

Perancangan dan Penilaian Kelayakan Pembukaan Cabang Bisnis Mamayu *Desserts* Ditinjau Dari Aspek Pasar, Aspek Teknis, dan Aspek Finansial

1st Nabila Devana Rati
Fakultas Rekayasa Industri
Univeristas Telkom

Bandung, Indonesia
nabiladevana@student.telkomuniversit
y.ac.id

2nd Nanang Suryana
Fakultas Rekayasa Industri
Univeristas Telkom

Bandung, Indonesia
nagtelyu@gmail.com

3rd Muhammad Almaududi Pulungan
Fakultas Rekayasa Industri
Univeristas Telkom

Bandung, Indonesia
almaududi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Perilaku masyarakat dalam mengonsumsi *dessert* memberikan peluang bagi “Mamayu *Desserts*” untuk merealisasikan bisnis kuliner dengan menyediakan berbagai macam *dessert* untuk memenuhi kelengkapan menu *cafe*. Mamayu *Desserts* didirikan tahun 2020 berlokasi di Gateway Apartment Cicadas, Bandung. Mamayu *Dessert* berpotensi menarik perhatian konsumen dengan memiliki inovasi pada produk, namun hingga saat ini jumlah produksi Mamayu *Dessert* masih fluktuasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik diperoleh informasi bahwa faktor penyebab kurangnya informasi konsumen adalah lokasi kurang strategis. Pemilik menginginkan pembukaan cabang kedua di Kota Bandung dengan konsep “*Common Space*” di sebuah *café* untuk meningkatkan *brand* dan penjualan serta meraih pangsa pasar yang lebih luas. Pembukaan cabang kedua Mamayu *Desserts* berlokasi di *Cafe The Pleasant Service*, Jl. Mangga No. 37A, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung dilakukan penilaian kelayakan menggunakan studi kelayakan bisnis yang ditinjau dari aspek pasar, aspek teknis dan aspek finansial untuk menghindari terjadi risiko. Berdasarkan hasil perhitungan untuk lima tahun kedepan menggunakan metode kelayakan memperoleh NPV sebesar Rp 375,885,079, IRR sebesar 35.59% dan PBP selama 2.4 tahun yang menandakan usaha layak dijalankan. Usaha Mamayu *Desserts* memiliki tingkat sensitif terhadap penurunan harga jual sebesar 11.38%, penurunan *demand* sebesar 17.39% dan kenaikan biaya produksi 32.95% yang akan menyebabkan usaha tidak layak.

Kata kunci— *Common Space*, Analisis Kelayakan, NPV, IRR, PBP, MARR

I. PENDAHULUAN

Fenomena perilaku konsumen telah mengubah pandangan seorang pebisnis yang berperan besar pada pertumbuhan industri kuliner di kota besar, khususnya Jakarta (Lasmana, 2020) [1]. Selain kota besar di Jakarta, Kota Bandung berpotensi besar dalam industri kuliner di mana memiliki daya tarik wisata, sehingga memberikan peluang besar bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam

pembangunan industri kuliner (Syarifuddin, Noor, & Rohendi, 2018) [2].

Kota Bandung berada di urutan pertama dengan jumlah usaha restoran, rumah makan, dan *cafe* sebanyak 6.012 unit dari tahun 2013 hingga 2021, yaitu terdapat sebanyak 100 Rumah makan, restoran dan *cafe* di Kota Bandung (Sumber: Open Data Kota Bandung, 2019).

Kehadiran *cafe* di Kota Bandung menduduki posisi tersendiri sebagai gaya hidup baru di kalangan anak muda untuk meluangkan waktu lebih interaktif dengan menyalurkan eksistensi diri. Antusias kalangan muda dalam mengunjungi *café* menumbuhkan ide bisnis yang semakin kreatif dan inovatif sebagai peluang untuk menciptakan pasar (Kholik, 2018) [3]. Saat ini, *café* dapat menyediakan *dessert* sebagai menu pelengkap di mana *dessert* telah mengubah pola hidup konsumen di Indonesia, terutama kalangan anak muda yang tidak lagi mengonsumsi *dessert* hanya untuk makanan penutup saja, melainkan sebagai pilihan utama untuk makanan selingan (Sebriana, 2019) [4].

