

PERANCANGAN BISNIS DAN KELAYAKAN PADA TOKO SEHATI FROZEN FOOD DI KABUPATEN SUBANG

BUSINESS DESIGN AND FEASIBILITY AT SEHATI FROZEN FOOD STORE IN SUBANG DISTRICT

Dimas Pamungkas¹, Endang Chumaidiyah², Sinta Ariyani³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

¹dimaspamungkas@student.telkomuniversity.ac.id,

²endangchumaidiyah@telkomuniversity.ac.id, ³sintatelu@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Bisnis Sehati Frozen Food merupakan suatu usaha atau bisnis yang bergerak di bidang penyedia makanan atau kuliner yang khususnya menyediakan produk makanan olahan beku atau biasa disebut *frozen food*, selain produk *frozen food* seperti naget, sosis, kentang ada juga kategori produk lain yang dijual yaitu bumbu masakan. Sehati Frozen Food merupakan bisnis yang masih dalam tahap awal perintis di Kabupaten Subang, dalam perintisannya pemilik usaha mengalami beberapa kendala seperti semua kegiatan operasional usaha masih dilakukan sendiri dan hanya dibantu oleh kerabat, belum memiliki tenaga kerja dan program pemasaran yang masih belum berjalan. Berdasarkan permasalahan dan rencana pemilik yang ingin meluaskan pasarnya maka dari itu perlu dilakukan analisa kelayakan usaha agar dapat mengetahui prospek kedepannya oleh bisnis yang baru merintis.

Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data pasar dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Kabupaten Subang dengan porsi tiap kecamatan yang berbeda. responden yang menjadi target adalah keluarga di Kabupaten Subang untuk mengetahui seberapa besar pasar potensial, pasar tersedia, dan pasar sasaran. Dari hasil kuesioner yang sudah disebarluaskan, perusahaan membidik 0,35% untuk produk *frozen food* dan 0,15% untuk produk bumbu masakan dari pasar tersedia.

Dari hasil perhitungan bisnis dijalankan dengan modal pribadi dengan hasil yang didapat yaitu NPV sebesar Rp 103.895.574 persentase IRR sebesar 23,6% dan PBP sebesar 4,39 tahun. Hasil tersebut merupakan perhitungan kelayakan dengan periode 5 tahun (2022-2026) yang menghasilkan NPV bernilai positif atau lebih dari 0 dan IRR yang diperoleh masih lebih besar dari nilai MARR yang belaku yaitu 11,5%.

Kata kunci : : Sehati Frozen Food, Analisa Kelayakan, NPV, IRR, PBP, MARR

Abstract

Sehati Frozen Food business is a business or business engaged in the field of food or culinary providers that in particular provide frozen processed food products or commonly called frozen food, in addition to frozen food products such as naget, sausages, potatoes there are also other categories of products sold that are seasonings. Sehati Frozen Food is a business that is still in the early stages of pioneering in Subang District, in its pioneering business owners experienced some obstacles such as all business operations are still conducted alone and only assisted by relatives, do not have labor and marketing programs that are still not running. Based on the problems and plans of owners who want to expand the market, therefore it is necessary to analyze the feasibility of business in order to know the future prospects by the newly pioneered business. In this study, to collect market data, questionnaires were distributed to 100 respondents in Subang District with different portions of each sub-district. respondents who are targeted are families in Subang District to find out how big the potential market, available market, and target market. From the results of the questionnaire that has been disseminated, the company aims at 0.35% for frozen food products and 0.15% for seasoning products from the market available.

From the calculation of business conducted with private capital with the results obtained, namely NPV of Rp 103.895.574 percentage of IRR of 23.6% and PBP of 4.39 years. The result is a feasibility calculation with a period of 5 years (2022-2026) that produces a positive value NPV or more than 0 and the IRR obtained is still greater than the marr value of 11.5%.

