bumbu STP.



Gambar 1
Gambaran Usaha UD X

Dengan mengetahui hal tersebut, maka dapat disadari bahwa hanya terdapat satu penjual di kelompok usaha ini dengan menawarkan produk-produk kepada semua Toko Bumbu STP. Produk yang ditawarkan di pilih dengan kualitas sebaik mungkin supaya penjaga Toko Bumbu STP mudah untuk menjualnya karena mempunyai kualitas berbeda dengan pesaing-pesaingnya.

Sedangkan dari sisi konsumen, bentuk pasar ini adalah pasar penjual kembali (*reseller*). Karena produk yang ditawarkan untuk penjaga Toko Bumbu STP adalah untuk di jual kembali dalam rangka mendapatkan keuntungan. Dengan mengetahui bentuk pasar dari sisi ini, maka setidaknya usaha ini dapat memastikan kepada siapa produknya akan dijual. Sehingga dapat dilakukan analisis peluang pasar melalui pendekatan terhadap perilaku atau respon konsumen sebagai gambaran potensi permintaan pasar untuk produk-produk UD. X.

Analisis Peluang Pasar

Setelah bentuk pasar dari UD. X diketahui, pengkajian dilanjutkan dengan analisis peluang pasarnya. Analisis peluang pasar ini lebih mengarah kepada analisis penawaran dan analisis permintaan yang ada di semua Toko-toko Bumbu

STP. Hal ini dimaksudkan agar analisis lebih terfokus pada kelompok Toko-toko Bumbu STP yang memang direncanakan sebagai target pasar. Adapun analisis penawaran dan permintaannya dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Analisis Penawaran

Penawaran dapat diartikan sebagai berbagai jenis produk yang ditawarkan untuk wiraniaga Toko Bumbu STP dengan berbagai tingkat harga. Proses penawaran yang dilakukan dengan memperkenalkan sampel produk baik aslinya ataupun bisa melalui foto produk-produk yang ditawarkan. Menjelaskan kepada wiraniaga Toko-toko Bumbu STP bahwa UD. X menjamin akan selalu menyediakan produk yang berkualitas, sehingga kualitas produk akan berbeda dengan pesaing mereka. Penawaran dalam usaha ini lebih kepada perkiraan jumlah produk yang akan disediakan sesuai dengan permintaan setiap harinya, karena usaha ini merupakan usaha terikat (*captive market*), di mana pembeli tak punya pilihan selain untuk membeli dari pemasok tunggal. Dalam usaha ini UD. X adalah pemasok tunggal untuk Toko-toko Bumbu STP.

2. Analisis Permintaan

Sehubungan dengan usaha ini, untuk memperoleh gambaran mengenai permintaan pasar terhadap produk-produk UD. X, dilakukan analisis permintaan dengan penelitian melalui kuesioner.

Populasi penelitian melalui kuesioner ini adalah semua Toko-toko Bumbu STP yang tersebar di beberapa lokasi pasar, sebagai berikut: 1) Pasar Komplek Kodan Jatiwaringin (KDM); 2) PD Pasar Jaya Pondok Bambu (PB); 3) PD Pasar Jaya Sawah Barat (SB); 4) PD Pasar Jaya Cipinang Elok (CPN); 5) PD Pasar Jaya Ciplak (CPL); 6) PD Pasar Jaya Jambul (JBL); 7) PD Pasar Jaya Cawang (CW); 8) PD Pasar Jaya Pal Mariam (PM); 9) PD Pasar Jaya Rawasari (RS); 10) PD Pasar Jaya Gembrong (GB); 11) PD Pasar Jaya Johar Baru (JH); dan 12) PD Pasar Jaya Sumur Batu (SB), menggambarkan permintaan per bulan seperti tersaji pada Tabel 1.

TABEL 1
HASIL PERHITUNGAN KUESIONER
UNTUK PERMINTAAN BARANG JENIS REMPAH

No	Nama Produk	KDM	PB	SB	CPN	CPL	JBL	CW	PM	RS	GB	JH	SB	Total/ Bulan
1	Kemiri	90	65	20	90	25	25	45	35	20	20	10	60	505
2	Lada Blt	2	2	1	7	3	4	1	2	2	3	1	10	38
3	Lada hls S	2	2	1	5	2	2	1	1	2	3	X	10	31
4	Lada bahan	X	X	X	25	X	X	X	X	X	X	1	X	25
5	Ketumbar	5	5	5	10	10	15	5	5	6	10	3	5	84
6	Tumbarbhn	X	X	X	42	X	X	X	X	X	X	X	X	42
7	Cengkeh	¼	1	½	3	¼	½	½	½	2	½	½	½	10
8	Kayu M	2	3	1	6	1	5	2	1	5	5	1	5	37
9	Biji Pala	1	1	1	3	1	5	2	1	1	2	1	2	21
10	Pala Halus	¼	½	½	1	¼	1	½	¼	½	½	½	½	6,25
11	Jinten bulat	1	1	½	4	¼	1	½	½	1	½	½	½	11,25
12	Jinten hls	¼	½	¼	3	¾	½	¼	¼	½	¼	¼	¼	8
13	Adas M	¼	¼	¼	½	¼	1	X	X	¼	X	X	¼	3
14	PK	¼	½	¼	2	½	2	½	½	2	¼	½	1	10,25
15	Jamur K	1	½	½	X	1	1	X	½	2	2	½	½	9,5
16	Sedap Mlm	½		½	X	1	1	X	½	1	½	½	1	6,5
17	Bihun M	X	2	X	4	X	4	1	1	X	½	2	2	16,5
18	Mie Lidi	X	5	X	50	10	25	25	5	X	10	10	20	160
19	Sabun T	3	5	2	6	4	10	3	2	4	2	2	6	49
20	A Gelugur	2	4	2	7	5	10	2	4	2	3	2	6	49
21	A Kandis	3	2	2	6	2	10	2	2	2	4	2	6	43
22	A Jawa	4	8	2	3	1	X	1	1	1	2	1	1	25
23	Tc Super	4	6	4	4	8	10	X	2	4	4	4	X	50
24	Tc Kecil	10	10	10	10	10	20	10	5	10	10	10	20	135