Berdasarkan hasil observasi terdapat sebagian *cafe* yang tidak menyediakan menu *dessert* karena tidak ada juru masak (*chef*) untuk membuatnya dan juga akan menghabiskan waktu untuk menyiapkan hidangan tersebut. Namun, kehadiran *dessert* di sebuah *cafe* dapat memberikan kepuasan pengunjung untuk menikmati sambil belajar, bekerja dan menghabiskan waktu berkumpul keluarga. Oleh karena itu, *cafe* perlu mengembangkan menu *dessert* untuk memperluas bisnisnya memenuhi kebutuhan pasar di mana *dessert* memiliki potensi pasar yang kuat yang digemari oleh generasi milenial dan generasi z.

Perilaku masyarakat dalam mengonsumsi *dessert* memberikan peluang bagi “Mamayu *Desserts*” untuk merealisasikan bisnis kuliner dengan menyediakan berbagai macam *dessert* untuk memenuhi kelengkapan menu *cafe*. Mamayu *Desserts* yang didirikan pada tahun 2020 oleh orang asal Bandung yang berlokasi di Gateway Apartment Cicadas, Bandung. Mamayu *Desserts* memproduksi dan

menjual dessert dengan berbagai macam menu yang memiliki beragam jenis dan varian rasa.

Mamayu *Dessert* sudah memiliki inovasi pada produk dengan memberikan rasa dan varian *dessert*, namun hingga saat ini jumlah produksi Mamayu *Dessert* masih fluktuasi. Berdasarkan data Mamayu *Desserts* jumlah produksi Mamayu *Desserts* dari bulan Januari hingga Desember 2022 dapat dilihat dari berbagai macam produk yang ditawarkan yang meliputi *Dessert Box* tercapai 81% produksi, *Bento Cake* 65% produksi, *Tom & Jerry Cheesecake* 83% produksi, *Poured Tiramisu* 55% produksi, *Apple Crumble* 62% produksi, *Creamy Choux* 72% produksi, dan *Japanese Cake* 75% produksi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Mamayu *Dessert* diperoleh informasi faktor penyebab kurangnya informasi konsumen atas keberadaan Mamayu *Dessert*, yaitu lokasi yang kurang strategis, sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaannya Mamayu *Desserts*. Mamayu *Desserts* perlu memerhatikan beberapa hal untuk diperbaiki dan dikembangkan. Pemilik Mamayu *Desserts* menyatakan bahwa pemilik menginginkan pembukaan cabang kedua di Kota Bandung dengan konsep “*Common Space*” atau “ruang bersama” di sebuah cafe.

Alasan untuk pembukaan cabang baru Mamayu *Desserts* yaitu setelah dilakukan evaluasi oleh pemilik Mamayu *Desserts* menilai bahwa lokasi Mamayu *Desserts* saat ini yang berlokasi di Gateway Apartment Cicadas, Bandung berada di lokasi yang kurang strategis membuat konsumen kesulitan untuk mengakses lokasi tersebut, sehingga konsumen kurang mengetahui keberadaan Mamayu *Desserts*.

Penentuan lokasi menjadi salah satu faktor penting untuk strategi mempertahankan dan mengembangkan suatu usaha kuliner. Apabila lokasi Mamayu *Desserts* tetap berada di lokasi saat ini kemungkinan Mamayu *Desserts* tidak berkembang karena konsumen akan lebih memilih datang ke lokasi yang lebih strategis dengan usaha yang sejenis. Oleh karena itu, solusi alternatif dengan menambah cabang kedua melalui konsep *common space* di sebuah cafe akan semakin dikenal terutama untuk kalangan anak muda.