Keywords : Sehaty Frozen Food, Analisa Kelayakan, NPV, IRR, PBP, MARR

I. Pendahuluan

Dengan perkembangan zaman dan gaya hidup saat ini, masyarakat khususnya di negara Indonesia untuk sampai dengan saat ini lebih menyukai makanan yang praktis, ekonomis, cepat saji dan sekaligus enak. Makanan tersebut dipenuhi dengan produk pangan yang disebut *ready to serve*. Menurut MMI (2009) dalam [1] *Ready to serve food* ialah Makanan siap saji mengacu pada makanan yang telah dimasak, terlepas dari menggunakan bahan pengawet atau tidak, dapat dimasak dan disimpan melalui berbagai cara penyimpanan, seperti makanan olahan beku atau makanan yang biasa disebut *frozen food*.

Menurut Correy (2006) dalam [2] tingkat konsumsi untuk produk frozen food telah mencapai 30 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Produk makanan olahan beku tersebut lebih banyak disukai karena mudah dalam penyajian, higienis, serta harga yang terjangkau. Selain itu data survei yang dicatat oleh [3] mengungkapkan terjadinya perkembangan yang sangat pesat pada konsumsi olahan daging di tingkat nasional. Rata-rata perkembangan konsumsi olahan daging di tiap tahunnya mencapai 10,28%. Produk frozen food seperti nugget, sosis, smoke beef, dan bakso merupakan produk olahan daging yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Jumlah konsumsi komoditi daging makanan jadi per kapita di Indonesia pada tahun 2017-2019 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Konsumsi Komoditi Daging Makanan Jadi Perkapita di Indonesia Tahun 2017-2019

Tahun	Ayam/daging matang (ayam goreng, rendang, dsb) (Potong/piece)	Daging olahan matang (sosis, nugget, daging asap, dsb) (Potong/piece)
2017	9.907	18.718
2018	11.262	27.009
2019	12.722	31.545
Total	33.891	77.272

(Sumber: Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2020)

Dengan meningkatnya konsumsi komoditi daging juga dipengaruhi oleh pertumbuhan penduduk di Indonesia yang memiliki gaya hidup modern, serba praktis dan instan. Salah satu contohnya yaitu dengan mengonsumsi *frozen food*. Pertumbuhan penduduk di Kabupaten Jawa Barat terbilang cukup tinggi, salah satu kabupatennya ialah Kabupaten Subang. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan pertumbuhan penduduk di Kabupaten Subang. Berikut ini grafik tingkat pertumbuhan jumlah penduduk di Kabupaten Subang pada tahun 2015 – 2019 menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang.



Gambar 1.1 Laju Petumbuhan Penduduk di Kabupaten Subang Tahun 2015 -2019
(Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang, 2019) [4]

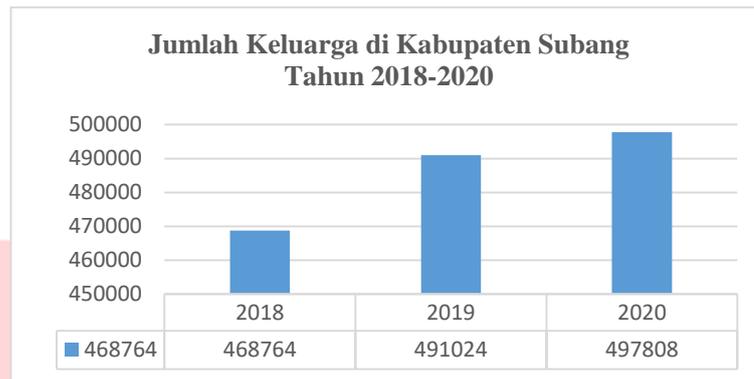
Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa laju pertumbuhan penduduk di kabupaten subang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2019 tersebut Kabupaten Subang memiliki penduduk sebanyak 1.612.576 jiwa. Selain jumlah penduduk yang terus meningkat, pola konsumsi dari penduduk perlu dilihat untuk mengetahui potensi dari mendirikan bisnis *frozen food*. Pola konsumsi jumlah makanan penduduk Kabupaten relatif stabil setiap tahunnya dan cukup tinggi yaitu sebesar 52,59% dari total pengeluaran. Berikut statistik pola konsumsi penduduk di Kabupaten Subang:

Tabel 1.2 Pengeluaran Menurut Kelompok Barang Tahun 2018-2019 di Kabupaten Subang

No	Kelompok Barang	Persentase Pengeluaran	
		2018	2019
1	Padi-padian	6,43%	6,03%
2	Umbi-umbian	0,17%	0,21%
3	Ikan	2,78%	2,63%
4	Daging	1,76%	1,83%
5	Telur dan susu	3,18%	2,89%
6	Sayur-sayuran	2,85%	2,46%
7	Kacang-kacangan	0,97%	0,86%
8	Buah-buahan	2,46%	2,40%
9	Minyak dan lemak	0,93%	0,90%
10	Bahan minuman	1,52%	1,63%
11	Bumbu-bumbuan	0,96%	0,84%
12	Konsumsi lainnya	1,12%	1,02%
13	Makanan dan minuman jadi	19,81%	20,40%
14	Rokok dan tembakau	7,74%	8,49%
Jumlah Makanan		52,68%	52,59%
15	Perumahan dan Fasilitas rumah tangga	26,36%	24,14%
16	Barang dan jasa	10,27%	11,17%
17	Pakaian, alas kaki dan tutup kepala	3,43%	3,07%
18	Barang-barang yang tahan lama	3,42%	3,79%
19	Pajak dan asuransi	1,79%	3,33%
20	Keperluan pesta dan upacara	2,32%	1,91%
Jumlah Bukan Makanan		47,32%	47,41%
Jumlah Pengeluaran Kabupaten Subang		100%	100%

(sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang, Modul Statistik Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Subang, 2019) [5]

Dari data tabel diatas pada tahun 2019 sebesar 20,40% dari total pengeluaran makanan (52,59%) digunakan untuk konsumsi makanan dan minuman jadi yang tentu didalamnya termasuk konsumsi makanan olahan beku seperti yaitu, naget, sosis, kentang, *sliced beef*, dll. Persentase tersebut juga meningkat dari tahun sebelumnya. Dengan meningkatnya konsumsi makanan dan minuman jadi tersebut akan menjadi peluang untuk mendirikan bisnis *frozen food* di Kabupaten Subang. Faktor pendorong lainnya dalam mendirikan bisnis *frozen food* ialah dapat dilihat dari jumlah populasi keluarga. Berikut ini laju pertumbuhan jumlah keluarga di Kabupaten Subang pada tahun 2018-2020



Gambar 1.2 Laju Pertumbuhan Jumlah Keluarga di Kabupaten Subang Tahun 2018-2020

Dari gambar diatas diketahui jumlah keluarga di Kabupaten Subang terus meningkat dari tahun 2018-2020. Pada tahun 2020 jumlah keluarga di Kabupaten Subang mencapai 497.808 jiwa. Dengan meningkatnya laju pertumbuhan jumlah keluarga di Kabupaten Subang mempunyai peluang yang cukup besar bagi bisnis *frozen food* dalam menargetkan pasarnya. Untuk mengkaji kelayakan dari bisnis frozen food di Kabupaten Subang, penelitian ini mengambil studi kasus dari toko Sehati frozen food yang baru merintis dan beroperasi. Toko Sehati Frozen Food merupakan toko yang menjual produk makanan olahan beku yang tersedia aneka pilihan menu mulai dari donut, sliced beef, dimsum, bakso, nugget, sosis, suki, kentang dan lainnya, hingga ke bumbu masakan. Menurut hasil wawancara dengan owner, memulai usaha ini masih dijalankan oleh owner sendiri dan hanya dibantu kerabat, program pemasaran yang belum sepenuhnya berjalan, sehingga sering merasa kewalahan serta perlu terus-menerus melakukan inovasi dan pengembangan mengingat usaha ini memang masih dalam tahap awal perintisan. Pendirian usaha Sehati Frozen Food ini diharapkan dapat menarik minat para konsumen, sehingga mampu meningkatkan penghasilan dan laba usaha dengan produk yang dijualnya. Rencana pendirian usaha tersebut memerlukan adanya analisa kelayakan usaha agar mengetahui prospek masa depan bisnis yang masih dalam awal tahap perintisan. Analisa kelayakan yang akan dilakukan terhadap bisnis Sehati Frozen Food ditinjau dari aspek pasar, aspek teknis, dan aspek keuangan.