25	Sirup Gk	½	2	½	1	1	X	½	½	X	½	½	1	8
26	S P Pinang	½	1	½	½	1	2	½	½	X	X	½	1	8
27	S Kurnia	½	1	½	1	1	1	½	½	1	½	½	1	9
28	Trasi Juek	1	2	1	1	3	2	2	1	4	1	2	2	22
29	Trasi A	1	1	1	1	2	2	X	1	1	1	1	1	13
30	Gl Jempol	2	X	1	X	X	X	2	X	1	X	1	X	7
31	Gl Delima	2	1	1	8	1	X	X	1	1	2	1	5	23

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bagi pemasaran produk, manajemen pemasaran akan dipecah atas 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Masing-masing penjelasan dipaparkan sebagai berikut:

Faktor Produk (*Product*)

Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar yaitu sebagai penawaran berwujud perusahaan kepada konsumen. Produk dapat dibedakan menurut macamnya yaitu barang konsumsi dan barang industri. Untuk usaha ini, produk yang ditawarkan termasuk dalam klasifikasi barang industri, di mana produk-produk UD. X akan di jual kepada konsumen untuk di jual kembali guna mendapatkan keuntungan.

Faktor Harga (*Price*)

Dalam usaha ini harga ditentukan setelah membeli barang dari agen. Karena UD. X adalah pemasok tunggal untuk Toko-toko Bumbu STP, jadi menentukan harga tidaklah terlalu sulit. Menentukan harga untuk produk-produk UD. X adalah meningkatkan harga beli produk berkisar kurang lebih Rp 2000,00/kg dari harga beli untuk barang jenis sayur mayur, dan untuk barang lainnya sesuai pasaran. Jadi harus memperhatikan harga-harga di pedagang-pedagang pasar Induk Kramat Jati supaya tidak terjadi kesalahan nantinya dalam menentukan harga.

Berikut faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harganya, meliputi:

- a. Faktor harga beli produk
- b. Faktor harga pesaing yang menjual barang sama, supaya penjaga Toko Bumbu STP yang melakukan pembelian mendapatkan harga tidak jauh berbeda dengan harga pembelian pesaingnya di tempat lain
- c. Faktor biaya administrasi, seperti listrik, penggajian, karcis tempat usaha, dan biaya lainnya
- d. Kondisi ekonomi

Faktor Tempat (*Place*)

Tempat UD. X akan didirikan di pasar Induk Kramat Jati, pemilihan lokasi ini karena lokasi ini adalah pasar terbesar di Indonesia, banyak agen yang menawarkan dan mengirim barang ke pasar ini. Di pasar tersebut sering melakukan bongkar muat barang, jadi UD. X mudah untuk mendapatkan barang-barang yang akan dijualnya.

Faktor Promosi (*Promotion*)

Usaha ini belum membutuhkan promosi karena konsumennya sudah ada yaitu semua Toko Bumbu STP. Meskipun tidak mempunyai promosi, UD. X memberikan kepercayaan akan kualitas barang yang baik dan harga yang sesuai kepada wiraniaga Toko Bumbu STP.

Berdasarkan analisis dari aspek pasar dan pemasaran ini, usaha UD. X sebagai pemasok barang untuk "Toko Bumbu STP" dinilai memiliki peluang, segmentasi, target, penentuan posisi dan bauran pemasaran yang jelas.

Aspek Produk

Analisis terhadap aspek produk perlu dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan secara terperinci tentang bagaimana suatu barang akan disediakan dan sumber – sumber daya apa yang akan diperlukan agar proses penyediaan barang dapat berfungsi atau berjalan secara efektif dan efisien. Adapun pengkajian aspek teknik untuk penyediaan produk usaha ini dapat dilihat dari atribut-atribut yang terkait dengan produk itu sendiri, yaitu: perencanaan kualitas produk dan pengawasan kualitas produk.

Perencanaan Kualitas Produk

Untuk mendapatkan produk yang berkualitas harus dapat bekerjasama dengan agen yang dapat di percaya dan siap untuk menyediakan produk yang berkualitas setiap saat. Pemilihan produk yang berkualitas ini adalah supaya berpengaruh nantinya terhadap penjualan di Toko-toko Bumbu STP di setiap pasar, dan supaya menjadi pembeda antara produk yang dijual di Toko Bumbu STP dengan Toko lainnya di pasar mereka beroperasi. Kriteria kualitas produk yang di pilih adalah : 1) Produk harus baru dan kelihatan masih segar; 2) Bentuk produk terlihat menarik; 3) Sebagian produk harus di lihat waktu kadaluarsanya; 4) Sebagian dari produk harus di lihat labelisasi halal dan kode resmi dari BPOM

Dalam usaha ini sebagian besar produk tidak di produksi sendiri dan hanya membeli produk dan menjualnya kembali. Namun untuk menambah nilai produk dan meningkatkan kualitasnya, maka harus dilakukan perapihan terhadap produk-produk tersebut setelah dibeli.

