

BUSINESS PLAN : BU'LAN PASTELICIOUS

Andreas

Magister Akuntansi / Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Andez33@yahoo.com

Abstrak – *Business plan* ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan bisnis dari badan usaha, yaitu Bu'lan Pastelicious. Bu'lan Pastelicious terinspirasi dari makanan tradisional yaitu pastel tutup. Badan usaha ini menjual produk yang berbeda dengan yang ada di masyarakat yaitu konsep baru “*Easy to eat*” dalam memakan pastel tutup, selain itu layanan kami disesuaikan dengan perkembangan zaman sehingga cocok untuk ulang tahun, *meeting*, dan hari raya. Pemasaran Bu'lan yang terutama melalui media *Online* yang terus berkembang dari waktu ke waktu dan sebagainya. Dalam menjalankan bisnis ini, dana yang dibutuhkan sebesar Rp. 50.000.000,- (Lima Puluh Juta Rupiah). Berdasarkan hasil studi kelayakan, *business plan* ini layak diterima dengan NPV sebesar Rp 362.723.867,73 dan IRR sebesar 123%, serta DPP selama 8 bulan.

Kata Kunci: Perencanaan bisnis, Pastel tutup, studi kelayakan

Abstract - *Business plan* aims to determine the feasibility of a business entity named Bu'lan Pastelicious. Bu'lan Pastelicious inspired by the traditional food that is “Pastel Tutup”. This business entity selling different products to those in the community that the new concept “Easy to eat” in “pastel tutup”, besides our services adapted to the times making it suitable for birthdays, meetings, and feast. Marketing Bu'lan primarily through online media that continues to evolve over time. In this business, the funds needed Rp. 50.000.000, - (Fifty Million). Based on the results of the feasibility study, business plan is feasible received Rp 362,723,867.73 NPV and IRR of 123%, and the DPP for 8 months.

Keywords: *Business plan, Pastel Tutup, feasibility study*

RINGKASAN EKSEKUTIF

Pastel tutup Bu'lan adalah suatu badan usaha perseorangan yang berbentuk Usaha Dagang (UD), bergerak dalam bisnis Pastel Tutup. UD. Pastel Tutup Bu'lan berlokasi di Rangkah 6. Perusahaan ini menjual produk berupa Pastel Tutup. Perusahaan ini menjual produk yang berbeda dengan yang ada di masyarakat yaitu konsep baru “*Easy to eat*” dalam memakan pastel tutup, selain itu layanan kami disesuaikan dengan perkembangan zaman sehingga cocok untuk ulang tahun, *meeting*, dan hari raya. Pemasaran Bu'lan yang terutama melalui media *Online* yang terus berkembang dari waktu ke waktu dan sebagainya. Visi dari badan usaha ini adalah “*To be Surabaya Best Known Pastel Tutup Baker, for*

taste and creativity.” Sedangkan misi badan usaha untuk mendukung visi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memproduksi Pastel Tutup Bu’Lan yang memiliki rasa berkualitas.
2. Membangun *image* Pastel Tutup Bu’Lan merupakan makanan ciri Khas di Surabaya.
3. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan pelanggan.
4. Melakukan lebih dari apa yang diharapkan orang lain dengan rela menghadapi segala tantangan yang ada untuk mencapai standar yang tertinggi.
5. Selalu memberikan dan menciptakan pengalaman baru kepada pelanggan.
6. Mengelola perusahaan dengan efektif dan efisien dalam rangka memaksimalkan keuntungan yang diterima oleh pemilik

ANALISIS BISNIS

Bisnis kuliner yang dipilih adalah pastel tutup. Pastel tutup merupakan masakan populer, perpaduan antara kuliner Belanda dan Cina. Bahkan di kraton, salah satu Sunan Solo punya menu favorit namanya Pastel krukup, dengan bentuk yang lebih sederhana. Pastel Tutup adalah sajian Pie ala Indonesia, dengan originalnya dari belanda yaitu Indische Pastel. Sebuah sajian penuh gizi berisi daging dan sayuran yang seringkali disajikan di jamuan pesta pernikahan, arisan, dan pesta ulang tahun. Jika umumnya Pastel tutup ini dibuat dengan cara mengkombinasikan antara topping yang kaya rasa seperti ayam, sosis, udang, jamur kuping, jamur kancing, wortel, greenpeas, dipadu dengan campuran susu, dan kentang. Namun selain pastel tutup pada umumnya Pastel Tutup Bu’Lan memiliki variasi lebih, yaitu Pastel Tutup Vegetarian dan Pastel Tutup Seafood, dikombinasikan dengan bentuk yang berbeda dan unik kami gunakan untuk beberapa event-event besar, seperti Natal, Lebaran, dan acara ulang tahun. Logo dari Bu’Lan Pastelicious sendiri adalah sebagai berikut:

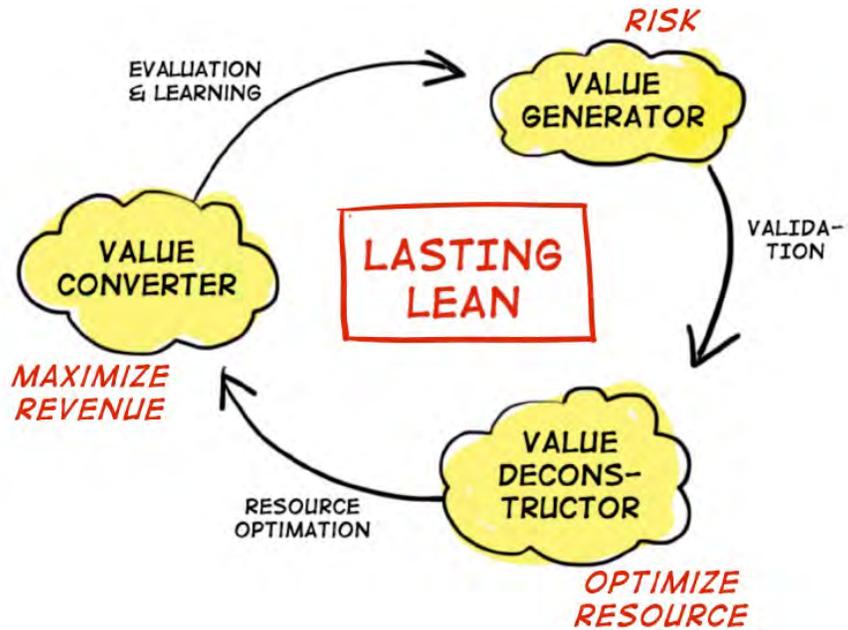


Gambar 1. Bu'Lan Pastelicious

Menurut sistus kementerian Perindustrian Republik Indonesia, pertumbuhan industri makanan dan minuman tumbuh dari 8%-12% pada tahun 2012. Hal ini meningkat dibandingkan dengan 2011 yang pertumbuhannya mencapai 7% -8%. Dengan besarnya jumlah penduduk serta pertumbuhan ekonomi yang bagus maka daya beli masyarakat dapat meningkat. Bahkan saat ini terdapat sekitar 1.000 kafe dan restoran yang tersebar di Surabaya. Jumlah anggota APKRINDO pun naik dari hanya 100 brand di pertengahan 2010, menjadi 120 brand pada akhir Agustus 2011 (Sugianto, 2012). Di Manyar kertajaya contohnya bisnis kuliner mulai bermunculan seperti Zenbu, Little Chicken, dan Hakatta Ikousha.

Menurut Hall dan Sharpell yang dikutip dari (Sri, 2013), makanan merupakan elemen penting dalam pengalaman wisata. makanan adalah elemen penting dalam pengalaman wisata. Di San Fransisco belanja wisata untuk makanan dan minum mencapai 28 % dari seluruh total belanja wisata, dan di New Mexico mencapai 25,5 %. Prosentase tersebut menunjukkan pentingnya peran belanja makanan dan minuman dalam kegiatan wisata. Di Bali belanja wisata untuk makan dan minum mencapai 12% (Fandeli, 2002). Di Indonesia secara umum urutan pengeluaran terbesar adalah akomodasi yaitu 21,77% dari total pengeluarannya, diikuti pengeluaran untuk makanan dan minuman sebesar 10,96%, belanja 10,36% dan penerbangan domestic sebesar 10,14% (Saptatyningsih, 2003:2).

Analisis lingkungan dilakukan dengan melihat pada *pendekatan Blue Ocean* yang dikombinasikan dengan *Lean*.



Gambar 2. Lasting Lean
Sumber : Soeherman, 2014

Analisis lingkungan industri dilakukan dengan pendekatan *Blue Ocean* yang dikombinasikan dengan *Lean*. Agar bisnis bisa berjalan dengan baik maka harus dilakukan inovasi *value* secara terus-menerus, dengan *Lean* akan membantu dalam mengoptimalkan *resource*, dan memaksimalkan *revenue*, melalui penciptaan *stream-stream* secara kreatif. Dalam *Lean Model*(Soeherman, 2014) terdapat 3 fase yaitu : *Value Generator*, *Value Deconstruction*, dan *Value Conversion*.

1. *Value Generator*

Menurut *Lasting Lean Model*, tahapan pertama dalam 3 fase ini bertujuan untuk meminimalkan resiko akibat inovasi, desain produk, dan proses bisnis yang tidak memadai. Untuk bisa menjual sebuah produk kepada masyarakat, pengusaha wajib mengetahui minat pasar dengan benar, apalagi jika ingin memproduksi secara massal, dan *me-launch* Produk. Produk yang baik adalah produk yang laku. Pada dasarnya *Value generator* sama dengan proses validasi, beberapa cara dapat digunakan sebagai cara untuk mengetahui minat pasar dengan cara

pemberian *sample*, *prototype*, atau *Minium Viable Product*. Empat cara yang digunakan oleh industri kreatif adalah:

- a. Pelajari Pola pengalaman bisnis serupa
Validasi yang termudah adalah dengan mempelajari dari bisnis yang serupa. Dengan mengamati dari industri pesaing, maka kita tidak terlalu mengeluarkan effort yang besar karena apa yang dilakukan sudah terwakili oleh industri sendiri. Validasi dengan mempelajari dari industri pesaing dapat dilakukan dengan cara menjadi “Mystery Shopper” dalam industri pesaing.
- b. Uji pada orang terdekat.
Sebelum mencoba ke pasar yang lebih luas, ada baiknya mencoba ke orang terdekat. Orang terdekat itu dapat berupa keluarga, teman, rekan kerja. Selain itu untuk uji validasi ini harus mempersiapkan produk dengan *value* yang ditawarkan, dapat dijual maupun diberikan secara Cuma-Cuma.
- c. Survey Viral
Teknik survey yang lain adalah dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui minat pasar. Saat ini jasa survey tidak terbatas hanya secara *offline*, tetapi juga bisa online untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- d. Ikut Kompetisi
Mengikuti kompetisi dapat menjadi salah satu alternatif validasi. Keuntungan dari strategi ini adalah adanya peluang untuk mendapatkan reward, juga mendapat review dari juri dan *audience*.

2. *Value Deconstruction*

Menurut Bonie dalam Lasting lean, *Value Deconstructor* adalah proses penguraian *value* ke dalam aktivitas dan *resource*. Proses ini dapat dilakukan lagi melalui dokumentasi proses sejak awal atau melalui proses penelusuran kembali. Proses ini dapat dilakukan dengan *Work Flow Map (WoRM)*.

3. *Value Conversion*

Adalah proses untuk mengkonversi aktifitas dan *resource* tersebut kedalam ukuran-ukuran yang bernilai sebagai dasar proses evaluasi, pembelajaran dan pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

Bisnis yang berhasil adalah bisnis yang bisa menawarkan *value* kepada masarakatnya. Berikut adalah 8 *value* menurut Soeherman (2014:76) :

1. Harga Murah

Pada pasar ini tidak memperhatikan kualitas ketahanan dan kegunaan produk, yang penting bisa difungsikan, lepas itu produk asli atau tiruan. Orang-orang dalam segmen ini selain memiliki keterbatasan dana juga enggan berpikir masa depan.