II. Landasan Teori

II.1 Studi Kelayakan

Menurut [6] kelayakan memiliki arti suatu penelitian yang akan diteliti lebih mendalam untuk memilih apakah bisnis yang akan dijalankan bisa menaruh manfaat yg lebih besar bila dibandingkan dengan pembiayaan yang telah dikeluarkan. Kelayakan pula dapat dimaksud menjadi langkah penanaman modal sesuatu usaha dalam kegiatan yang mempunyai jangka waktu relatif panjang dalam bermacam bidang usaha.

II.2 Aspek Pasar

Menurut [7] aspek pasar merupakan analisa untuk meneliti seberapa besar pasar yang akan dimasuki, seberapa besar kemampuan perusahaan untuk menguasai pasar dan bagaimana strategi yang akan dijalankan. Aspek pasar terbagi menjadi 3 yaitu:

1. Pasar Potensial
Pasar potensial adalah sekumpulan konsumen yang memiliki tingkat keinginan terhadap penawaran pasar tertentu.
2. Pasar Tersedia
Pasar tersedia adalah sekumpulan konsumen yang memiliki keinginan, penghasilan, dan akses serta daya beli pada penawaran pasar tertentu.
3. Pasar Sasaran
Pasar sasaran adalah kelompok yang lebih spesifik dari pelanggan potensial dan tersedia yang dijadikan sasaran dalam rencana pemasaran suatu perusahaan.

II.2.1 Strategi Pemasaran

Dalam ilmu pemasaran akan mengenal dengan STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) dan Bauran Pemasaran (marketing mix) sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa. Menurut [8] ada tiga elemen penting strategi pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

1. *Segmenting*

Merupakan proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik.

2. *Targeting*

Merupakan kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen tertentu untuk dilayani.

3. *Positioning*

Bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen di pasar, seperti perbedaan produk perusahaan dan keunggulan dari produk kompetitor.

Kemudian untuk bauran pemasaran terdiri atas 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. Produk (*Product*)

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa kepada perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat kegiatan usaha berlangsung yang dapat dijangkau oleh konsumen

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan atau usaha yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau pasar sesuai kebutuhan.

II.3 Aspek Teknis

Menurut [9] Aspek teknis ini berkaitan antara proses pembangunan proyek secara teknis dan pengoperasiannya sesudah proyek tersebut selesai dibangun. Terdapat tiga masalah pokok yang harus dihadapi oleh perusahaan, yaitu:

1. Masalah penentuan posisi perusahaan
2. Masalah desain
3. Masalah operasional

Pada aspek teknis personal-persoalan dalam proses tersebut dapat dikelompokkan sesuai dengan jenis masalah manajemen operasional diatas, sebagai berikut:

1. Kelompok masalah posisi perusahaan, persoalan utamanya yaitu:
 - a. Pemilihan strategi dan perencanaan produk
 - b. Penentuan kualitas produk
2. Kelompok masalah desain, persoalan utamanya yaitu:
 - a. Pemilihan teknologi dan peralatan
 - b. Proses operasi atau bisnis proses
 - c. Perencanaan tata letak atau layout
3. Kelompok masalah operasional, persoalan utamanya yaitu:
 - a. Estimasi kerja pegawai
 - b. Rencana persiapan bahan baku
 - c. Pengawasan kualitas produk