Penelitian ini dilakukan untuk merancang dan meningkatkan usaha Mamayu *Dessert* untuk mencapai keuntungan dengan menggunakan studi kelayakan. Menggunakan analisis kelayakan dapat membantu Mamayu *Desserts* untuk memahami keadaan pasar, potensial konsumen, mengidentifikasi terjadinya risiko, mengetahui keuntungan, dan menetapkan rencana bisnis yang efektif untuk pembukaan cabang kedua. Oleh karena itu, terkait solusi tersebut untuk menambah cabang kedua diperlukan analisis kelayakan yang ditinjau dari aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial.

II. KAJIAN TEORI

A. Studi Kelayakan

Menurut (Sobana, 2018) definisi studi kelayakan adalah suatu tindakan untuk mempelajari suatu usulan dari gagasan usaha atau proyek bertujuan agar usaha yang akan dijalankan dapat mencapai target dan dapat berkembang sesuai dengan rencana [5].

B. Tujuan Studi Kelayakan

Menurut (Hasan, Elpisah, & Sabtohadhi, 2022) menjelaskan bahwa adanya tujuan dari studi kelayakan bisnis, sebagai berikut [6]:

1. Menghindari Risiko Kerugian
2. Mempermudah Perencanaan
3. Mempermudah Pelaksanaan Pekerjaan
4. Memudahkan pengawasan
5. Memudahkan pengendalian

C. Tahap-tahap Studi Kelayakan

Menurut (Purwana & Hidayat, 2016) terdapat tahapan-tahapan untuk mengetahui yang ada pada studi kelayakan bisnis, sebagai berikut [7]:

1. Pengumpulan data dan informasi
2. Melakukan pengolahan data
3. Analisis data
4. Mengambil keputusan
5. Rekomendasi.

D. Aspek Pasar

Menurut (Purwana & Hidayat, 2016) terdapat kriteria pasar yang perlu diukur untuk penentuan target pasar, sebagai berikut [7]:

1. Pasar Potensial
Pasar potensial merupakan pasar yang memiliki jenis konsumen dengan memiliki ketertarikan atas penawaran dari pasar.
2. Pasar Tersedia
Pasar tersedia merupakan pasar yang memiliki jenis konsumen yang telah memiliki keminatan atas penawaran produk, pendapatan, akses, dan kualifikasi guna penawaran pasar.
3. Pasar Sasaran
Pasar sasaran merupakan pasar yang memiliki jenis konsumen yang telah terpenuhi atas syarat yang diputuskan oleh perusahaan untuk dikejar dalam penawaran suatu produk.

1. Peramalan Permintaan

Menurut (Makridakis, 1999) peramalan permintaan sebagai alat yang penting untuk mengetahui besarnya estimasi permintaan dalam perencanaan yang efektif dan efisien [8].

2. *Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)*

a. *Segmenting*

Menurut Sutarno dalam Richard (2018) menyatakan bahwa segmentasi pasar merupakan pembagian suatu pasar menjadi kelompok-kelompok dari pembeli yang dibedakan sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda atau bauran pemasaran yang berbeda.

b. *Targeting*

Menurut (Kotler, Philip, & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa untuk mengetahui targeting dapat mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan menentukan satu atau lebih segmen yang dapat dikendalikan. Oleh karena itu, perlu menentukan segmen pasar sebagai acuan untuk menetapkan target pasar.

c. *Positioning*

Menurut (Kotler, Philip, & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa untuk positioning produk harus menempatkan pada posisi yang jelas, memiliki ciri khas, dan produk diinginkan oleh konsumen sasaran.

3. Marketing Mix

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu rangkaian dari empat variabel pokok yang dapat dikontrol perusahaan meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk penawaran kepada konsumen [9].

- Produk, merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan sebagai peluang bagi sebuah bisnis untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.
- Harga, jumlah pelanggan harus membayar produk yang ditawarkan.
- Tempat, merupakan penentuan lokasi untuk mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
- Promosi merupakan alat komunikasi konsumen dengan perusahaan yang dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan atas pembelian produk sesuai dengan kebutuhannya.