2. Merk Eksklusif

Orang-orang pada segmen ini mempunyai perilaku tidak sekedar membeli untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi sebagai hobi, gengsi, dan untuk bertahan dalam komunitasnya

3. Disain unik atau estetis

Pasar utama dari *value* ini adalah mereka yang memiliki sense of art yang baik. Mereka lebih mengutamakan tampilan atau disain, orang-orang pada pasar ini tidak memperhatikan fungsi.

4. Produk yang dipromosikan dengan cerita

Orang-orang pada Segmen pasar ini tertarik dengan cerita dibalik produk. Konsumen mengambil keputusan membeli karena cerita yang mereka kagumi.

5. Produk yang memberi solusi.

Sebagian besar orang mencari barang dan jasa untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi. Pasar ini mengutamakan efektifitas kegunaan produk dibanding disain dan harga.

6. Produk yang menghibur

Pada segmen pasar ini, hiburan menjadi suatu produk pokok. Karena, masalah hidup dan jumlah penderita stress yang semakin banyak telah membuka lahan bisnis yang baru yaitu bisnis hiburan.

7. Kemudahan Akses

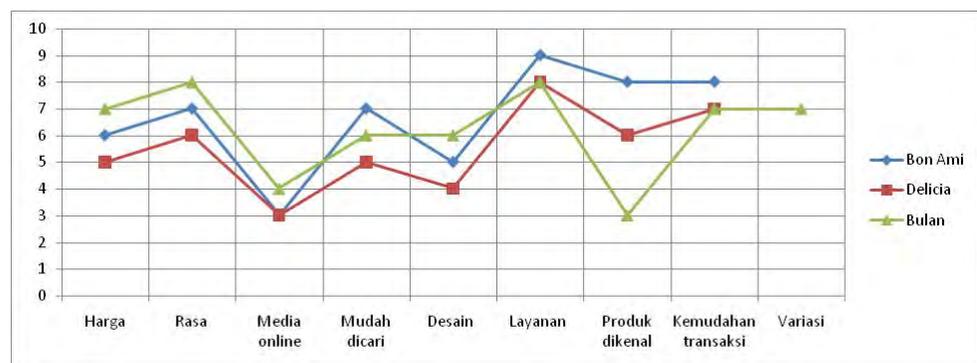
Pada *Value* yang ditawarkan ini, lebih mengarah ke lokasi. Dengan harga yang sedikit mahal, konsumen bahkan rela ke toko yang lebih dekat.

8. Layanan Prima

Pada *Value* ini berfokus masyarakat yang intelek dan berada. Mereka relatif lebih sadar dan mementingkan layanan transaksi daripada sekedar murah.

Setelah mengetahui tentang *Lasting Lean Model* dan *Value* yang ditawarkan kepada masyarakat kita juga harus mengetahui tentang analisis industri dari bisnis pastel tutup, beserta *value* yang ditawarkan oleh pesaing bisnis kita.

Untuk memasuki dalam suatu industri sebelumnya kita harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari industri yang sudah ada, selain itu kita juga harus mengujinya dengan *value* yang akan kita tawarkan dalam bisnis. Dari hasil survey, bisnis Pastel Tutup ini memiliki pesaing yang banyak namun ada beberapa pesaing yang sudah dikenal yaitu pastel tutup Bon ami dan Pastel tutup Delicia. Pemilihan tersebut didasarkan pada survey awal kepada kerabat dan rekan-rekan dari pemilik, bahwa sebagian besar merk Pastel Tutup Bu'Lan yang mereka ketahui adalah Delicia dan Bon Ami. Berikut adalah grafik perbandingan *value* antara pastel tutup Bon Ami, Delicia, dan Bu'Lan.



Gambar 3. Grafik *Value Proposition*

Kanvas diatas disusun berdasarkan *value* yang ditawarkan kepada masyarakat. Pada tabel dibawah akan dibahas mengenai masing-masing *value* yang ditawarkan oleh Bu'Lan, serta perbandingannya dengan pesaing yang lain.

Tabel 1 Tabel Perbandingan Pesaing

Keterangan	Bon Ami	Ny Delicia	Pastel Tutup Bu'Lan
Produk	Menjual Roti, Pastry, dan Kue tar, dan juga resto steak.	Pastel Tutup, Galantine, Sup Merah, Fruit Salad, Risoles, Krokot, Lidah Presto	Berfokus pada satu Produk, Pastel tutup
Harga	Pastel Tutup Uk 26 = 240 Ribu Pastel Tutup Uk 16 = 100 Ribu	Pastel tutup Uk 20 225 Ribu Pastel tutup Uk 24 275 Ribu Pastel tutup Uk 26 375 Ribu	Pastel tutup Uk 26 240 Ribu (standar) Pastel tutup Uk 16 95 Ribu (Standar)
Desain Packaging			
Bahan Loyang	Aluminium 	Kaca 	Aluminium 
Bahan	Wortel, Suun, greenpeas, lidah, jamur kuping, ayam, telur, susu	Telor, Greenpeas, wortel, kentang, lidah, suun, jamur, maling, sosis, ayam, susu	Telor, greenpeas, ham, ayam, sosis, jamur kuping, jamur kancing, suun, sosis, ayam
Pelayanan	Pesan antar	Pesan Ambil sendiri	Pesan Antar
Variasi	Standar	Standar	Standar, Seafood, Vegetarian
Kemudahan Akses	Lokasi = Ada dimana-mana Internet = Mudah Dicari	Lokasi = Mudah Diakses Internet = Mudah Dicari	Lokasi = Mudah Diakses Internet = Mudah Dicari

Sumber: Internal

Setelah mengetahui *value* apa saja yang akan diberikan kepada pelanggan maka tahap berikutnya adalah memulai survey untuk memastikan *value* yang kita berikan tepat. Survey kali ini menggunakan

kuesioner dengan orang-orang terdekat sebagai sasaran, terutama dari teman-teman pemilik waktu kuliah dan teman-teman kantor. Dari hasil kuesioner tersebut kemudian dikonversi menjadi tabel *Customer Value Index*.