II.4 Aspek Finansial

Aspek finansial yakni riset atau penelitian yang dilakukan untuk memperhitungkan biaya-biaya apa saja yang hendak dikeluarkan serta seberapa besar biaya-biaya yang hendak dikeluarkan. Setelah itu pula mempelajari seberapa besar pemasukan yang hendak diterima bila bisnis jadi dijalankan. Riset ini meliputi seberapa lama investasi yang ditanamkan akan dapat kembali. Setelah itu dari mana saja sumber pembiayaan bisnis tersebut serta gimana tingkatan suku bunga yang berlaku, sehingga bila dihitung penilaian investasi bisa sangat menguntungkan. Menurut [6] Metode penilaian pada aspek finansial antara lain, *Net Present Value*, *Payback Period*, dan *Internal Rate of Return*.

II.5 Analisa Sensitivitas

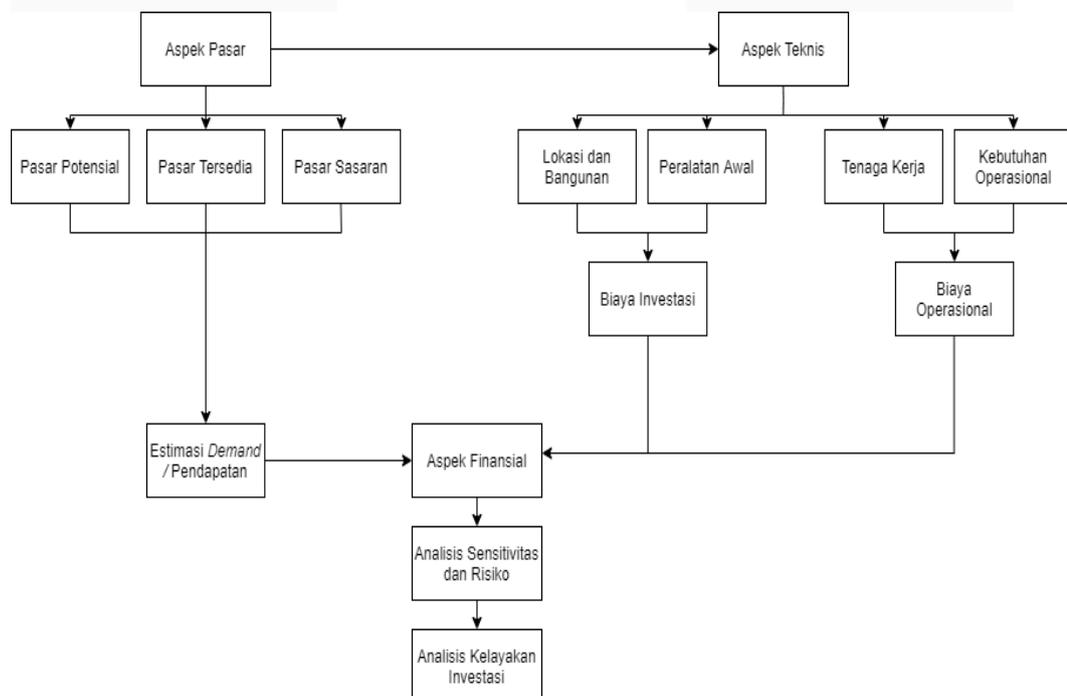
Menurut [10] Analisa sensitivitas dibutuhkan dalam rangka mengetahui sejauh mana dampak parameter-parameter investasi yang telah ditetapkan sebelumnya boleh berubah karena adanya faktor situasi dan kondisi selama umur investasi, sehingga perubahan tersebut hasilnya akan berpengaruh secara signifikan pada keputusan yang telah diambil. Analisa sensitivitas umumnya mengandung asumsi bahwa hanya satu parameter saja yang berubah (variabel), sedangkan parameter yang lainnya diasumsikan relatif tetap dalam satu persamaan analisa.