Pengawasan Kualitas Produk

Seperti diketahui usaha ini tidak memproduksi barang sendiri, tetapi membeli barang yang langsung di jual kembali. Oleh karena itu usaha UD. X harus dapat bekerja sama dengan para agen di pasar induk supaya memperoleh barang yang bagus. Proses setelah membeli barang dari agen adalah perapihan barang supaya mendapat nilai tambah. Seperti membersihkan kulit bawang putih, bombay, membersihkan rempah–rempah kering, dan membersihkan barang lainnya. Setelah itu maka melakukan pengemasan ke dalam plastik yang sudah di sediakan sesuai dengan ukuran pesanan. Setelah barang semua rapi, maka di lakukan pemuatan ke dalam mobil yang di sewa sesuai pesanan setiap Toko Bumbu STP.

Analisis Aspek Keuangan

Aspek keuangan diproyeksikan selama lima tahun dengan asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Pengusaha menggunakan modal sendiri
- b. Menggunakan harga jual Rp2000 per kg untuk produk jenis sayur mayur
- c. Untuk barang jenis rempah, harga di tentukan sesuai harga pasaran
- d. Volume penjualan naik setiap tahun sebesar 10 %
- e. Biaya bunga tidak ada karena pemilik menggunakan modal pribadi
- f. Biaya administrasi dan umum naik setiap tahun sebesar 5 %
- g. Biaya penyusutan dihitung berdasarkan asumsi umur ekonomis perlengkapan dan peralatan selama 5 tahun

Kebutuhan Dana dan Sumbernya

Perincian kebutuhan dana tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

TABEL 2
RENCANA KEBUTUHAN DAN INVESTASI
USAHA UD. X

No	Keterangan	Jumlah Barang	Harga per Unit/Lusin (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
A. AKTIVA TETAP				
1	Kontrak bangunan		9.000.000	18.000.000
2	Mesin penggiling	1 unit		8.000.000
3	Keranjang	10 unit	12.000	120.000
4	Timbangan digital	1 unit		500.000
5	Timbangan kecil	1 unit		200.000
6	Pisau kecil	3 unit	20.000	60.000
7	Meja	1 unit		1.500.000
8	Kursi	1 unit		500.000
9	Komputer	1 unit		5.000.000
10	Printer	1 unit		800.000
11	Renovasi gudang			8.000.000
TOTAL AKTIVA TETAP				Rp 42.680.000
B. BIAYA OPERASI				
1	Karcis			90.000/bulan
2	Listrik			60.000/bulan
3	Bensin			312.000/bulan
4	Kertas	1 pak		100.000
5	Plastik Bening	2 paket	50.000	100.000
6	Gaji Kepala Gudang	1 bulan		5.000.000
7	Gaji pengangkut barang	1 bulan		2.400.000
8	Gaji pengantar barang menggunakan motor	1 bulan		2.400.000
9	Gaji pekerja toko 2 orang	1 bulan	1.800.000	3.600.000
10	Sewa mobil + sopir	1 bulan		8.000.000
11	Biaya Tak Terduga	1 bulan		500.000
Total Operasi Usaha				Rp 22.562.000
TOTAL KESELURUHAN				Rp 65.242.000

TABEL 3
RENCANA BIAYA PEMBELIAN BARANG
SELAMA 1 BULAN

No	Nama Produk	Total/ Bulan	Harga Barang (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
A. Jenis Barang Sayur Mayur (Kg)				
1	Cabe Merah Kriting (TKX)	3100	15.000/kg	46.500.000
2	Cabe Kriting Hijau (KRH)	336	14.000/kg	4.704.000
3	Cabe Merah Besar (TWM)	420	16.000/kg	6.720.000
4	Cabe Hijau Besar (TWH)	312	11.000/kg	3.432.000
5	Rawit Merah (RWM)	817	32.000/kg	26.144.000
6	Rawit Hijau (RWH)	276	13.000/kg	3.588.000
7	Tomat Merah	1780	6.500/kg	11.570.000
8	Jeruk Nipis	1270	9.000/kg	11.430.000
9	Kentang Besar	2600	8.500/kg	22.100.000
10	Kentang Kecil	560	7.000/kg	3.920.000
11	Bawang Merah	5580	30.000/kg	167.400.000
12	Bawang Putih Kating	2020	13.000/kg	26.260.000
13	Bawang Putih Banci	480	13.000/kg	6.240.000
14	Bawang Bombay	990	7.500/kg	7.425.000
15	Laos Super	1220	6.000/kg	7.320.000
16	Laos Bahan	580	5.000/kg	2.900.000
17	Laos Kasar	170	7.000/kg	1.190.000
18	Kunyit Super	870	6.000/kg	5.220.000
19	Kunyit Bahan	390	5.000/kg	1.950.000
20	Biang Kunyit	365	8.000/kg	2.920.000