Setelah mengetahui *Value* mana yang tepat maka langkah berikutnya adalah melakukan pembobotan. Dasar dari pembobotan tersebut berasal dari hasil perbandingan dari *Value Proposition* yang ditawarkan oleh Pastel Tutup Bu'Lan.

Tabel 2 Tabel CVI

No	Value Prop	% resp	Cust Need	Comp Value	Bobot	Skor	CVI
1	Harga	82%	V	Harga	15%	7	1.04
2	Rasa	100%	V	Rasa	18%	8	1.44
3	Variasi	76%	V	Variasi	14%	7	0.96
4	Mudah dicari	72%	V	Mudah dicari	13%	7	0.91
5	Desain	54%	V	Desain	10%	6	0.58
6	Layanan	100%	V	Layanan	18%	8	1.44
7	Produk dikenal	38%					
8	Kemudahan transaksi	70%	V	Kemudahan transaksi	13%	7	0.88
9	Media online	38%					
Total responden					100%		7.26

Sumber: Internal

Beberapa poin *value* telah dipilih sebagai dasar pertimbangan pembandingan dengan pesaing beberapa poin tersebut adalah:

1. Harga

Dari responden yang terpilih sebanyak 82 % responden untuk membeli pastel tutup juga tergantung dengan harga yang ditawarkan. Kami memberikan harga yang sama dengan Bon ami Salah satu alasan kami dalam memberikan harga yang sama adalah, karena masyarakat indonesia 85% lebih melihat harga dibandingkan kualitas.

2. Rasa

Dari responden yang terpilih sebanyak 100 % responden untuk membeli pastel tutup rasa yang ditawarkan harus 100 % berkualitas. Karena itu untuk menjaga kualitas, kami menggunakan bahan-bahan yang berkualitas.

3. Variasi

Variasi dalam sebuah produk dapat menarik minat customer dalam membeli sebuah produk. Berdasarkan pasar yang akan kami tuju maka kami memberikan variasi dalam produk kami yaitu *“Easy to eat”*:



Gambar 3 *Pastel Tutup Take Away*

4. Akses

Adalah sejauh mana produk itu mudah untuk diperoleh. Saat ini yang paling mudah diperoleh adalah Bon Ami, karena memiliki cabang di berbagai lokasi di Surabaya, sedangkan Delicia dan Bu'Lan tempat beroperasinya ada di perumahan, sehingga sulit untuk dijangkau. Sehingga untuk memperkuat akses kami melengkapi dengan pesan layan antar, dan penggunaan media online.

5. Disain

Untuk bisa menjual sebuah produk, yang pertama kali harus dibenahi adalah dari segi disain, menurut Pink (2006) di era konseptual dimana otak kanan lebih diperlukan, disain merupakan salah satu sarana yang penting dalam menarik perhatian konsumen. Berikut adalah contoh-contoh produk kami untuk event ulang tahun dan hari raya:



Gambar 4 Pastel Tutup Untuk Ulang Tahun



Gambar 5 Pastel Tutup Untuk Event Natal

6. Layanan

Layanan yang bagus dapat membuat pelanggan menjadi puas dan tertarik untuk kembali lagi. Layanan yang kami tawarkan, juga bekerjasama dengan laperbro.com, sebagai jalur distribusi kami.



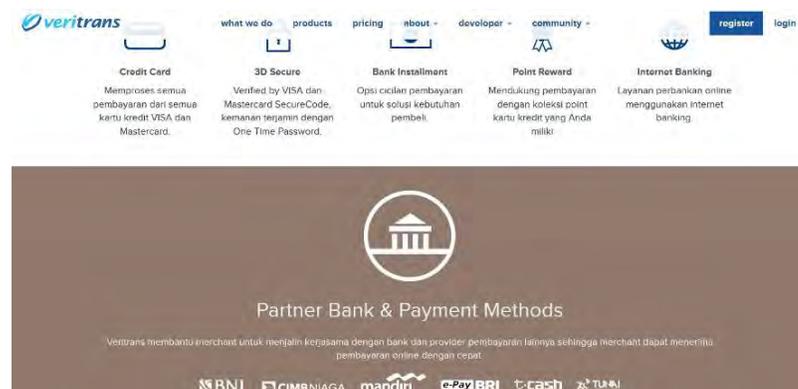
Gambar 6 Laperbro.com

7. Brand

Brand adalah tanda pengenal bagi masyarakat, terkenal tidaknya suatu brand dilihat dari sejauh mana masyarakat mengetahui dan mengenal produk atau perusahaan.

8. Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi merupakan syarat yang penting dalam berdagang, seringkali pelanggan tidak mau repot dalam urusan transaksi. Dari hasil survey memilih tidak mau repot dalam transaksi. Karena itu kami juga bekerja sama dengan salah satu situs pembayaran untuk kartu kredit demi memudahkan transaksi pembayaran konsumen.



Gambar 7 Veritrans.com

Sumber: Veritrans (situs kerjasama bank dengan merchant)

9. Media

Media adalah alat bantu untuk mengenalkan produk kepada masyarakat, dengan harapan masyarakat mau membeli produk kita. Untuk mengenalkan pada masyarakat kami bekerja sama dengan beberapa situs untuk memasarkan produk kami seperti Instagram, Facebook, Line.



Gambar 8 Instagram sebagai media promosi

Setelah mengetahui *point value* mana yang terpenting kemudian dilakukan pembobotan, dasar dari pembobotan tersebut adalah perbandingan analisis industri pesaing.

PERENCANAAN PEMASARAN

Strategi pemasaran yang akan digunakan pada perencanaan bisnis ini adalah *STP analysis (segmenting, targeting and positioning)* dan *marketing mix strategies 4P (product, pricing, place, and promotion)*.