E. Aspek Teknis

Aspek teknis dan teknologi adalah penentuan lokasi bisnis, tata letak (*layout*) bisnis, pemilihan peralatan dan teknologi (Suliyanto, 2010). Menurut (Kasmir & Jakfar, 2012) terdapat penilaian yang menjadi pertimbangan dalam aspek teknis untuk dicapai [10]:

- Perusahaan mampu menentukan lokasi yang tepat.
- Perusahaan mampu menentukan dan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang tepat dalam membantu kegiatan produksi.
- Perusahaan mampu menentukan tata letak yang menyesuaikan dengan proses produksi agar kegiatan produksi dapat berjalan efektif dan efisien.
- Perusahaan mampu menetapkan metode persediaan yang tepat menyesuaikan dengan bidang usaha yang dimiliki.
- Perusahaan memiliki kemampuan dalam menentukan serta memilih tenaga kerja yang berkualitas untuk membantu mengembangkan perusahaan.

F. Aspek Finansial

Aspek keuangan pada studi kelayakan bisnis menjelaskan mengenai jumlah besar modal yang dikeluarkan dan sumber kekayaan yang diperoleh guna membangun dan merancang suatu usaha serta untuk mengetahui dan memperhitungkan suatu bisnis tersebut dapat balik modal atau dapat dikembalikan.

G. Metode Kelayakan Investasi

1. Payback Period

Payback period memiliki dua kriteria, sebagai berikut:

- Apabila *Payback Period* (PBP) yang diajukan dalam waktu yang lebih pendek daripada periode *payback* maksimum, maka usaha layak dijalankan.
- Apabila *Payback Period* (PBP) yang diajukan dalam waktu yang lebih lama daripada periode *payback* maksimum, maka usaha tersebut tidak layak untuk dijalankan.

2. Net Present Value (NPV)

Menurut (Kasmir & Jakfar, 2012) Perhitungan *Net Present Value* (NPV) memiliki kriteria yang terbagi menjadi dua, yaitu:

- Apabila $NPV > 0$ atau NPV bernilai positif dapat dinyatakan sebagai investasi diterima.
- Apabila $NPV < 0$ atau NPV bernilai negatif dapat dinyatakan sebagai investasi tidak diterima.

3. Internal Rate Return (IRR)

Menurut (Kasmir & Jakfar, 2012) Perhitungan *Internal Rate of Return* (IRR) memiliki kriteria yang terbagi menjadi dua, yaitu:

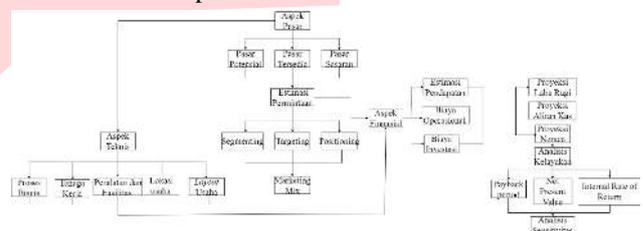
- Apabila *Internal Rate of Return* (IRR) > bunga pinjaman, maka investasi diterima
- Apabila *Internal Rate of Return* (IRR) < bunga pinjaman, maka investasi tidak diterima

H. Analisis Sensitivitas

Menurut (Gittinger, 1986) menyatakan bahwa analisis sensitivitas digunakan untuk mengetahui pengaruh yang akan terjadi akibat perubahan kondisi [11].