21	Jahe Besar	1105	16.000/kg	17.680.000
22	Jahe Merah	269	20.000/kg	5380.000
23	Kencur	226	15.000/kg	3.390.000
24	Temulawak	200	5.000/kg	1.000.000
25	Serei	1900	8.000/kg	15.200.000
Total Pembelian Barang Sayur Mayur				Rp 411.583.000
B. Jenis Barang Rempah (kg, dus, lusin, pak)				
1	Kemiri	505	24.000/kg	12.120.000
2	Lada Bulat	38	170.000/kg	6.460.000
3	Lada Halus	31	190.000/kg	5.890.000
4	Lada Bahan	25	160.000/kg	4.000.000
5	Ketumbar Bulat	84	25.000/kg	2.100.000
6	Ketumbar Bahan	42	23.000/kg	966.000
7	Cengkeh	10	165.000/kg	1.650.000
8	Kayu Manis	37	33.000/kg	1.221.000
9	Biji Pala	21	165.000/kg	3.465.000
10	Pala Halus	6	120.000/kg	720.000
11	Jinten Bulat	12	35.000/kg	420.000
12	Jinten Halus	8	40.000/kg	320.000
13	Kembang Lawang (PK)	11	50.000/kg	550.000
14	Jamur Kuping	10	55.000/kg	550.000
15	Sedap Malam	7	65.000/kg	455.000
16	Bihun Mujahir	17	135.000/pak	2.295.000
17	Mie Lidi	7	290.000/dus	2.030.000
18	Sabun Telephone	49	39.000/pak	1.911.000
19	Asam Gelugur	49	37.000/kg	1.813.000
20	Asam Kandis	43	16.000/kg	680.000
21	Asam Jawa	25	80.000/pak	2000.000
22	Toucu Super	50	18.000/kg	900.000
23	Toucu Kecil	135	5.000/kg	675.000
24	Sirup Gk Marquisa	8	290.000/lusin	2.320.000
25	Sirup Pohon Pinang	8	180.000/lusin	1.440.000
26	Sirup Kurnia	9	180.000/lusin	1.620.000
27	Trasi Juek	22	60.000/lusin	1.320.000
28	Trasi A	13	55.000/lusin	825.000
29	Gula Jempol	7	115.000/dus	805.000
30	Gula Delima	23	135.000/dus	3.105.000
Total Pembelian Barang Rempah				Rp 64.836.000
Total Keseluruhan Pembelian Barang				Rp 476.419.000

Dari uraian tersebut, diketahui jumlah dana yang di butuhkan untuk menjalankan usaha sebesar Rp 65.242.000,00 dan biaya pembelian barang yang di butuhkan selama satu bulan sebesar Rp 476.419.000,00. Jadi total investasi keseluruhan yang dibutuhkan adalah **Rp 541.661.000,00** (Rp 65.242.000 + Rp 476.419.000). Kebutuhan investasi ini akan dibiayai sendiri tanpa ada campur tangan dari lembaga keuangan lain atau bank. Adapun proyeksi pembelian barang selama 1 tahun dapat diperkirakan dengan asumsi dalam 1 tahun mengalami peningkatan pembelian yang tinggi yaitu pada saat bulan Hari Raya Idul Fitri sekitar 70 % dari pembelian setiap bulan dan Hari Raya Haji mengalami peningkatan sekitar 30 % dari pembelian setiap bulan. Pada bulan ke- 11 + 2 minggu pembelian di proyeksi sebesar 50 % dari pembelian setiap bulan. Berikut adalah proyeksi pembelian barang selama 1 tahun dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

TABEL 4
PROYEKSI PEMBELIAN SELAMA 1 TAHUN

Bulan	Total/Bulan (Rp)
Bulan ke-1	476.419.000

Bulan ke-2	476.419.000
Bulan ke-3	476.419.000
Bulan ke-4	476.419.000
Bulan ke-5	476.419.000
Bulan ke-6	476.419.000
Bulan ke-7	476.419.000
Bulan ke-8	476.419.000
Bulan ke-9	476.419.000
Bulan ke-10	476.419.000
Bulan ke-11	476.419.000
Bulan ke-11 2 minggu	238.210.000
Hari Raya Idul Fitri	333.493.300
Hari Raya Haji	142.925.700
Total Pembelian Selama 1 Tahun	Rp 5.955.238.000

Setiap tahun diharapkan kapasitas pembelian barang mengalami peningkatan sebesar 10 % dari kapasitas pembelian tahun sebelumnya, sehingga biaya pembelian barang juga mengalami peningkatan sebesar 10 % dari biaya tahun sebelumnya. Berikut adalah proyeksi pembelian barang selama 5 tahun, dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

TABEL 5
PROYEKSI PEMBELIAN SELAMA 5 TAHUN

Tahun	Total/Bulan (Rp)
Tahun I	5.955.238.000
Tahun II	6.550.761.800
Tahun III	7.205.837.980
Tahun IV	7.926.421.778
Tahun V	8.719.063.955,8
Total Pembelian Selama 5 Tahun	Rp 36.357.323.513,8

Proyeksi Pendapatan

Dalam menghitung proyeksi pendapatan selama 5 tahun, digunakan asumsi pendapatan meningkat sebesar 10 % setiap tahunnya. Berikut adalah proyeksi pendapatan selama 1 bulan untuk barang jenis sayur mayur dengan asumsi harga 2000/kg dari harga modal, dapat di lihat pada tabel 6.