II.6 Analisa Risiko

Menurut [11] risiko adalah kemungkinan suatu bahaya, akibat, atau konsekuensi yang memiliki dampak dan dapat terjadi dan pada proses yang sedang berlangsung atau di masa yang akan datang. Menurut [12], ada dua tipe risiko, yaitu:

1. Risiko sistematis (systematic risk) adalah risiko yang berkaitan dengan kondisi yang terjadi di pasar secara umum, yaitu risiko tingkat bunga, risiko politik, risiko inflasi, risiko nilai tukar, dan risiko pasar. Disebut pula risiko tidak diversifikasi.
2. Risiko non-sistematis (non-systematic risk) adalah risiko yang berkaitan dengan kondisi perusahaan yang terjadi secara individual, yakni risiko bisnis, risiko leverage, dan risiko likuiditas. Disebut pula risiko diversifikasi, risiko residual, risiko unik, atau risiko khusus perusahaan.

III. Metode Penyelesaian Masalah



Gambar 2.1 Model Konseptual

Gambar diatas merupakan model konseptual yang menunjukkan bahwa dalam penelitian kali ini akan dilakukan berdasarkan aspek teknis, aspek pasar, aspek finansial dan setelah itu dilakukan analisa sensitivitas dan risiko. Hasil dari analisa sensitivitas dan risiko nantinya akan menentukan apakah bisnis toko Sehati Frozen Food di Kabupaten Subang layak atau tidak.

Aspek pertama yang akan dianalisa adalah aspek pasar. Aspek pasar berguna untuk mengetahui apakah produk yang dijual oleh toko Sehati Frozen Food dapat diterima atau tidak di masyarakat dan juga menentukan jumlah demand. Variabel-variabel yang digunakan untuk mendapatkan demand pada aspek pasar diantaranya adalah pasar potensial, pasar tersedia, dan pasar sasaran. Aspek kedua ialah menganalisa aspek teknis, aspek ini berguna untuk menunjukkan hal-hal yang berkaitan dengan operasional teknis dalam menjalankan usaha di toko Sehati Frozen Food. Dalam hal ini aspek teknis dipengaruhi oleh spesifikasi teknis seperti kebutuhan jumlah pegawai, luas layout yang diperlukan serta peralatan-peralatan yang akan digunakan untuk keberlangsungan usaha ini. Setelah menganalisa kedua aspek tersebut, selanjutnya adalah menganalisa aspek finansial. Dalam analisa aspek finansial ini meliputi analisa dana yang akan dikeluarkan, jumlah pendapatan, biaya operasional serta perhitungan parameter yang digunakan untuk menilai besaran dana dalam pembukaan toko Sehati Frozen Food. Analisa ini berisi penggambaran proyeksi keuntungan usaha serta tingkat pengembalian investasi yang dapat dilihat dari nilai NPV, IRR dan PBP. Setelah sudah dilakukan analisa berbagai aspek, maka selanjutnya diperlukan untuk menganalisa sensitivitas dan risiko untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan bisa diimplementasikan atau tidak. Dalam analisa kelayakan berisikan alasan yang nantinya akan diberi kesimpulan bahwa bisnis pada toko Sehati Frozen Food di Kabupaten Subang yang baru merintis ini dapat dikatakan layak atau tidak.

IV. Pembahasan

IV.1 Aspek Pasar

Pada aspek pasar data yang didapatkan berasal dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan yang kemudian dilakukan pengolahan data tersebut. Data yang diolah terbagi menjadi 3 bagian sebagai berikut:

1. Pasar Potensial
Pasar potensial diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terhadap 100 responden pada keluarga di Kabupaten Subang. Dari 100 responden didapatkan persentase minat terhadap produk yang dijual oleh bisnis Sehati Frozen Food sebesar 90% untuk produk frozen food dan 75% untuk produk bumbu masakan atau sebanyak 5.376.324 kg untuk produk frozen food dan sebanyak 4.480.272 pcs untuk produk bumbu masakan.
2. Pasar Tersedia
Pasar potensial diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terhadap 100 responden pada keluarga di Kabupaten Subang. Dari 100 responden didapatkan persentase yang menyatakan bersedia atau mampu membeli produk yang ditawarkan oleh bisnis Sehati Frozen Food. Dengan hasil persentase pasar tersedia sebesar 87% untuk produk frozen food dan 70% untuk produk bumbu masakan atau sebanyak 4.677.404 kg untuk produk frozen food dan 3.136.190 pcs untuk produk bumbu masakan.
3. Pasar sasaran diperoleh berdasarkan kesanggupan pemilik bisnis Sehati Frozen Food dan juga hasil pertimbangan jumlah pesaing dan kompetitor yang ada. Sehati Frozen Food membidik 0,35% untuk produk frozen food dan sebesar 0,1% untuk produk bumbu masakan dari total pasar tersedia.

IV.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bisnis Sehati Frozen Food yang digunakan adalah STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*). Media promosi atau pemasaran yang digunakan ialah media cetak berupa penyebaran brosur dan media sosial berupa akun pembuatan akun *google business ads* serta aktif dalam pengunggahan konten pada akun instagram atau facebook. Dalam merealisasikan program pemasaran tersebut dibutuhkan biaya per tahun sebesar Rp. 3.720.000 dan akan terus meningkat setiap tahunnya sebesar 1,68% berdasarkan laju tingkat inflasi di Indonesia.

IV.2 Aspek Teknis

Aspek teknis dilakukan untuk menunjang jalannya suatu bisnis seperti kebutuhan sarana dan prasarana untuk proses penjualan yang dapat memenuhi permintaan konsumen dan memiliki pelayanan yang baik bagi konsumen. Setelah dilakukan pengumpulan dan pengolahan data pada aspek teknis didapat poin-poin seperti berikut:

- a. Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan sebanyak 2 orang sebagai pelayan toko dan 1 orang sebagai *store manager*
- b. Kebutuhan luas lantai dari tiap mesin dan fasilitasnya yaitu sebesar 21,14 m²
- c. Kebutuhan biaya investasi dari tiap mesin, fasilitas dan peralatan operasional lainnya yaitu sebesar Rp 55.923.000

IV.3 Aspek Finansial

Aspek finansial dilakukan dengan memperhitungkan estimasi biaya untuk 5 tahun di masa yang akan datang. Komponen biaya yang termasuk ke dalam aspek finansial diantaranya ialah biaya investasi, biaya operasional, pendapatan, arus kas (cashflow), laba rugi dan neraca. Sebelum menghitung kelayakan didapatkan kebutuhan dana dari biaya investasi serta *working capital* selama 3 bulan. Berikut ini kebutuhan dana yang diperlukan untuk bisnis Sehat! Frozen Food.

Tabel 4. 1 Total Kebutuhan Dana (Rp)

Kebutuhan Dana (Rp)	
Investasi tetap	55.923.000
Working Capital (perkiraan biaya per 3 bulan)	182.260.282
Total Investasi	238.183.282

Dari komponen biaya tersebut dapat melakukan perhitungan untuk kelayakan yaitu NPV, IRR dan PBP. Dari perhitungan yang telah dilakukan didapatkan hasil nilai NPV sebesar Rp 103.895.574, IRR sebesar 23,6% dan PBP sebesar 4,39 tahun.

Tabel 4.2 NPV, IRR dan PBP

Interest Rate	11,50%
NPV (Rp)	103.895.574
IRR	23,6%
PBP (Tahun)	4,39

IV.4 Analisa Sensitivitas

Pada bisnis Sehat! Frozen Food terdapat 4 faktor yang berpengaruh dan memiliki dampak pada analisa sensitivitas jika terjadi suatu perubahan. Keempat faktor tersebut ialah peningkatan biaya produk dari supplier, peningkatan biaya tenaga kerja, penurunan harga jual dan penurunan jumlah demand. Berdasarkan perhitungan pada sensitivitas yang telah dilakukan, faktor yang paling sensitif terhadap perubahan yaitu penurunan harga jual sebesar 4% yang menyebabkan nilai NPV berubah menjadi Rp (20.503.571) dan nilai IRR sebesar 9,1% yang tentunya lebih kecil daripada nilai MARR yaitu 11,5%.