Pertama yang akan dibahas adalah *STP analysis* dari Bu'Lan Pastelicious, sebagai berikut:

1. **Segmenting (Segmentasi)** merupakan pengelompokan *customer* ke segmen-segmen tertentu. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan pada empat hal berikut ini:

a. *Geographic/ lokasi*

Secara geografis maka pasar dari Pastel Tutup Bu'Lan akan difokuskan pada Surabaya, yaitu untuk menjadikan Pastel Tutup Bu'Lan menjadi salah satu Kuliner yang harus dikunjungi di Surabaya. Dengan pasar utama yaitu Surabaya, dan masyarakat kota lain yang berkunjung ke Surabaya.

b. *Demographic/ usia*

Secara demografi maka konsumen yang ingin dilayani oleh Pastel Tutup Bu'Lan adalah masyarakat usia 25 tahun hingga 60 tahun yang sesuai dengan segmentasi dari Pastel Tutup Bu'Lan. Skala industri yang dilayani adalah masyarakat menengah ke atas.

c. *Personality & perilaku*

Pastel Tutup Bu'Lan ditujukan untuk segmen masyarakat keluarga yang memiliki perilaku untuk acara kumpul keluarga dan untuk masyarakat yang membawa *gift* pada saat *event* tertentu seperti, ulang tahun, meeting.

2. Targeting (Target Pasar)

Target pasar dari Pastel Tutup Bu'Lan merupakan masyarakat Surabaya usia 25 hingga 60 tahun dengan perilaku, untuk *gift* di hari raya seperti paskah, lebaran, acara ulang tahun, *meeting*, acara kumpul keluarga, dan makan pada saat *hangout*.

3. Positioning (Pemosisian)

Pastel Tutup Bu'Lan memiliki *tagline* “*Old Taste in New Way*”. Dalam hal ini, Pastel Tutup Bu'Lan berusaha untuk memberikan pengalaman pada pelanggan citarasa yang sudah turun temurun dengan cara yang baru, yaitu inovasi pada setiap produknya. Dengan begitu pelanggan dapat merasakan sajian Pastel Tutup Bu'Lan, dengan rasa yang baru.

Selanjutnya yang akan dibahas merupakan *marketing mix strategies 4P* yang meliputi empat faktor berikut ini:

1. *Product*

Produk yang ditawarkan oleh Pastel Tutup Bu'Lan merupakan produk resep lama yang sudah ada, yang membedakan dari yang lain adalah variasi yang ditawarkan berbeda dengan pastel tutup pada umumnya. Pastel Tutup Bu'Lan tidak hanya terpaku pada rasa standar saja, tapi variasi seperti *Seafood*, *Vegetarian*, dan konsep "*Easy to eat*".



Gambar 9 Logo dan Produk Pastel Tutup Bu'Lan

Target jangka pendek

- a. Dibuat untuk variasi *event*
- b. Layanan pesan antar lewat pihak ketiga

Target jangka menengah

- c. Dibuat untuk konsep "*Easy to Eat*"
- d. Layanan pesan antar sendiri.

Target jangka panjang

- e. Pastel Tutup Bu'Lan dibuat untuk *Frozen Food*

2. *Price*

Penetapan harga merupakan salah satu kunci untuk memenangkan persaingan. Industri makanan adalah salah satu industri yang bersaing ketat dalam harga. Menurut Kottler (2009) dalam menentukan sebuah harga, dibutuhkan setidaknya enam langkah yang dapat digunakan sebagai acuan menetapkan strategi harga, yaitu:

- *Selecting the Price Objective*

Pertama kali perusahaan harus menentukan tujuannya dalam menetapkan harga, dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Tujuan dari Pastel Tutup Bu'Lan menyamakan dengan harga dari Bon Ami adalah untuk menanamkan *image* dengan harga yang sama mendapatkan kualitas yang lebih baik dari Bon Ami . Masyarakat Surabaya adalah masyarakat yang sensitif dengan harga, karena itu dengan melakukan persaingan harga maka dapat menarik minat masyarakat dulu.

- *Estimating Costs*

Biaya dibedakan umumnya menjadi dua jenis yaitu *variable cost* dan *fixed cost*. Pastel Tutup Bu'Lan juga membedakan biayanya antara *variable cost* dan *fixed cost*. Penjelasan detail mengenai biaya yang digunakan akan dibahas pada Bab V. Perencanaan Operasional. Pada umumnya, perusahaan ingin memberikan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan dari produknya, termasuk pula pengembalian yang setimpal terhadap usaha dan resiko yang telah mereka tanggung. Namun saat perusahaan menentukan harga hanya untuk menutup semua biayanya, hal itu masih belum dapat mendatangkan keuntungan, tetapi biaya tetap harus diperhitungkan.

- *Selecting a Pricing Method*

Memilih metode yang tepat dalam melakukan penetapan harga sangat penting dilakukan. Metode penetapan harga menurut Kottler (2009) yang paling mendasar adalah *markup pricing*, di mana hal ini dilakukan dengan menambahkan sebuah *standard markup* ke dalam biaya suatu produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan. *Markup*

yang ingin diterapkan oleh Pastel Tutup Bu'Lan adalah sebesar 32 hingga 40% dari BPP.

- *Selecting the Final Price*

Dalam menentukan harga *final* bagi setiap jasa yang ditawarkan, menurut Kottler (2009) perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor lainnya seperti dampak dari aktivitas pemasaran yang lain, kebijakan penentuan harga dari perusahaan, *gain-and-risk-sharing pricing*, dan dampak harga pada bagian yang lain. Pastel Tutup Bu'Lan menetapkan harga final berdasarkan referensi dari harga pesaing yang memiliki kualitas yang sama dan memiliki pangsa pasar yang sama. Untuk kedepannya harga dari pastel tutup Bu'lan akan naik 10 % setiap tahunnya.