TABEL 6
PROYEKSI PENJUALAN UNTUK
JENIS BARANG SAYUR MAYUR SELAMA 1 BULAN

Keterangan	Total Berat/ Bulan (KG)	Harga/kg	Total Pendapatan/Bulan (Rp)
Barang Sayur Mayur	27.846 kg	3000	Rp 55.692.000
Total Penjualan Barang Sayur Mayur			Rp 55.692.000

TABEL 7
PROYEKSI PENJUALAN UNTUK
JENIS BARANG REMPAH SELAMA 1 BULAN

No	Nama Produk	Total Penjualan/ Bulan	Harga Jual (Rp)	Total Pendapatan/bulan (Rp)
1	Kemiri	505 kg	29.000/kg	14.645.000
2	Lada Bulat	38 kg	185.000/kg	7.030.000

3	Lada Halus S	31 kg	200.000/kg	6.200.000
4	Lada Bahan	25 kg	175.000/kg	4.375.000
5	Ketumbar Bulat	84 kg	30.000/kg	2.520.000
6	Tumbar Bahan	42 kg	26.000/kg	1.092.000
7	Cengkeh	10 kg	185.000/kg	1.850.000
8	Kayu M	37 kg	40.000/kg	1.480.000
9	Biji Pala	21 kg	180.000/kg	3.780.000
10	Pala Halus	6 kg	130.000/kg	780.000
11	Jinten Bulat	12 kg	40.000/kg	480.000
12	Jinten Halus	8 kg	50.000/kg	400.000
13	PK	11 kg	60.000/kg	660.000
14	Jamur K	10 kg	65.000/kg	650.000
15	Sedap Mlm	7 kg	70.000/kg	490.000
16	Bihun M	17 kg	145.000/kg	2.465.000
17	Mie Lidi	7 dus	320.000/dus	2.240.000
18	Sabun T	49 pak	42.000/pak	2.058.000
19	A. Gelugur	49 kg	40.000/kg	1.960.000
20	A. Kandis	43 kg	20.000/kg	860.000
21	A. Jawa	25 pak	90.000/pak	2.250.000
22	Tc Super	50 kg	20.000/kg	1.000.000
23	Tc Kecil	135 kg	6.000/kg	810.000
24	Sirup Gk	8 lusin	300.000/lusin	2.400.000
25	S. P Pinang	8 lusin	190.000/lusin	1.520.000
26	S. Kurnia	9 lusin	190.000/lusin	1.710.000
27	Trasi Juek	22 pak	70.000/pak	1.540.000
28	Trasi A	13 pak	65.000/pak	845.000
29	Gl Jempol	7 dus	130.000/dus	910.000
30	Gl Delima	23 dus	160.000/dus	3.680.000
Total Penjualan Barang Rempah				Rp 72.680.000,-

Jadi total penjualan keseluruhan selama satu bulan dari barang jenis sayur mayur dan barang jenis rempah dapat diketahui, yaitu sebanyak **Rp 128.372.000,-** (Rp 55.692.000 + 72.680.000). Telah diketahui sebelumnya bahwa penjualan dari barang sayur mayur adalah 2000/kg dari harga modal, berarti penjualan keseluruhannya adalah **Rp 539.955.000,-** (Rp 411.583.000 + 128.372.000) dalam 1 bulan.

Setiap tahun terjadi kelonjakan permintaan pada saat bulan Hari Raya Idul Fitri atau lebaran sekitar 70 % dari penjualan setiap bulan, dan Hari Raya Haji sekitar 30 % dari penjualan setiap bulan. Pada bulan ke - 11 2 minggu penjualan diperkirakan 50 % dari penjualan 1 bulan. Jadi kita dapat memperhitungkan penjualan selama 1 tahun (11 bulan 2 minggu). Dapat di lihat pada tabel 8 berikut ini:

TABEL 8
PROYEKSI PENJUALAN SELAMA 1 TAHUN
(11 BULAN 2 MINGGU)

Bulan	Total/Bulan (Rp)
Bulan ke-1	539.955.000
Bulan ke-2	539.955.000
Bulan ke-3	539.955.000
Bulan ke-4	539.955.000
Bulan ke-5	539.955.000
Bulan ke-6	539.955.000

Bulan ke-7	539.955.000
Bulan ke-8	539.955.000
Bulan ke-9	539.955.000
Bulan ke-10	539.955.000
Bulan ke-11	539.955.000
Bulan ke-11 2 minggu	269.978.000
Hari Raya Idul Fitri	377.968.500
Hari Raya Haji	161.986.500
Total Penjualan Selama 1 Tahun	Rp 6.749.438.000,-

Pada usaha ini di asumsikan penjualan mengalami kenaikan sebesar 10 % setiap tahun dari tahun sebelumnya. Berikut adalah proyeksi penjualan selama 5 tahun, dapat dilihat pada tabel 4 – 14 di bawah ini:

TABEL 9
PROYEKSI PENJUALAN SELAMA 5 TAHUN

Tahun	Total/Tahun (Rp)
Tahun I	6.749.438.000
Tahun II	7.424.381.800
Tahun III	8.166.819.980
Tahun IV	8.983.501.978
Tahun V	9.881.852.175,8
Total Penjualan Selama 5 Tahun	Rp. 41.205.993.933,8