III. METODE

A. Model Konseptual



GAMBAR 1
(Model Konseptual)

Gambar 1 merupakan model konseptual yang digunakan untuk merancang suatu usaha perancangan pembukaan cabang kedua Mamayu Desserts di lokasi yang strategis untuk meningkatkan penjualan dan *brand* semakin dikenal melalui studi kelayakan ditinjau dari aspek pasar, aspek teknis dan aspek finansial. Penyusunan penelitian ini dilakukan pada tahap pertama yaitu mengumpulkan dan mengolah data aspek pasar untuk mengetahui adanya pasar dan jumlah permintaan konsumen atas produk yang akan dijual. Jumlah permintaan yang diperoleh dari aspek pasar dapat menentukan pasar potensial di mana pasar potensial dilakukan untuk mengukur seberapa besar potensi pasar atas produk yang akan dijual oleh Mamayu Desserts. Pasar tersedia untuk mengukur seberapa banyak dari suatu pasar tersebut yang minat dan memiliki kemampuan untuk membeli produk yang akan dijual oleh Mamayu Desserts, dan pasar sasaran untuk mengetahui hasil keseluruhan dari jumlah permintaan yang akan dilanjutkan dalam perhitungan aspek teknis. Dalam aspek teknis pun dapat memperkirakan lokasi penentuan yang tepat atau strategis untuk pembangunan cabang kedua dengan mempertimbangkan segi keramaian, biaya sewa, peralatan dan lingkungan pendukung dari lokasi tersebut. Selanjutnya, untuk mengetahui aspek finansial berasal dari aspek pasar dan aspek teknis. Aspek pasar menghasilkan estimasi permintaan dan aspek teknis menghasilkan biaya investasi dan operasional. Hasil yang akan didapati dari aspek finansial, yaitu proyeksi aliran kas, proyeksi neraca, dan laba rugi. Dari laporan keuangan akan diperhitungkan *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), dan *Internal Rate Return* (IRR) untuk menganalisis

kelayakan dari bisnis tersebut yang dilanjutkan dengan analisis sensitivitas untuk mengetahui nilai sensitivitas pada kenaikan biaya produksi, penurunan *demand* dan penurunan harga jual produk.

B. Metode Kuisisioner

Metode kuisisioner digunakan untuk menghasilkan data primer dengan menentukan populasi dan lokasi pembukaan cabang kedua Mamayu *Desserts*. Penentuan sampel untuk target pasar Mamayu *Desserts* dilakukan perhitungan dengan menerapkan metode trend berasal dari data historis jumlah penduduk di tahun-tahun sebelumnya berdasarkan umur dari 15-39 tahun Kota Bandung (Sumber: BPS Kota Bandung).

Alasan melakukan pembatasan jumlah populasi berdasarkan umur dari 15-39 tahun karena target pasar akan lebih spesifik dan representatif dibandingkan menggunakan seluruh populasi di Kota Bandung.

Pada penelitian ini untuk mengetahui jumlah sampel menggunakan metode Slovin. Penentuan sampel ditentukan melalui hasil prediksi jumlah penduduk di Kota Bandung berdasarkan umur 15-39 tahun pada tahun 2023.

$$n = \frac{870,924}{1 + \frac{870,924}{(0.1)^2}} = 99,98$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode Slovin ditunjukkan bahwa banyaknya sampel sebanyak 99,98 atau 100 responden.

C. Pengujian Validitas

Terdapat kriteria untuk uji validitas, seperti berikut:

1. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut valid.
2. Apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak valid.

TABEL 1
(Item-total Statistics)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	29.6900	17.549	.707	.879
Q2	29.8500	17.462	.728	.877
Q3	29.6300	17.690	.687	.881
Q4	29.6300	17.973	.698	.880
Q5	29.3900	18.079	.743	.877
Q6	29.6600	17.641	.641	.886
Q7	29.6900	17.772	.587	.892
Q8	29.5500	18.210	.645	.885

Berikut merupakan pengujian validitas dari hasil penyebaran kuisisioner kepada 100 responden:

1. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk pertanyaan 1 $>$ 0.195, maka pernyataan 1 dinyatakan valid.
 - a. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk pertanyaan 2 $>$ 0.195, maka pernyataan 2 dinyatakan valid.
 - b. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk pertanyaan 3 $>$ 0.195, maka pernyataan 3 dinyatakan valid.
 - c. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk pertanyaan 4 $>$ 0.195, maka pernyataan 4 dinyatakan valid.