3. *Place*

Menurut Kottler (2009), pembahasan mengenai *place* dapat dipecah menjadi beberapa bagian yaitu *channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan transport*. Untuk *place* dalam hal ini, Pastel Tutup Bu'Lan berhubungan dengan *location, channel, coverage*. Tempat Pastel tutup Bu'Lan akan di rumah pemilik sendiri, tetapi untuk jangka panjangnya rencana dari Bu'Lan adalah:

4. Target jangka pendek
 - a. Bekerja sama dengan web tertentu seperti, facebook, line, kakao talk
 - b. Layanan pesan antar lewat pihak ketiga
5. Target jangka menengah
 - a. Pembukaan gerai di pasar atum dengan konsep "*Easy to eat*"
 - b. Layanan pesan antar sendiri.
6. Target jangka panjang
 - a. Pastel Tutup Bu'Lan dibuat untuk Frozen Food
 - b. Pembukaan gerai di Jakarta sebagai ekspansi

7. **Promotion**

Tools untuk *marketing communication* ada berbagai macam. Pastel Tutup Bu'Lan akan menggunakan beberapa dari *tools* tersebut, antara lain :

- Saat ini sudah tidak asing lagi ketika melihat banyak sekali masyarakat indonesia menggunakan *Blackberry* atau *Android* dengan aplikasi *bbm*, *Line*, dan *Kakao Talk* dengan memanfaatkan peluang tersebut sebagai sarana promosi, Pastel Tutup Bu'Lan bisa memanfaatkan strategi *market penetration* dengan tepat.
- Penyebaran Brosur dari rumah ke rumah, dan sudah diatur agar daerah-daerah yang dipilih merupakan daerah menengah ke atas.
- Berpartisipasi dengan event-event pertemuan tertentu dengan memberikan sponsor makanan pastel tutup Bu'Lan sebagai camilan pada event misalnya untuk event meeting kantor, dan ulang tahun.
- Membuat Website untuk Pastel tutup Bu'Lan sebagai sarana Promosi, selain untuk kemudahan transaksi, pelanggan bisa memesan secara online.
- Bekerja sama dengan situs *Groupn.co.id*, serta *Laperbro.com*.



Gambar 10 Brosur Pastel Tutup Bu'Lan

PERENCANAAN OPERASIONAL

Lokasi yang dipilih untuk beroperasi adalah rumah dari pemilik sendiri mengingat karena bisnis ini ditujukan untuk oleh-oleh dan untuk gift dan bukan makan di tempat.

PERENCANAAN ORGANISASI DAN SUMBER DAYA MANUSIA

Bentuk organisasi dari Bu'Lan Pastelicious adalah organisasi lini (*line organization*). Bentuk organisasi ini sesuai karena organisasi masih sederhana dan stabil. Bu'Lansendiri hanya dimiliki dan dijalankan oleh satu orang. Oleh karena itu bentuk kepemilikannya adalah perusahaan perseorangan.

Pada gambar di bawah ini, akan menunjukkan struktur organisasi yang akan diimplementasikan oleh UD. Pastel Tutup Bu'Lan. Melalui struktur organisasi tersebut, diharapkan kinerja perusahaan akan lebih efisien dan efektif karena adanya spesialisasi pekerjaan berdasarkan fungsi.



Gambar 11. Struktur Organisasi Bu'Lan

PERENCANAAN KEUANGAN

Asumsi dasar dalam melakukan perhitungan perencanaan keuangan Bu'Lan Pastelicious menggunakan data seperti yang dicantumkan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Asumsi Dasar Tahun 2015 – 2019

Asumsi Dasar	Nilai
Laju inflasi Indonesia per 3 September 2014 versi BI	3.99 %
Laju kenaikan masing-masing biaya per tahun	10%
Tingkat suku bunga deposito 12 bulan, per 3 September 2014 versi Kontan	6.87%
Kenaikan harga jual produk pastel per tahun	10%
Tingkat pertumbuhan reksadana saham versi Kontan	11,08 %

Setelah dilakukan survei pasar dan pencarian data dari asumsi dasar keuangan, maka selanjutnya akan dilakukan perhitungan untuk *Total Project Cost* (TPC) dan Neraca Awal dari Bu'Lan Pastelicious.

Tabel 4. *Total Project Cost* (TPC) Bu'Lan Pastelicious

Fixed Investment	Nilai Biaya	Penyusutan per Tahun
Peralatan usaha	10,229,000.00	3,553,500.00
Kendaraan	14,500,000.00	3,625,000.00
Working Capital		
Kas	12,851,000.00	
Venture Initiation		
Biaya Branding	750,000.00	750,000.00
Biaya Promosi Awal	1,000,000.00	1,000,000.00
Biaya pembelian sediaan	10,170,000.00	
Biaya pembelian perlengkapan	500,000.00	
TOTAL	50,000,000.00	8,928,500.00

Sumber: Internal

Tabel 5. Neraca Awal Bu'Lan Pastelicious Per 1 Januari 2015

NERACA					
Pastel Tutup Bulan					
01-Jan-15					
Asset			Kewajiban dan Modal		
Asset Lancar					
Kas	Rp	12,851,000.00	Kewajiban	Rp	-
Persediaan	Rp	10,170,000.00			
Asset Tetap					
Peralatan	Rp	10,229,000.00	Modal Pemilik	Rp	50,000,000.00
Kendaraan	Rp	14,500,000.00			
Asset Tidak Berwujud					
Biaya Praoperasional	Rp	2,250,000.00			
Total Asset	Rp	50,000,000.00	Total Kewajiban dan Modal	Rp	50,000,000.00

Sumber: Internal

Berikut ini merupakan tabel-tabel laporan keuangan Bu'Lan Pastelicious tahun 2015 sampai dengan 2019.