Proyeksi Pengeluaran

Dalam proyeksi keuangan usaha ini, yang tercatat sebagai pengeluaran adalah semua biaya yang mengurangi pendapatan bruto yaitu biaya pembelian barang, biaya operasi usaha, biaya penyusutan perlengkapan, biaya penyusutan barang, biaya sewa tempat usaha. Berikut adalah perincian biaya-biaya tersebut:

1. Biaya Pembelian Barang

Biaya pembelian barang di perkirakan meningkat 10 % setiap tahun dari tahun sebelumnya. Biaya pembelian barang selama 5 tahun dapat di lihat pada tabel 10 berikut ini :

TABEL 10
BIAYA PEMBELIAN BARANG

Tahun	Total/Tahun (Rp)
Tahun 1	5.955.238.000
Tahun II	6.550.761.800
Tahun III	7.205.837.980
Tahun IV	7.926.421.778
Tahun V	8.719.063.955,8
Total	Rp 36.357.323.513,8

2. Biaya Operasi Usaha

Biaya operasi usaha di perkirakan meningkat 10 % setiap tahun dari tahun sebelumnya. Biaya operasi usaha selama 5 tahun dapat di lihat pada tabel 11 berikut ini:

TABEL 11
BIAYA OPERASI USAHA

Tahun	Total/Tahun(Rp)
Tahun I	225.620.000
Tahun II	248.182.000
Tahun III	273.000.200

Tahun IV	300.300.220
Tahun V	330.330.242
Total	Rp 1.377.432.662

3. Biaya Penyusutan Barang

Biaya penyusutan barang di perkirakan meningkat 10 % setiap tahun dari tahun sebelumnya. Biaya penyusutan usaha selama 5 tahun dapat di lihat pada tabel 4-26 berikut ini :

TABEL 12
BIAYA PENYUSUTAN BARANG

Keterangan	Total/Tahun (Rp)
Tahun I	5.000.000
Tahun II	5.500.000
Tahun III	6.050.000
Tahun IV	6.655.000
Tahun V	7.320.500
Total	Rp 30.525.000,-

4. Biaya Penyusutan Perlengkapan

Secara singkat jumlah penyusutan perlengkapan yang harus di bayar setiap tahunnya dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini :

TABEL 13
PENYUSUTAN INVESTASI PERLENGKAPAN

Tahun	Investasi (Rp)	Penyusutan (Rp)
I	24.680.000	4.936.000
II	19.744.000	4.936.000
III	14.808.000	4.936.000
IV	9.872.000	4.936.000
V	4.936.000	4.936.000

5. Biaya Sewa Tempat Usaha

Biaya sewa diperkirakan akan meningkat 10 % setiap tahun dari tahun sebelumnya. Biaya sewa tempat usaha selama 5 tahun dapat di lihat pada tabel 4 – 28 berikut ini:

TABEL 14
BIAYA SEWA TEMPAT USAHA SELAMA 5 TAHUN

Keterangan	Tahun I (Rp)	Tahun II (Rp)	Tahun III (Rp)	Tahun IV (Rp)	Tahun V (Rp)
Biaya Sewa Tempat Usaha	18.000.000	19.800.000	21.780.000	23.958.000	26.353.800

Proyeksi Rugi Laba

Berdasarkan asumsi sebelumnya bahwa peningkatan pendapatan terjadi setiap tahun dengan besaran 10 % dari tahun sebelumnya dan kenaikan biaya pembelian barang 10 % juga. Biaya operasi diperkirakan naik sebesar 10 % dari tahun sebelumnya. Biaya sewa tempat juga di perkirakan naik sebesar 10 % setiap tahun dari tahun sebelumnya, dan biaya penyusutan barang di perkirakan naik sebesar 10 % setiap tahun dari tahun sebelumnya. Maka dapat di ketahui proyeksi laba selama 5 tahun, dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini:

Tabel 15
PROYEKSI LABA – RUGI SELAMA 5 TAHUN

Keterangan	Tahun I (Rp)	Tahun II (Rp)	Tahun III (Rp)	Tahun IV (Rp)	Tahun V (Rp)
Pendapatan	6.749.438.000	7.424.381.800	8.166.819.980	8.983.501.978	9.881.852.175,8

HPP	5.955.238.000	6.550.761.800	7.205.837.980	7.926.421.778	8.719.063.955,8
Laba Kotor	794.200.000	873.620.000	960.982.000	1.057.080.200	1.162.788.220
B. Operasi	225.620.000	248.182.000	273.000.200	300.300.220	330.330.242
B.Penyusutan Barang	5.000.000	5.500.000	6.050.000	6.655.000	7.320.500
B.Penyusutan Perlengkapan	4.936.000	4.936.000	4.936.000	4.936.000	4.936.000
Biaya Aktiva Tetap	4.936.000	4.936.000	4.936.000	4.936.000	4.936.000
Biaya Sewa	18.000.000	19.800.000	21.780.000	23.958.000	26.353.800
EBIT	535.708.000	590.266.000	650.279.800	716.295.000	788.912.000
Pajak 30%	160.712.400	177.079.800	195.084.000	214.888.500	236.673.600
EAT	374.995.000	413.186.200	455.195.800	501.406.500	552.238.400

