

ANALISA STUDY KELAYAKAN DO IT VARIAN BIGBAR

Lely Suryani

lely Suryani80@yahoo.com

Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten

Abstrak

UKM mempunyai peranan penting dalam memberikan kontribusi bagi perekonomian suatu negara. Tingkat kewirausahaan Indonesia masih rendah, karena Indonesia hanya menduduki peringkat 94 dari 137 negara. Penyebab rendahnya tingkat kewirausahaan yakni sistem pendidikan yang kurang mendorong mahasiswanya untuk berkembang menjadi seorang entrepreneurship. Menjawab berbagai tantangan, maka Universitas Pamulang menyediakan berbagai macam unit usaha, salah satunya unit usaha yang sedang dikembangkan antara lain DO IT CHOCOLATE. DO IT adalah coklat siap santap hasil dari pemikiran, inovasi dan kreativitas seorang praktisi sekaligus dosen entrepreneur di Universitas Pamulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisa kelayakan produk DO IT yaitu varian Bigbar. Metode yang digunakan yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan produksi, serta aspek finansial dengan perhitungan kelayakan investasi berupa Payback Period, Net Present Value, Internal Rate of Return, Break Even Point. Hasil analisa kelayakan berdasarkan aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan produksi, serta aspek finansial menunjukkan bahwa DO IT Bigbar layak untuk dijalankan, yaitu dengan PP yaitu 3 tahun 2 bulan, nilai NPV sebesar 1.205.146.619, IRR yang diperoleh yaitu 14 % dan BEP Rp 343.273.290/bulan. Implementasi DO IT Bigbar dengan dikeluarkannya izin BPOM, sertifikasi merk DO IT, pemasaran market yang luas sampai keluar kota, dan produksi 34000 pcs/bulan.

Kata Kunci: DO IT Bigbar, Analisa Study Kelayakan, UKM

Abstract

SMEs have an important role in contributing to the economy of a country. The level of entrepreneurship in Indonesia is still low, because Indonesia is only ranked 94th out of 137 countries. The cause of the low level of entrepreneurship is the education system that does not encourage students to develop into entrepreneurship. Responding to various challenges, Pamulang University provides various business units, one of which is a business unit that is being developed, including DO IT CHOCOLATE. DO IT is ready-to-eat chocolate that is the result of the thought, innovation and creativity of a practitioner as well as an entrepreneur lecturer at Pamulang University. This study aims to determine the feasibility analysis of DO IT Bigbar products. The methods used are market and marketing aspects, technical and production aspects, as well as financial aspects by calculating investment feasibility in the form of Payback Period, Net Present Value, Internal Rate of Return, Break Even Point. The results of the feasibility analysis based on market and marketing aspects, technical and production aspects, as well as financial aspects indicate that DO IT Bigbar is feasible to run, namely with PP which is 3 years 2 months, NPV value is 1,205,146,619, IRR obtained is 14% and BEP IDR 343,273,290/month. Implementation of DO IT Bigbar with the issuance of BPOM permits, DO IT brand certification, wide market marketing to out of town, and production of 34000 pcs/month.

Keywords: DO IT Bigbar, Feasibility Study, SMEs

PENDAHULUAN

Secara alamiah, proses pembangunan ekonomi di suatu negara menimbulkan kesempatan yang besar bagi seluruh kegiatan ekonomi, termasuk industri dari berbagai skala usaha, mulai dari usaha kecil, menengah, maupun usaha besar. Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai peranan penting dalam memberikan kontribusi bagi perekonomian suatu negara. UKM juga berperan penting di negara-negara yang sedang berkembang terutama terhadap penanggulangan tingkat kemiskinan, jumlah pengangguran, distribusi pendapatan, dan penyerapan tenaga kerja [1].