IV.5 Analisa Risiko

Risiko yang memungkinkan untuk terjadi diantaranya adalah risiko pasar berupa munculnya pesaing baru di kawasan lokasi sekitar bisnis Sehat! Frozen Food Risiko finansial berupa kenaikan tingkat inflasi di Indonesia. Kemudian risiko operasional berupa kerusakan mesin dan mati listrik yang dapat mengganggu aktivitas bisnis dan keawetan produk frozen food. Ketiga risiko tersebut memiliki total nilai persentase risiko sebesar 4,6%. Persentase ini akan ditambahkan dengan nilai MARR yang dipakai yaitu 11,5% dan menjadi 16,1%. Karena nilai IRR sebesar 23,6% masih lebih besar dengan MARR yang sudah ditambahkan dengan persentase faktor risiko dan NPV yang didapat sebesar Rp 57.288.170 dengan PBP 4,59 tahun Maka dari itu dapat dikatakan bahwa bisnis Sehat! Frozen Food masih layak untuk dijalankan.

V. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat pada penelitian dengan studi kasus yaitu perancangan bisnis dan kelayakan pada toko Sehati Frozen Food menghasilkan berupa penilaian kelayakan pada investasi bisnis tersebut. Bisnis dikatakan layak jika dalam masa investasi tersebut menghasilkan NPV yang lebih besar dari 0 ($NPV > 0$), nilai IRR yang didapat lebih besar dari nilai MARR yang berlaku ($IRR > MARR$), dan PBP yang didapat dibawah masa umur investasi yaitu lima tahun ($PBP < 5$ tahun). Dengan biaya total investasi yang dibutuhkan yaitu sebesar Rp. 238.183.282 untuk 3 bulan bisnis berjalan, didapatkan nilai NPV yaitu sebesar Rp. 103.895.574, nilai IRR didapat sebesar 23,6% yang lebih besar dari nilai MARR (11,5%) dan PBP didapat sebesar 4,39 tahun yang dibawah masa umur investasi yaitu 5 tahun. Maka dapat dikatakan bahwa bisnis Sehati Frozen Food layak untuk dijalankan.

Referensi

- [1] W. R. Wicaksana, B. Paramastri, and H. Ardyanfitri, "Purchase Intention Produk Frozen Food Berdasarkan Perceived Quality Dan Price Fairness," *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2021, doi: 10.15642/manova.v4i1.382.
- [2] S. Anggraini, "Analisis persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk daging ayam olahan beku (chicken frozen food product) di kota bogor.," 2010.
- [3] Kementerian Pertanian, "Outlook Komoditas Pertanian Sub Sektoral Peternakan Daging Sapi," 2015. [Online]. Available: <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/epublikasi/outlook/2015/Peternakan/Outlook Daging Sapi 2015/files/assets/common/downloads/Outlook Daging Sapi 2015.pdf>.
- [4] Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang, "Kabupaten Subang dalam Angka 2019," 2019. [Online]. Available: <https://dunggala.desa.id/?page=4af4bd6a13d1c242de0367b130d76720&b80bb7740288fda1f201890375a60c8f=104>.
- [5] Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang, "Statistik Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Subang Tahun 2019," KABUPATEN SUBANG, 2019.
- [6] Kasmir and Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Revisi Ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- [7] Kasmir and Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana Prenada Media Group, 2003.
- [8] Keller and Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 12 ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [9] S. Husnan and S. Muhammad, *Studi Kelayakan Proyek*, 4th ed. Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2005.
- [10] M. Giatman, *Ekonomi Teknik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- [11] Hanafi, *Manajemen Risiko Operasional*. Jakarta: Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, 2006.
- [12] J. George and G. Jones, *Understanding and Managing Organizational Behaviour*, 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.