Keterangan : Usaha ini belum dikenakan pajak karena belum memiliki NPWP

Dengan perhitungan melalui tabel di atas, diketahui bahwa usaha ini usaha "UD. X" sudah memperoleh laba di tahun pertama dan terus meningkat di tahun ke-dua sampai tahun ke-lima. Dengan laba tersebut, maka dapat dicari arus kas bersih pada setiap tahunnya. Berikut perolehan arus kasnya, di uraikan pada tabel 16 di bawah ini:

TABEL 16
ARUS KAS BERSIH SELAMA 5 TAHUN

Keterangan	Tahun I (Rp)	Tahun II (Rp)	Tahun III (Rp)	Tahun IV (Rp)	Tahun V (Rp)
EAT	374.995.000	413.186.200	455.195.800	501.406.500	552.238.400
Penyusutan Perlengkapan	4.936.000	4.936.000	4.936.000	4.936.000	4.936.000
Arus Kas Bersih	379.931.000	418.122.200	460.131.800	506.342.500	557.174.400

Dari tabel tersebut di atas, terlihat bahwa penyusutan ditambahkan kembali dengan EAT (*Earning After Tax*) atau laba bersih. Hal ini dikarenakan biaya penyusutan yang dihitung dalam proyeksi rugi/laba hanya sebagai pembebanan untuk mencerminkan biaya aktiva yang digunakan dalam proses produksi, bukan sebagai pengeluaran kas.

Penilaian Investasi

1. Menghitung *Payback Period* (PP)

Perhitungan periode pembayaran kembali dilakukan untuk mengetahui beberapa lama (rentang waktu) yang di butuhkan untuk mengembalikan investasi usaha "UD. X". Adapun pengembalian investasi dapat dilihat pada tabel 17 di bawah ini:

TABEL 17
PENGEMBALIAN INVESTASI

Tahun	Pendapatan (Rp)	Akumulasi (Rp)
Tahun I	379.931.600,-	379.931.600,-
Tahun II	418.122.200,-	798.053.800,-
Tahun III	460.131.800,-	
Tahun IV	506.342.500,-	
Tahun V	557.174.400,-	
Total	Rp 2.321.702.500,-	

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa arus kas bersih yang dihasilkan di tahun pertama yaitu sebesar Rp 379.931.600,- masih kurang dari investasi. Sehingga investasi yang belum tertutup adalah Rp 161.729.400,- (Rp 541.661.000 - Rp 379.931.600). sedangkan akumulasi di tahun kedua, nilainya sebesar Rp 798.053.800,- (Rp 379.931.600,- + 418.122.200,-) atau melebihi nilai investasi. Dengan

demikian, pembayaran kembali akan terjadi selama tahun kedua, tepatnya pada bulan :

$$\begin{aligned} PP &= \frac{(Rp541.661.000 - Rp379.931.600)}{Rp418.122.200} \times 12 \\ &= 4,6415 \times 30 \text{ hari} \\ &= 139,245 \\ &= 140 \text{ hari} \rightarrow 1 \text{ tahun } 4 \text{ bulan } 20 \text{ hari} \end{aligned}$$

Jadi, rentang waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan investasi usaha ini adalah 1 tahun 12 hari. Jangka waktu ini dinilai tidak terlalu lama dan sesuai dengan nilai investasinya. Sehingga usulan investasi ini dapat di terima.

2. Menghitung *Rate of Return* (ARR)

Average Rate of Return (ARR) merupakan cara untuk mengukur rata-rata pengembalian bunga dengan cara membandingkan antara rata-rata laba sebelum pajak (EAT) dengan rata-rata investasi.

Untuk usaha ini perhitungan NPV dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Rata-rata EAT} = \frac{\text{Total EAT}}{\text{Umur Ekonomis}} = \frac{Rp2.321.702.500}{5} = Rp464.340.500$$

$$\text{Rata-rata Investasi} = \frac{\text{Investasi}}{2} = \frac{Rp541.661.000}{2} = Rp270.830.500$$

Jadi ARR nya dapat di hitung sebagai berikut:

$$\text{Rate of Return (ARR)} = \frac{\text{Rata-rata EAT}}{\text{Rata Investasi}} = \frac{Rp464.340.500}{Rp270.830.500} = 1,72 = 172\%$$

3. Menghitung *Net Present Value* (NPV) dengan tingkat bunga 14%

$$\begin{aligned} NPV &= \frac{\text{Kas bersih 1}}{(1+r)} + \frac{\text{Kas bersih 2}}{(1+r)^2} + \frac{\text{Kas bersih 3}}{(1+r)^3} + \frac{\text{Kas bersih 4}}{(1+r)^4} + \frac{\text{Kas bersih 5}}{(1+r)^5} - \text{Investasi} \\ &= \frac{379.931.600}{1,14} + \frac{418.122.200}{1,2996} + \frac{460.131.800}{1,481544} + \frac{506.342.500}{1,68896016} + \frac{557.174.400}{1,92541458} - 541.661.000 \\ &= Rp1.554.754.979,7 - 541.661.000 \\ &= Rp1.013.093.979,7 = Rp 1.013.094.000,- \end{aligned}$$

Maka, diperoleh NPV selama 5 tahun yaitu Rp 1.013.094,-. Nilai NPV yang positif atau lebih besar dari nol menandakan bahwa investasi pada usaha ini memberikan tambahan keuntungan riil sebesar NPV tersebut. Dengan demikian investasi ini layak dilakukan.