- d. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk pertanyaan 5 $>$ 0.195, maka pernyataan 5 dinyatakan valid.
- e. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk pertanyaan 6 $>$ 0.195, maka pernyataan 6 dinyatakan valid.
- f. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk pertanyaan 7 $>$ 0.195, maka pernyataan 7 dinyatakan valid.
- g. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk pertanyaan 8 $>$ 0.195, maka pernyataan 2 dinyatakan valid.

D. Pengujian Reabilitas

TABEL 2
(Reability Statistics)

Cronbach's Alpha	N of items
.895	8

Pengujian reliabilitas telah dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS untuk setiap pertanyaan yang terdapat 8 dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan di kuisisioner menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0.895, maka dapat disimpulkan:

- a. Cronbach's Alpha $>$ 0.6, maka ditanyakan bahwa reliabel

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Aspek pasar

1. Penentuan Pasar Potensial, Pasar Tersedia, dan Pasar Sasaran
- b. Pasar Potensial

Pasar potensial yang diperoleh menunjukkan adanya ketertarikan atau minat dari responden terhadap produk Mamayu *Desserts*, yaitu dari 100 responden terdapat 94 responden yang memiliki keminatan atas produk Mamayu *Desserts*. Jumlah 94 responden tersebut dihitung untuk mengetahui besarnya pasar potensial untuk produk Mamayu *Desserts*, maka diperoleh sebanyak 781.413 jiwa dari 831.291 jiwa.

c. Pasar Tersedia

Pasar tersedia ditentukan berdasarkan keminatan, kemampuan, dan daya beli terhadap setiap produk yang ditawarkan oleh Mamayu *Desserts* yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner kepada 100 responden. Pasar tersedia untuk setiap produk Mamayu *Desserts* menghasilkan persentase, yaitu persentase *Mini Desserts Cake* sebesar 94%, *Creamy Choux* sebesar 85%, *Tom & Jerry Cheesecake* sebesar 89%, *Bento Cake* sebesar 75%, *Apple Crumble* sebesar 83%, *Japanese Cake* sebesar 91% dan *Poured Tiramisu* sebesar 86%.

d. Pasar Sasaran

Pasar sasaran diperoleh dari hasil perhitungan pasar tersedia di mana pasar sasaran menjadi bagian dari pasar tersedia itu sendiri yang akan ditargetkan oleh perusahaan atau kesanggupan perusahaan atas adanya pasar tersedia. Menetapkan pasar sasaran untuk Mamayu *Desserts* dilakukan dengan mempertimbangkan kesanggupan toko sebelumnya dalam memenuhi permintaan konsumen. Pasar sasaran untuk setiap produk Mamayu *Desserts* membidik untuk *Mini Desserts Cake* sebesar 0.03%, *Creamy Choux*

sebesar 0.02%, *Tom & Jerry Cheesecake* sebesar 0.03%, *Bento Cake* sebesar 0.02%, *Apple Crumble* sebesar 0.02%, *Japanese Cake* sebesar 0.02% dan *Poured Tiramisu* sebesar 0.02%.

2. Estimasi Permintaan Produk

Estimasi permintaan produk untuk Mamayu Desserts diperoleh dari perhitungan pasar sasaran dalam perhitungannya diasumsikan adanya kenaikan untuk lima tahun kedepan dengan adanya faktor pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman sebesar 2.54% (Sumber: BPS, 2021). Estimasi permintaan produk untuk tahun 2024 sebanyak 13.380, tahun 2025 sebanyak 13.720, tahun 2026 sebanyak 14.068, tahun 2027 sebanyak 14.426 dan tahun 2028 sebanyak 14.792.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran untuk perancangan pembukaan cabang kedua Mamayu Desserts menerapkan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan *marketing mix* dengan menggunakan 4 variabel (*Product, Price, Place, and Promotion*). Promosi yang akan dilakukan oleh Mamayu Desserts, yaitu memasang lampu *neon box* dan mengandalkan sosial media dengan melakukan *endorsement TikTok* dan *Instagram* membuat konten video, menggunakan *TikTok Ads*. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Mamayu Desserts untuk satu tahun sebesar Rp 11,278,100.

