ANALISA STUDY KELAYAKAN DO IT VARIAN BIGBAR

Lely Suryani1

Prodi Akuntansi, Pamulang University,
Jl. Witana Harja No.18b, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417

Informasi artikel : lelysuryani80@yahoo.com

Tanggal Masuk : Tanggal Revisi : Tanggal diterima:

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 menujukan 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.

**Keywords: DO IT Bigbar, Analisa Study Kelayakan, UKM**

**Abstrak**

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 *enterpreneur,* sementara di Indonesia hanya mencapai 3,1 persen (Republika.co.id). Berdasarkan laporan Global Enterpreneurship Index, negara-negara seperti Amerika Serikat, Swiss, Kanada, dan Inggris menempati peringkat sepuluh teratas. Dari Asia, Hong Kong dan Taiwan menempati menempati urutan 13 dan 18.

Penyebab rendahnya tingka 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 enterpreneurship.

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 ingrediennya 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, big bar 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**

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)

**Lokasi Penelitian**

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 PENELITIAN 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.

1. Strategi Dan Bauran Pemasaran
2. Produk (Product)

DO IT Bigbar mengeluarkan aneka varian yaitu big bar cashew nut, big bar 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

2) 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.

3) Distribusi (Place)

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

4) 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

Dark Chocolate Compound

Pemanasan

Pencetakan

Tambahkan topping untuk varian kacang mede dan kurma

Pengemasan

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 |  per kg   |
| 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 | Per kg |
| Promosi | Rp | 1.082 |
| Sales | Rp |  - |
| **3. Biaya Tetap (Per Bulan)** |   | Rp | 102.730.000 |
| Tenaga Kerja Tidak Langsung |   | 99.730.000  | per Bulan |
| 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 menujukan 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.

# DAFTAR RUJUKAN

[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