4. Menghitung *Internal Rate of Return* (IRR)

Tingkat pengembalian internal digunakan untuk mencari tingkat bunga (IRR) yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan di masa datang, atau penerimaan kas. Perhitungannya dapat dilihat pada tabel 18:

TABEL 18
NPV ARUS KAS
DENGAN TINGKAT BUNGA 77 %

Tahun	Arus Kas	PVIF,77 %	PV
I	379.931.600,-	0,5650	214.661.354
II	418.122.200,-	0,3192	133.464.506,24
III	460.131.800,-	0,1803	82.961.763,54
IV	506.342.500,-	0,1019	51.596.300,75
V	557.174.400,-	0,0576	32.093.245,44
		PV	514.777.269,97
		Investasi	541.661.000
		NPV	(26.884.000)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa dengan tingkat bunga 77 % diperoleh PV arus kas bersih selama 5 tahun adalah **Rp 514.777.269,97**

atau melebihi biaya investasi awalnya yaitu **Rp 541.661.000,-**. Dengan ini, maka IRR nya dapat di hitung dengan cara:

$$\begin{aligned} \text{IRR} &= i_1 + \frac{\text{NPV}_1}{\text{NPV}_1 - \text{NPV}_2} \times (i_2 - i_1) \\ &= 14\% + \frac{1.013.094.000}{1.013.094.000 - (-26.884.000)} \times (77\% - 14\%) \\ &= 14\% + \frac{63.824.922.000}{1.039.978.000} \\ &= 14\% + 62\% \\ &= 76\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas dapat diperoleh IRR sebesar 76 %, berarti, jika arus kas bersih setiap tahun di investasikan kembali, maka diperoleh tingkat pengembalian internal sebesar IRR-nya tersebut. Dan IRR jauh lebih tinggi dari tingkat suku bunga yang ditentukan yaitu 14 %. Dengan demikian investasi ini dapat diterima.

5. Profitability Index (PI)

Perhitungan indeks profitability dilakukan untuk mengetahui apakah usaha UD. X menguntungkan atau tidak. Caranya adalah dengan menghitung melalui perbandingan antara nilai sekarang (*Present Value*) dari rencana penerimaan-penerimaan kas bersih di masa yang akan datang dengan nilai sekarang (*Present Value*) dari investasi yang telah dilaksanakan. Jadi, profitabilitas index dapat dihitung dengan membandingkan antara PV masuk dengan PV keluar.

$$\begin{aligned} \text{PI} &= \frac{\sum \text{PV Kas Bersih}}{\sum \text{PV Investasi}} \times 100\% \\ &= \frac{1.554.754.979,9}{541.661.000} \times 100\% \\ &= 2,87 \text{ kali, dibulatkan menjadi } 2,9 \text{ kali} \end{aligned}$$

Nilai PI adalah 2,9 atau lebih besar dari 1. Dengan demikian usaha dapat diterima karena dinilai menguntungkan.

Dengan demikian analisis dari aspek keuangan diuraikan. Usaha ini dinilai sangat menjanjikan karena proyeksi peningkatan keuntungan bersih pada setiap tahunnya. Dari kelima penilaian investasi untuk usaha UD. X sebagai pemasok barang untuk "Toko Bumbu STP" yang merupakan bagian dari *business plan* dinilai layak dari sisi keuangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut dapat diperoleh kesimpulan *business plan* UD. X sebagai pemasok barang untuk "Toko Bumbu STP", ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran dan aspek keuangan melalui penilaian investasinya dinilai layak untuk dijalankan.

Saran

Agar usaha ini dapat berjalan dengan lebih perlu diberikan saran antara lain:

- Dalam hal pemasaran, promosi perlu dilaksanakan.
- Perlu pengembangan produk dengan menciptakan kreasi desain, seperti membuat kemasan dengan merek sendiri.

- c. Untuk pengembangan usaha kiranya perlu meminjam dana dari lembaga keuangan, mengingat usaha ini sangat menjanjikan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Irham Fahmi, **Studi Kelayakan Bisnis Dan Keputusan Investasi**, Edisi Asli, Mitra Wacana Media, 2014.
- [2] Suryana, **Kewirausahaan**, Edisi 3, Salemba Empat, 2009.
- [3] Fred R. David, **Manajemen Strategis**, Buku 1, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta, 2012
- [4] Kasmir dan Jakfar, **Studi Kelayakan Bisnis**, Edisi Revisi, Kencana, Jakarta, 2013.
- [5] Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta, 1997.
- [6] Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 11, Jilid 1, PT Index, 2005.
- [7] Husen Umar, **Studi Kelayakan Bisnis**, Edisi 2, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- [8] Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 11, Jilid 2, PT Index, 2005.
- [9] Philip Kotler dan Gary Amstrong, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi 9, Jilid 2, PT Index, 2004.
- [10] Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, **Manajemen**, Edisi 10, Jilid 1, Erlangga, 2010.
- [11] Jay Heizer dan Barry Render, **Manajemen Operasi**, Buku 1, Edisi 9, Salemba Empat, 2009.