B. Aspek Teknis

1. Proses Bisnis

Proses bisnis perancangan pembukaan cabang kedua Mamayu Desserts menggunakan *Activity Diagram* terdiri dari penerimaan produk Mamayu Desserts yang membutuhkan waktu mencapai 54 menit, persiapan toko buka membutuhkan waktu mencapai 60 menit, pelayanan toko membutuhkan waktu mencapai 8.5 menit untuk satu konsumen dan persiapan toko tutup membutuhkan waktu mencapai 60 menit.

2. Ketersediaan Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang efektif untuk direkrut sebanyak 2 staff yang ditugaskan 1 pekerja sebagai pelayan dan 1 pekerja sebagai kasir untuk pembukaan cabang kedua Mamayu Desserts dengan perhitungan waktu kerja efektif dilakukan dengan menghitung skala pertahun dan menggunakan permintaan produk pertahun. Perhitungan tenaga kerja dilakukan dari tahun 2024 hingga 2028 dengan jumlah yang tetap. Mamayu Desserts beroperasi setiap hari Senin - Minggu dari pukul 11:00 – 22:00 dengan waktu istirahat selama 1 jam mengikuti peraturan Café *The Pleasant Service*.

3. Lokasi Usaha

Lokasi pembukaan cabang kedua berada di Café *The Pleasant Service*, Jl. Mangga No. 37A, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung yang memiliki konsep *common space* dengan biaya sewa sebesar Rp 60.000.000.

4. Peralatan dan Fasilitas

Investasi peralatan yang dibutuhkan untuk perancangan pembukaan cabang kedua Mamayu Desserts ini menyesuaikan dengan konsep pada Café *The Pleasant Service* yang memiliki nilai estetika tempat untuk menarik pengunjung. Oleh karena itu, Mamayu Desserts memerlukan peralatan-peralatan yang mendukung tempat untuk memiliki nilai estetika.

C. Aspek Finansial

1. Kebutuhan Dana

Kebutuhan dana Mamayu Desserts meliputi biaya investasi tetap sebesar Rp 72,160,422 dan *working capital* (modal kerja) sebesar Rp 189,198,476, maka total kebutuhan dana investasi sebesar Rp 166.759.660. Sumber dana Mamayu Desserts yang diperoleh dari modal pribadi (100%) di mana pemilik Mamayu Desserts menanggung untuk mengeluarkan biaya sebesar Rp 261,358,898 untuk membuka cabang kedua Mamayu Desserts sesuai dengan konsep yang diinginkan, yaitu berada di Café *The Pleasant Service*.

2. Estimasi Pendapatan

Estimasi pendapatan pada perancangan pembukaan cabang kedua Mamayu Desserts dilakukan perhitungan dengan estimasi demand dikali dengan harga tiap produk. Estimasi pendapatan dilakukan perhitungan untuk lima tahun kedepan dimulai dari tahun 2024 hingga 2025. Estimasi pendapatan untuk tahun 2024 sebesar Rp 504.288.000, estimasi pendapatan untuk tahun 2025 sebesar Rp 530.816.767, estimasi pendapatan untuk tahun 2026 sebesar Rp 558.367.849, estimasi pendapatan untuk tahun 2027 sebesar Rp 586.976.065 dan estimasi pendapatan untuk tahun 2028 sebesar Rp 616.677.341.

3. Metode Kelayakan (NPV, IRR, dan PBP)

Pembukaan cabang kedua Mamayu Desserts layak dilakukan dibuktikan dengan perhitungan menggunakan metode NPV, IRR, dan PBP. NPV sebesar Rp 375,885,079 dengan PBP atau waktu perputaran uang di dua tahun empat bulan dengan nilai MARR sebesar 10.0% menggunakan metode WACC yang menghasilkan nilai IRR sebesar 35.59%.