Tabel 6. Proyeksi Neraca Bu' Lan Pastelicious (dalam Rupiah) Kondisi Normal

	2015	2016	2017	2018	2019
Aset					
Aset Lancar					
> Kas	77,351,000.00	150,841,675.00	188,302,800.00	314,274,380.00	502,214,376.50
> Perlengkapan	-	-	-	-	-
> Persediaan	10,170,000.00	10,170,000.00	10,170,000.00	10,170,000.00	10,170,000.00
Total Aset Lancar	87,521,000.00	161,011,675.00	198,472,800.00	324,444,380.00	512,384,376.50
Aset Tetap					
> Peralatan	10,229,000.00	10,229,000.00	19,937,000.00	19,937,000.00	19,937,000.00
> Kendaraan	14,500,000.00	14,500,000.00	14,500,000.00	14,500,000.00	14,500,000.00
> Akumulasi Depresiasi	7,178,500.00	13,252,000.00	21,417,500.00	29,583,000.00	29,583,000.00
Aset Tetap Bersih	17,550,500.00	11,477,000.00	13,019,500.00	4,854,000.00	4,854,000.00
Aset Tidak Berwujud					
> Biaya PraOperasi	2,250,000.00	2,250,000.00	2,250,000.00	2,250,000.00	2,250,000.00
> Akumulasi amortisasi	2,250,000.00	2,250,000.00	2,250,000.00	2,250,000.00	2,250,000.00
Aset Tidak Berwujud Bersih	-	-	-	-	-
Total Aset	105,071,500.00	172,488,675.00	211,492,300.00	329,298,380.00	517,238,376.50
Kewajiban dan Modal					
> Modal sendiri	50,000,000.00	50,000,000.00	50,000,000.00	50,000,000.00	50,000,000.00
> Akumulasi Laba ditahan	55,071,500.00	122,488,675.00	161,492,300.00	279,298,380.00	467,238,376.50
Total Kewajiban dan Modal	105,071,500.00	172,488,675.00	211,492,300.00	329,298,380.00	517,238,376.50

Sumber: Internal

Tabel 7. Proyeksi Laba Rugi Bu'Lan Pastelicious (dalam Rupiah) Kondisi Normal

PENDAPATAN	2015	2016	2017	2018	2019
PENJUALAN	345,600,000.00	459,360,000.00	662,112,000.00	919,987,200.00	1,264,982,400.00
HARGA POKOK PRODUKSI					
Total Biaya Produksi	194,400,000.00	258,390,000.00	372,438,000.00	517,492,800.00	711,552,600.00
Biaya Overhead					
Biaya Depresiasi	7,178,500.00	6,073,500.00	8,165,500.00	8,165,500.00	-
Penyusutan biaya praoperasional	2,250,000.00				
Total Biaya Overhead	9,428,500.00	6,073,500.00	8,165,500.00	8,165,500.00	-
BPP	203,828,500.00	264,463,500.00	380,603,500.00	525,658,300.00	711,552,600.00
LABA KOTOR	141,771,500.00	194,896,500.00	281,508,500.00	394,328,900.00	553,429,800.00
Biaya Operasional					
Biaya Gaji dan Tunjangan	65,000,000.00	93,750,000.00	103,125,000.00	113,437,500.00	124,781,250.00
Biaya Sales dan Marketing	1,000,000.00	1,100,000.00	101,210,000.00	111,331,000.00	172,464,100.00
Biaya Umum dan Administrasi	20,700,000.00	30,360,000.00	37,396,000.00	41,135,600.00	45,249,160.00
Total Biaya Operasional	86,700,000.00	125,210,000.00	241,731,000.00	265,904,100.00	342,494,510.00
LABA SEBELUM PAJAK	55,071,500.00	69,686,500.00	39,777,500.00	128,424,800.00	210,935,290.00
Penghasilan Kena Pajak	30,771,500.00	45,386,500.00	15,477,500.00	104,124,800.00	186,635,290.00
<= Rp 50.000.000 (5%)	-	2,269,325.00	773,875.00	2,500,000.00	2,500,000.00
Rp 50.000.000 - Rp 250.000.000 (15%)	-	-	-	8,118,720.00	20,495,293.50
Rp 250.000.000 - Rp 500.000.000 (25%)	-	-	-	-	-
Total Pajak	-	2,269,325.00	773,875.00	10,618,720.00	22,995,293.50
LABA BERSIH	55,071,500.00	67,417,175.00	39,003,625.00	117,806,080.00	187,939,996.50

Sumber: Internal

Tabel 9. Proyeksi Arus Kas Bu'Lan Pastelicious (dalam Rupiah) Kondisi Normal

	Pra Operasi	2015	2016	2017	2018	2019
INFLOW						
> modal sendiri	50,000,000.00					
> pendapatan		345,600,000.00	459,360,000.00	662,112,000.00	919,987,200.00	1,264,982,400.00
TOTAL INFLOW	50,000,000.00	345,600,000.00	459,360,000.00	662,112,000.00	919,987,200.00	1,264,982,400.00
OUTFLOW						
> Fixed Investment (Peralatan)	19,937,000.00			9,708,000.00		
Kendaraan	14,500,000.00					
> Working Capital	12,851,000.00					
> Venture Initiation	12,420,000.00					
> BPP		194,400,000.00	258,390,000.00	372,438,000.00	517,492,800.00	711,552,600.00
> Biaya Operasional		86,700,000.00	125,210,000.00	241,731,000.00	265,904,100.00	342,494,510.00
> Pajak		0.00	2,269,325.00	773,875.00	10,618,720.00	22,995,293.50
TOTAL OUTFLOW	59,708,000.00	281,100,000.00	385,869,325.00	624,650,875.00	794,015,620.00	1,077,042,403.50
NET INFLOW	0.00	64,500,000.00	73,490,675.00	37,461,125.00	125,971,580.00	187,939,996.50
KAS AWAL	0.00	12,851,000.00	77,351,000.00	150,841,675.00	188,302,800.00	314,274,380.00
KAS AKHIR	0.00	77,351,000.00	150,841,675.00	188,302,800.00	314,274,380.00	502,214,376.50

Sumber: Internal

Sumber pendanaan Bu'Lan Pastelicious seluruhnya menggunakan modal pemilik usaha sendiri untuk semua kebutuhan awal dari perusahaan. Pada bagian ini akan dilakukan perhitungan WACC dengan menggunakan persentase dari *return on investment*, alternatif lainnya yang akan dipilih oleh pemilik adalah deposito apabila memiliki dana lebih. Perhitungan ini akan ditunjukkan pada tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Perhitungan Bu'Lan Pastelicious