Tingkat kewirausahaan Indonesia masih rendah, karena Indonesia hanya menduduki peringkat 94 dari 137 negara. Satu fakta menarik tentang kewirausahaan, pada tahun 2018, di negara maju rata-rata 14 persen dari total penduduk usia kerja adalah *entrepreneur*, sementara di Indonesia hanya mencapai 3,1 persen (Republika.co.id). Berdasarkan laporan Global Entrepreneurship Index, negara-negara seperti Amerika Serikat, Swiss, Kanada, dan Inggris menempati peringkat sepuluh teratas. Dari Asia, HongKong dan Taiwan menempati urutan 13 dan 18.

Penyebab rendahnya tingkat kewirausahaan yakni sistem pendidikan yang kurang mendorong mahasiswanya untuk berkembang menjadi seorang *entrepreneurship*. Status wirausahawan saat ini masih dipandang sebelah mata oleh masyarakat. Berwirausaha dianggap sebuah profesi yang kurang menjanjikan, perlu waktu lama untuk bisa menjadi seorang yang sukses. Kewirausahaan patut didorong karena memiliki potensi besar. Apalagi Indonesia baik dari sudut demografi dan kekayaan alam, bisa mengembangkan diri menjadi suatu komunitas *entrepreneurship*.

Menjawab berbagai tantangan sebagaimana diuraikan diatas, maka Universitas Pamulang menyediakan berbagai macam unit usaha, salah satunya unit usaha yang sedang dikembangkan Universitas Pamulang antara lain DO IT CHOCOLATE. Cokelat merupakan produk olahan yang bahan ingreediennya terdiri berpotensi campuran kombinasi dari pasta cokelat (*chocolate liquor*), gula, lemak kakao dan beberapa jenis bahan tambahan citarasa [3]. Beberapa jenis produk cokelat, yaitu cokelat pahit (*bitter chocolate*), cokelat susu (*milk chocolate*) dan cokelat putih (*white chocolate*). Cokelat pahit dibuat dari pasta kakao dengan penambahan gula sedikit, dan cokelat susu dibuat dari campuran pasta kakao, lemak kakao, gula dan susu bubuk dalam jumlah yang substansial. Sedangkan cokelat putih dibuat dari pencampuran lemak kakao, gula dan susu bubuk [4].

DO IT Chocolate adalah coklat siap santap hasil dari pemikiran, inovasi dan kreativitas seorang praktisi sekaligus dosen *entrepreneur* di Universitas Pamulang. DO IT memiliki berbagai produk antara lain: Bigbar, Tiramisu, Kurmond dark, Kurmond white, Lolipop, bandulan ati, Big Lovers, small bar mix fruits, Chococrunch dark dan cornflakes milk. Namun adakala menerima pesanan sesuai *custome*. DO IT Bigbar memiliki 3 varian yaitu , big bar cashew nut, bigbar dates, bigbar original, berikut adalah foto produk varian bigbar



Gambar 1. Bigbar Cashew Nut, Bigbar Dates, Bigbar Original

Bagi para pelaku usaha, yang perlu diperhatikan ada dua hal yaitu mengenai bagaimana daya beli masyarakat di sekitar sehingga bisa memunculkan permintaan dari masyarakat dan juga bagaimana tingkat persaingan antar produsen. Apabila permintaan meningkat memungkinkan pasar menjadi potensial dan ketika kondisi permintaan menurun menyebabkan kondisi pasar berada pada posisi yang tidak menguntungkan [2]. Pangsa pasar DO IT Bigbar ialah anak kecil sampai dengan dewasa 25 tahun, channel penjualan ke modern dan tradisional market. Varian DO IT Bigbar ini diharapkan lebih menarik minat para konsumen, sehingga mampu meningkatkan penghasilan dan laba usaha dengan produk yang lebih bervariasi. Rencana pendirian usaha tersebut memerlukan adanya analisis studi kelayakan untuk menilai apakah usulan proyek tersebut diterima atau ditolak. Dengan mengusung cita rasa berskala premium namun harga dapat dijangkau semua kalangan, merupakan sebuah keunggulan yang utama yang dimiliki oleh DO IT Chocolate. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Studi Kelayakan DO IT BIGBAR.

METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa aspek, yaitu:

1. Aspek Pasar dan Pemasaran, meliputi:
 - a. Menganalisis pangsa pasar
 - b. Menganalisis strategi dan bauran pemasaran

2. Aspek Teknis dan Produksi, meliputi:
 - a. Menganalisis lokasi produksi
 - b. Menganalisis bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong
 - c. Menganalisis proses produksi
3. Aspek Finansial, meliputi:
 - a. Menganalisis kebutuhan dana
 - b. Menganalisis modal kerja
 - d. Menganalisis kelayakan berdasarkan kriteria penilaian investasi yang terdiri dari:
 - 1) Payback Period (PP) 2) Net Present Value (NPV) 3) Internal Rate of Return (IRR) 4) Break Even Point (BEP)

Penelitian analisis studi kelayakan usaha ini dilakukan di DO IT Chocolate Universitas Pamulang yang beralamat Jl. Witana Harja No.18b, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kelayakan terhadap Aspek Pasar dan Pemasaran

1. Pangsa Pasar

Pangsa pasar DO IT Bigbar cukup luas dengan konsumen segala kalangan karena harga yang ditetapkan terjangkau, tetapi lebih disenangi oleh kalangan anak kecil sampai dengan dewasa 25 tahun, channel penjualan ke modern dan tradisional market, dan sudah tersebar sampai kota pekanbaru.

2. Strategi Dan Bauran Pemasaran

a) Produk (Product)

DO IT Bigbar mengeluarkan aneka varian yaitu big bar cashew nut, bigbar dates, bigbar original. Produk ini memiliki ukuran berat kemasan 28 gram, 48 gram, 336 gram. Untuk membuat para masyarakat yakin dengan produk yang dijual, DO IT Bigbar sudah teruji dan memiliki kandungan yang aman untuk digunakan, karena produk ini sudah terlisensi oleh BPOM. Serta DO IT sudah memiliki sertifikat merk.



Gambar 2. Sertifikasi BPOM untuk DO IT varian Bigbar

b) Harga (Price)

Penetapan harga pada produk ditentukan dengan perhitungan berdasarkan setiap pengeluaran dalam membeli bahan baku dan proses pengerjaan produksi. Harga yang ditetapkan untuk setiap kemasan mulai dari harga Rp 3.200 per kemasan 28 gr, Rp 6.400 per kemasan 48 gr, dan Rp 38.000/336 gr.

c) Distribusi (Place)

Rantai distribusinya yaitu pemilik usaha menjual langsung ke reseller yaitu toko oleh-oleh, dan juga dapat langsung ke konsumen (end-user).

d) Promosi (Promotion)

Melakukan beberapa kegiatan promosi untuk mendapatkan pelanggan, diantaranya yaitu melalui media online, jaringan, promosi, manual. Hasil produksi yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan strategi terkait bauran pemasaran yang cukup bagus.

Analisa Kelayakan terhadap Aspek Teknis dan Produksi

1) Lokasi Produksi

Tempat produksi di Universitas Pamulang, beralamat Jl. Witana Harja No.18b, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417.

2) Bahan Baku, Bahan Tambahan, Dan Bahan Penolong

Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan DO IT Bigbar adalah dark coklat , bahan tambahan adalah kacang mede dan kurma, dan bahan penolong adalah lem, plastik dan box kemasan. Harga bahan baku, tambahan dan penolong kisaran Rp 50.232.

