

## DAFTAR ISI

ABSTRAK	2
<i>ABSTRACT</i>	3
LEMBAR PENGESAHAN	4
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	5
Kata Pengantar	1
Daftar Isi	2
Daftar Gambar	7
Daftar Tabel	8
Daftar Lampiran	10
Daftar Simbol	11
Daftar Istilah	12
Bab I PENDAHULUAN	13
I.1    Latar Belakang	13
I.2    Perumusan Masalah	15
I.3    Tujuan Tugas Akhir	15
I.4    Batasan Tugas Akhir	16
I.5    Manfaat Tugas Akhir	16
I.6    Sistematika Penulisan	16
Bab II TINJAUAN PUSTAKA	18
II.1    Studi Kelayakan Bisnis	18
II.1.1    Pengertian Studi Kelayakan Bisnis	18
II.1.2    Tujuan Studi Kelayakan Bisnis	18
II.1.3    Manfaat Studi Kelayakan Bisnis	19
II.1.4    Pihak yang Memerlukan Analisis Studi Kelayakan Bisnis	20
II.1.5    Tahapan Studi Kelayakan Bisnis	21

II.2	Aspek Analisis Kelayakan Bisnis	22
II.2.1	Aspek Pasar dan Pemasaran	23
II.2.1.1	Segmenting, Targeting, Positioning	24
II.2.1.2	Marketing Mix	24
II.2.2	Aspek Teknis	25
II.2.3	Aspek Finansial	27
II.3	Analisis Kelayakan	28
II.3.1	<i>Payback Period</i> (PP)	28
II.3.2	<i>Net Present Value</i> (NPV)	29
II.3.3	<i>Internal Rate of Return</i> (IRR)	30
II.4	Analisis Sensitivitas	31
II.5	Alasan Pemilihan Kerangka Kerja/Teori/Pendekatan	31
II.6	Tugas Akhir Sebelumnya	32
Bab III	SISTEMATIKA PENYELESAIAN MASALAH	35
III.1	Pengembangan Model Konseptual	35
III.2	Sistematika Penyelesaian Masalah	38
III.2.1	Latar Belakang Masalah	40
III.2.2	Perumusan Masalah	41
III.2.3	Tujuan Penelitian	41
III.2.4	Manfaat Penelitian	41
III.2.5	Batas Masalah	41
III.2.6	Studi Literatur	41
III.3	Pengumpulan Data	42
III.3.1	Pengumpulan Data Pasar	42
III.3.2	Pengumpulan Data Teknis	44
III.4	Pengolahan Data	44

III.5	Analisis Kelayakan	44
III.6	Analisis Sensitivitas	44
III.7	Metode Evaluasi	44
Bab IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI		46
IV.1	Profil Perusahaan	46
IV.2	Pengumpulan Data	46
IV.2.1	Pengumpulan Data Aspek Pasar dan Pemasaran	46
IV.2.1.1	Kerangka Kuesioner	46
IV.2.1.2	Penentuan Sampel Populasi	47
IV.2.1.3	Penyebaran Kuesioner	48
IV.2.2	Pengumpulan Data Aspek Teknis	48
IV.2.2.1	Identifikasi Produk	48
IV.2.2.2	Lokasi Usaha	48
IV.2.2.3	Layout Lokasi Usaha	48
IV.3	Pengolahan Data	50
IV.3.1	Pengolahan Data Aspek Pasar dan Pemasaran	50
IV.3.1.1	Pengkodean Kuesioner	50
IV.3.1.2	Rekap Data Kuesioner	50
IV.3.1.3	Pengujian Validitas	50
IV.3.1.4	Pengujian Realibilitas	51
IV.3.1.5	Karakteristik Pasar	52
IV.3.1.6	Pasar Potensial, Pasar Tersedia, dan Pasar Sasaran	55
IV.3.1.7	Segmenting, Targeting, Positioning	57
IV.3.1.8	Marketing Mix	58
IV.3.2	Perhitungan Perkiraan <i>Demand</i>	58
IV.3.3	Pengolahan Data Aspek Teknis	59

IV.3.3.1	Bisnis Proses	59
IV.3.3.2	Kebutuhan Tenaga Kerja	64
IV.3.3.3	Rancangan dan Deskripsi Struktur Organisasi	66
IV.3.3.4	Peralatan dan Perlengkapan	67
IV.3.3.5	Bahan Baku	68
IV.3.4	Pengolahan Data Aspek Finansial	69
IV.3.4.1	Biaya Investasi	69
IV.3.4.2	Biaya Produksi	70
IV.3.4.3	Biaya Operasional	73
IV.3.4.4	Kebutuhan Sumber Dana	75
IV.3.4.5	Proyeksi Estimasi Pendapatan	75
IV.3.4.6	Laporan Laba Rugi	76
IV.3.4.7	Laporan Aliran Kas	78
IV.3.4.8	Laporan Neraca	80
IV.4	Penentuan MARR ( <i>Minimum Attractive Rate of Return</i> )	82
IV.5	Kelayakan Usaha	83
IV.6	Sensitivitas	85
IV.7	Perancangan Sistem Terintegrasi	85
Bab V ANALISA DAN EVALUASI HASIL PERANCANGAN		87
V.1	Analisis Hasil Perancangan	87
V.1.1	Analisis Aspek Pasar	87
V.1.2	Analisis Aspek Teknis	88
V.1.2.1	Analisis Bisnis Proses	88
V.1.2.2	Analisis Kebutuhan Tenaga Kerja	90
V.1.2.3	Analisis Rancangan dan Deskripsi Struktur Organisasi	91
V.1.2.4	Analisis Lokasi Usaha	91

V.1.2.5	Analisis Peralatan dan Perlengkapan	91
V.1.2.6	Analisis Bahan Baku	92
V.1.3	Analisis Aspek Finansial	93
V.1.3.1	Analisis Biaya Produksi	93
V.1.3.2	Analisis Kebutuhan Sumber Dana	94
V.1.3.3	Analisis Estimasi Pendapatan	94
V.1.3.4	Analisis Laba Rugi	95
V.1.3.5	Analisis Aliran Kas	96
V.1.4	Analisis Kelayakan Usaha	97
V.1.4.1	Analisis <i>Net Present Value</i>	97
V.1.4.2	Analisis <i>Interest Rate of Return</i>	99
V.1.4.3	Analisis <i>Payback Period</i>	99
V.1.5	Analisis Sensitivitas	99
V.1.5.1	Analisis Sensitivitas Tenaga Kerja Langsung	99
V.1.5.2	Analisis Sensitivitas Bahan Baku Langsung	99
V.1.5.3	Analisis Sensitivitas Harga Jual	100
V.1.5.4	Analisis Sensitivitas <i>Demand</i>	100
V.2	Analisis Batasan	101
V.3	Analisis Verifikasi Perancangan Bisnis	101
Bab VI	KESIMPULAN DAN SARAN	102
VI.1	Kesimpulan	102
VI.2	Saran	103
Daftar Pustaka		104