4. Analisis Sensitivitas

Penetapan sensitivitas pada perancangan pembukaan cabang kedua Mamayu Desserts diperhitungkan untuk mengetahui pengaruh hasil kelayakan usaha yang dapat terjadi, maka dengan adanya analisis sensitivitas dapat mengantisipasi terjadinya kerugian yang akan dialami suatu usaha maupun kebangkrutan. Analisis sensitivitas tersebut mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat menjadi risiko terjadinya kerugian, yaitu penurunan harga jual, penurunan *demand* dan kenaikan biaya produksi. Adanya penurunan harga jual dengan persentase 11.38% dinyatakan tidak layaknya usaha Mamayu Desserts, adanya penurunan *demand* dengan persentase 17.39% dinyatakan tidak layaknya usaha Mamayu Desserts, dan adanya kenaikan biaya produksi dengan persentase 32.95% dinyatakan tidak layaknya usaha Mamayu Desserts.

Hasil perhitungan sensitivitas dari tiga faktor yang memiliki tingkat sensitivitas paling risiko yaitu penurunan harga jual sebesar 12% dengan nilai NPV akan mengalami kerugian sebesar Rp 12,850,906, penurunan *demand* sebesar 18% dengan nilai NPV akan mengalami kerugian sebesar Rp 8,307,633, dan peningkatan biaya produksi sebesar 33% dengan nilai NPV akan mengalami kerugian sebesar Rp 380,655.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa perancangan pembukaan cabang kedua Mamayu Desserts menggunakan studi kelayakan bisnis yang ditinjau

dari aspek pasar, aspek teknis dan aspek finansial dinyatakan layak untuk dijalankan. Kesimpulan didasari dari hasil perhitungan menggunakan ketiga metode kelayakan, yaitu *Net Present Value* memperoleh hasil investasi yang bernilai positif sebesar Rp 375,885,079, menghasilkan nilai *Internal Rate Return (IRR)* sebesar 35.95% dan *Payback Periode* pada 2 tahun 4 bulan.

REFERENSI

- [1] D. Lasmana, "Tren Foodie: Potensi Street Food Di Jakarta," *J. Hosp. dan Pariwisata*, vol. 6, no. 1, pp. 38–46, 2020, doi: 10.30813/jhp.v6i1.2033.
- [2] D. Syarifuddin, C. M. Noor, and A. Rohendi, "Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung," *Abdimas*, vol. 1, no. 1, pp. 55–64, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- [3] N. S. Kholik, *Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee Shop "Starbucks" di Mall Botani Square Bogor)*. 2018. [Online]. Available: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/42139>
- [4] Dinna Sebriana, *Pengaruh Daya Tarik Iklan Puyo Dessert Salted Caramel di Media Social Instagram Terhadap Brand Awareness Survei Pada Followers Instagram PUYO Dessert*, no. 16.1.2015. 2015.
- [5] D. H. Sobana, *Studi Kelayakan Bisnis (1st ed)*. 2018.
- [6] N. Rita, S. Tintin, and K. Arif, "Studi Kelayakan Bisnis, Pengertian Studi Kelayakan Bisnis," no. September 2018, pp. 1–150, 2019.
- [7] M. S. Dr. Dedi Purwana E. S., M.Bus., Drs. Nurdin Hidayat, M.M., *Studi Kelayakan Bisnis*. 2016.
- [8] V. E. Makridakis, S., Wheelwright, S.C., McGee, *Metode dan Aplikasi Peramalan. Jilid Satu. (Edisi 2)*. 1999.
- [9] G. Kotler, P., & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. 2016.
- [10] M. M. Dr. Kasmir, S.E., M.M., Jakfar, S.E., *Studi Kelayakan Bisnis*. 2012.
- [11] J. S. Marsh, *Economic analysis of agricultural projects*, vol. 59, no. 3. 1983. doi: 10.2307/2618842.