3) Proses Produksi

Proses produksi yang dilakukan secara manual dan menggunakan mesin, untuk produksi masih mengandalkan tenaga manusia dan untuk packaging menggunakan mesin. Kapasitas produksi untuk bigbar adalah 40 kg per hari. Tahap proses produksi bigbar sebagai berikut



Gambar 3. Alur Produksi DO IT Bigbar

Analisis Kelayakan terhadap Aspek Finansial**Data Investasi dan Biaya**

INVESTASI			
Investasi Awal	Jumlah	Harga Satuan	Jumlah
Dokumen	1 set		305.370.383
Tanah	1000 m2	2.000.000	2.000.000.000
Bangunan	500 m2	2.500.000	1.250.000.000
Mesin dan peralatan	1 set	6.929.012.750	6.929.012.750
Instalasi Listrik	1 unit	50.000.000	50.000.000
Instalasi Air	1 unit	30.000.000	30.000.000
Peralatan Kantor dan Furnitur	10 set	1.500.000	15.000.000
		TOTAL	10.579.383.133

TENAGA KERJA				
Tenaga Kerja Langsung	Jumlah		Gaji per Bulan	Jumlah
Operator	9	orang	3.890.000	35.010.000
Mekanik	1	orang	3.890.000	3.890.000
Gudang	2	orang	3.890.000	7.780.000
Umum	1	orang	3.890.000	3.890.000
Kepala Produksi	1	orang	7.500.000	7.500.000
			TOTAL	58.070.000
Tenaga Kerja Tk Langsung	Jumlah		Gaji per Bulan	Jumlah
Direksi	1	orang		12.500.000
Komisaris	1	orang		7.500.000
Kepala Pabrik	1	orang	10.000.000	10.000.000
Kepala QC/QA	1	orang	7.500.000	7.500.000
Kepala Purchasing & Logistik	1	orang	7.500.000	7.500.000
Keuangan & HRD	1	orang	7.500.000	7.500.000
Admin	4	orang	3.890.000	15.560.000
Security	3	orang	3.890.000	11.670.000
Marketer	4	orang	-	20.000.000
			TOTAL	99.730.000

Biaya Tetap				Jumlah
Komponen Biaya		Bulan		3.000.000
Biaya Beban Listrik		Bulan		-
Perawatan Mesin				
			TOTAL	3.000.000

Label & Kemasan				
Uraian	Kapasitas		Harga Satuan	Beban Biaya (Rp/kapasitas)
Primer alumunium	2,5	DUS	1.200	1.024
Sekunder Kertas	57	sheet	8.838	1,24
			Jumlah	1.025

Biaya Marketing			
Uraian		Beban Biaya (Rp/kg)	
Delivery		300	
Sales Insentif		-	
Promosi		1.082	
		Jumlah	1.382
Konsumsi Listrik Mesin			
Daya Mesin		55	kW
Pemakaian 1 jam		55	kWh
Harga Energi Listrik		1.430	Rp/kwh
Biaya Pemakaian Listrik		78.650	per Jam
Lama Pemakaian		7	jam per Hari, per Shift
Biaya Pemakaian Listrik		550.550	Rp per Hari/shift
Lama hari kerja		22	hari kerja per bulan
Biaya Pemakaian Listrik		12.112.100	Rp /Bulan/Shift
Pemakaian LPG			
Pemakaian 1 jam		25	kg
Pemakaian LPG		3.850	kg/bulan
Harga LPG per Kg	Rp	13.000	Rp/kg
Biaya Pemakaian LPG per Bulan		Rp	50.050.000
Biaya Energi Listrik			
Biaya Energi Listrik	Rp.	629	
LPG	Rp.	2600	per Kg
Biaya Energi	Rp.	3.229	

Cost and Benefit

Investasi			
1. Investasi Awal	Rp	10.579.383.133	
2. Working Capital	Rp	1.386.895.259	
Total Investasi	Rp	11.966.278.391	
Produksi			
Target Produksi		Rp 250 kg/jam	
Produksi Efektif per hari		7 jam	
Kapasitas Produksi per hari		875 kg/hari	
Hari Kerja		22 hari	
Target Produksi perbulan		19.250 kg	
Rencana Pendapatan			
Harga Jual Bigbar/kg	Rp	95.200	
Pendapatan	Rp	1.832.600.000	