Alternatif Investasi	Return
Deposito	6.78%
Total	

Sumber: www.bi.go.id

Sumber pendanaan yang digunakan berasal dari dana pemilik sendiri. Dalam melakukan perhitungan WACC, dilakukan dengan menggunakan persentase dari *return on investment* dari alternatif investasi lain yang dipilih oleh pemilik yakni tabungan, deposito, dan Reksadana Saham. Beberapa alternatif tersebut akan ditampilkan dalam tabel di bawah. Berdasarkan perhitungan, nilai return yang diperoleh adalah sebesar 6,78 %. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka WACC yang digunakan dalam perencanaan keuangan adalah sebesar 6,78% yang kemudian akan digunakan untuk melakukan perhitungan *Net Present Value*

NPV (*Net Present Value*) merupakan selisih antara pengeluaran dan pemasukan yang telah didiskon dengan menggunakan *social opportunity cost of capital* sebagai diskon faktor. Untuk menghitung NPV diperlukan data tentang perkiraan [biaya](#) investasi, biaya operasi, dan pemeliharaan serta perkiraan manfaat/benefit dari proyek yang direncanakan. Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai NPV dari Pastel Tutup Bu'Lan dengan menggunakan *cost of equity* sebesar 6,78%, memiliki nilai yang positif yaitu sebesar Rp 362.723.867,73.

IRR biasanya digunakan sebagai acuan apakah suatu investasi layak untuk dilakukan atau tidak. Tingkat pengembalian yang bisa diperoleh jika nilai NPV=0 sebesar 123% dibandingkan dengan *cost of equity* sebesar 6,78%. Ketiga indikator di atas (NPV, DPP dan IRR) memiliki nilai di atas kriteria penerimaan

kelayakan bisnis (NPV bernilai positif, DPP selama 11 bulan dan IRR sebesar 137%) yang menunjukkan bahwa bisnis Pastel Tutup Bu'Lan layak untuk dijalankan.

Tahun ke-	Net Cash Flow (P/F,6.78%,n)	Kumulatif
0	Rp (50,000,000.00)	Rp (50,000,000.00)
1	Rp 64,500,000.00	Rp 14,500,000.00
2	Rp 73,490,675.00	Rp 87,990,675.00
3	Rp 37,461,125.00	Rp 125,451,800.00
4	Rp 125,971,580.00	Rp 251,423,380.00
5	Rp 187,939,996.50	Rp 439,363,376.50
Nilai Sisa	Rp 34,437,000.00	Rp 473,800,376.50
PP	8 bulan	

Dari perhitungan *Discounted Payback* menghasilkan nilai DPP 8 bulan. Artinya bisnis ini akan mengalami *break even* dalam 8 bulan operasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Karya ilmiah dalam bentuk *business plan* ini diharapkan dapat membantu pemilik untuk memahami dan mengevaluasi segala aspek yang terkait dengan kelayakan bisnis rumah makan berupa kafe dengan konsep desain yang unik dan nyaman pada pasar di Surabaya. Analisa ini juga terdiri dari proyeksi pendapatan, perkiraan biaya, analisa pesaing, dan beberapa aspek lainnya yang berkaitan dengan suatu bisnis. Strategi yang dipilih oleh pemilik bisnis ini adalah *market penetration* dengan cara melakukan berbagai macam promosi yang dapat menarik minat masyarakat dan membangun *brand image*.

Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dapat diketahui bahwa proyeksi keuangan bisnis ini layak untuk diterima dan cukup baik. Modal awal yang dibutuhkan oleh pemilik untuk pendirian bisnis ini sebesar Rp. 50,000,000,- yang berasal dari modal pemilik sendiri. Sedangkan WACC untuk Bu'Lan Pastelicious sebesar 6.78% yang menghasilkan NPV sebesar Rp. 362.723.867,73,- dan IRR sebesar 123%, serta DPP selama 8 Bulan. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis ini layak untuk dijalankan dan memiliki prospek yang cukup bagus di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariely , Dan, 2008. Predictably Irrational, The Hidden Forces that Shape Our decisions, Harper Collins Publisher
- David, Fred R., 2013, *Strategic Management Concepts and Cases*, Thirteenth Edition, Pearson Education Inc, New Jersey.
- Kartajaya, H dan Ardhi Ridwansyah.2012. *Branding With Character : 18 Prinsip keberhasilan di Era Horizaontal dalam membangun merek yang dicintai dan dibela Pelanggan*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, W chan & Renee Mauborge, 2005. The Blue ocean Strtategy, Harvard Bussines School Publishing Corporation.
- Osterwalder, Alexander., Yves Pigneur, 2010. *Busines Model Generation*. Canada :Wiley.
- Pink, Daniel H., 2006. A Whole New Mind, Why Right Brainers will rule the Future, Riverhead
- Soeherman, Bonnie. 2014. *Lasting Lean “Re-innovate your business model better, faster, and easier!”*.Jakarta :Elex Media Komputindo.
- Quick News. 2012. *Bisnis restoran di Surabaya kian marak* .
<http://news.bisnis.com/read/20120103/78/58588/bisnis-restoran-di-surabaya-kian-marak> (diakses 25 Mei 2014)
- Kolom Sosiologi. 2012. “*Mitosifikasi Kejawen” sebagai alternatif pengembangan pariwisata diy bagi turis mancanegara* .
<http://www.indopos.co.id/2014/02/pertumbuhan-pdb-industri-kreatif-naik-576-persen.html> (diakses 20 Maret 2014)
- Nurhidayati, Sri Endah. 2013. *Potensi Wisata Makanan (food tourism)*,
http://endah-parwis-fisip.web.unair.ac.id/artikel_detail-70449-Artikel-Potensi%20Wisata%20Makanan%20%28food%20tourism%29.html
(diakses 20 Agustus 2014)
<http://www.bps.go.id>
<http://swa.co.id/listed-articles/menu-leading-change-di-pizza-hut>