Biaya		Bigbar
1. Biaya Produksi (per kg)	Rp.	1.308
Tenaga Kerja Langsung	Rp	3.017
Tenaga Kerja Tidak Langsung	Rp	5.181
Energi Listrik & Gas	Rp	3.229
Packaging Cost	Rp	1.025
2. Biaya Marketing (Per Kg)		Rp 1.382
Delivery	Rp	300
Promosi	Rp	1.082
Sales	Rp	-
3. Biaya Tetap (Per Bulan)		Rp 102.730.000
Tenaga Kerja Tidak Langsung		99.730.000
Biaya Beban Listrik		3.000.000
Perawatan Mesin		-

Dasar Perhitungan Analisa Kelayakan

Total Investasi :	Rp	13.353.173.650
Periode Hitung :		36 bulan
		Bigbar
Target Produksi Per Bulan :		19.250
Harga Jual :	Rp	95.200
Rencana Pendapatan :	Rp	1.832.600.000
Rencana Pendapatan perbulan Rp		1.832.600.000
		Bigbar
Biaya Variabel	Rp	66.710
Biaya Tetap	Rp	102.730.000
Biaya Variabel Per Bulan	Rp	1.284.165.259
Total Biaya Per Bulan Rp.		1.386.895.259
Laba Perbulan	Rp	445.704.741

Hasil Analisa Kelayakan

Discount Rate		9%	per Tahun	
Cek NPV		30%	per Tahun	
NPV	Rp	1.205.146.619		Layak
		Bigbar		
BEP Qty :		3.606	Kg per Bulan	
BEP Value :	Rp.	343.273.290	per Bulan	
PBP Bulan ke		38		
ROI		40%	per Tahun	

BC Ratio		132%	
IRR		14%	Layak

Hasil perhitungan kelayakan investasi yang meliputi PBP, NPV, IRR, BEP menunjukkan bahwa DO IT Bigbar layak untuk dijalankan, karena masing-masing perhitungan memenuhi kriteria investasi. Payback Period yang dihasilkan yaitu 3 tahun 2 bulan, lebih pendek dari umur investasi yaitu lima tahun, nilai NPV sebesar 1.205.146.619 dimana lebih dari nol, IRR yang diperoleh yaitu 14 % dan lebih besar dari tingkat suku bunga yaitu 9%, dan BEP Rp 343.273.290/bulan. Implementasi DO IT Bigbar dengan kapasitas produksi 34.000 pcs/bulan.

KESIMPULAN

Analisa kelayakan yang terdiri dari aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan produksi, serta aspek finansial menunjukan bahwa DO IT Bigbar layak untuk dijalankan, berdasarkan perhitungan kelayakan investasi DO IT bigbar memenuhi kriteria investasi. Payback Period yang dihasilkan yaitu 3 tahun 2 bulan, lebih pendek dari umur investasi yaitu lima tahun, nilai NPV sebesar 1.205.146.619 dimana lebih dari nol, IRR yang diperoleh yaitu 14 % dan lebih besar dari tingkat suku bunga yaitu 9%, dan BEP Rp 343.273.290/bulan. Implementasi DO IT Bigbar dengan dikeluarkannya izin BPOM, sertifikasi merk DO IT, pemasaran market yang luas sampai keluar kota, dan produksi 34000 pcs/bulan.

REFERENSI

- [1] Afiyah, A., Saifi, M., & Dwiatmanto. (2015). Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry (Studi Kasus Pada Home Industry Cokelat "Cozy" Kademangan Blitar). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-11.
- [2] Fadila B, A. N., Indra, & Rahmaddiansyah. (2017). Analisis Kelayakan Usaha Cilet Coklat Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 272-278.
- [3] Kelishadi, RMD. 2005. "Cacao to Chocolate : Healthy Food? ARYA Journal Vol. 1., issue 1 : 28 – 34.78 - 481.
- [4] Rizza, RA; Liang, V., Mc.Mohan, M. and Harrison, G. 2000. *Encyclopedia of Foods : A Guide to Healthy Nutrition*. Academic Press. London :403 – 406