

BUSINESS PLAN : UD Fruiti – U

Jeany Oktavia Wijaya

Magister Akuntansi / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Jeanyoktavia@gmail.com

Abstrak – *Business plan* ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan bisnis dari UD Fruiti – U. UD Fruiti – U terinspirasi dari pola hidup sehat yang mulai gencar di masyarakat. Konsep bisnis yang dirancang adalah toko online dengan produk berupa olahan jus buah dalam bentuk Jelly. Dalam menjalankan bisnis ini, dana yang dibutuhkan adalah sebesar Rp 100.000.000,00 (Seratus juta rupiah). Berdasarkan hasil studi kelayakan, *business plan* ini layak diterima dengan NPV sebesar Rp 66.186.679,00 dan IRR sebesar 96%, serta DPP selama 3 tahun 25 hari.

Kata Kunci: Perencanaan bisnis, toko online, waralaba, jus buah, jelly, studi kelayakan.

Abstract - Business plan aims to determine the feasibility of opening a food and beverage business, named UD Fruiti – U. It's inspired by the healthy lifestyle that began intensively in the community . The business concept is designed online store with products such as processed fruit juices in the form Jelly. The funds required to start this business is Rp 100.000.000,00 (One Hundred Million Rupiah). Based on the result of the feasibility study, a business plan is feasible accepted with NPV of Rp 66.186.679,00, IRR of 96%, and the DPP for 3 years and 25 days.

Keywords: *Business plan, onlibe store, franchise, fruit juices, jelly, feasibility study.*

RINGKASAN EKSEKUTIF

UD Fruiti - U merupakan badan usaha di bidang makanan dengan skala *home industri*. UD Fruiti - U memiliki produk olahan jus buah dalam bentuk jelly yang dikemas dengan nama “FRUITI-U”. Tag line UD Fruiti - U adalah “*Made for Your Health*”.

Konsep bisnis yang akan diambil adalah *online store* yang menyajikan olahan jelly dan buah asli dengan bentuk yang unik dan rasa yang enak. Namun, pada tahun-tahun selanjutnya, diharapkan UD Fruiti – U dapat membuka *franchise online* sehingga dapat menjangkau pelanggan yang jauh dari pasar Fruiti – U saat ini. Tujuan bisnis UD Fruiti - U adalah untuk mendapatkan keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan seluruh karyawan UD Fruiti - U. Untuk

mencapai tujuan tersebut, UD Fruiti - U akan memberikan pelayanan yang maksimal dengan produk yang baik, segar, dan menyehatkan.

UD Fruiti - U merupakan badan usaha baru di Surabaya yang menyajikan konsep olahan jus buah dalam bentuk jelly sehingga strategi yang dipilih adalah strategi penetrasi pasar (*Market Penetration*). Strategi ini dipilih untuk mengembangkan pangsa pasar jus buah dalam bentuk jelly di Surabaya dan mengembangkan *brand image* Fruiti - U di kalangan masyarakat Surabaya.

Strategi *Market Penetration* dilakukan dengan memanfaatkan berbagai jaringan periklanan, seperti radio, brosur, iklan koran, dan sosial media, serta pelayanan terhadap pelanggan berupa special promo, free tester pada gerai, dan pengiriman produk hingga ke tempat pelanggan.

Visi yang dimiliki oleh UD Fruiti - U adalah:

**“Menjadi perusahaan Jus Buah
dalam Bentuk Jelly terbaik di
Indonesia yang memberikan sajian
unik, enak, dan sehat”**

Sedangkan misi UD Fruiti – U adalah:

1. Memproduksi produk jus buah dalam bentuk jelly yang berkualitas dengan memilih bahan baku yang baik dan bebas pestisida dan bahan pengawet.
2. Menetapkan standar kebersihan dalam proses produksi.
3. Membangun hubungan yang baik dengan *stakeholder*.
4. Memperluas jaringan penjualan dan pemasaran UD Fruiti-U.
5. Mengelola sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien.

ANALISA BISNIS

Bisnis kuliner makanan merupakan salah satu bidang bisnis yang terus menerus mengalami peningkatan di Indonesia. Semakin banyaknya jumlah penduduk di Indonesia mendorong semakin tingginya jumlah kebutuhan akan produk pangan. Di samping itu, perilaku masyarakat di Indonesia yang mengalami pergeseran terkait perkembangan kesibukan yang semakin padat mengakibatkan munculnya pola hidup yang serba instan. Namun, sayangnya pola makan dan makanan yang dikonsumsi masih jauh dari standart kualitas yang baik.

Belakangan ini, trend pola hidup sehat memang mulai gencar diberdayakan dengan berbagai inovasi yang menjembatani kebutuhan manusia atas asupan makanan yang sehat dan berkualitas. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya indeks IPM Indonesia belakangan ini. Pengukuran Indeks Pembangunan Manusia (IPM) menunjukkan bahwa masalah kesehatan merupakan salah satu komponen utama selain pendidikan dan pendapatan.

UD Fruiti - U merupakan sebuah badan usaha yang bergerak di bidang *healthy food* dengan memproduksi jus buah dalam bentuk jelly yang berasal dari buah asli yang sehat, enak, dan sehat. Produk utama UD Fruiti - U adalah Jelly semangka yang berbahan dasar buah semangka asli dan jelly. Selain itu, UD Fruiti - U juga memiliki varian produk lain, yaitu jelly melon, jelly jeruk, dan jelly blewah. Berikut ini adalah logo dari UD Fruiti - U



Gambar 1

Bergerak di bidang industri makanan sehat, khususnya produk makanan berbahan dasar jelly dan buah, UD Fruiti - U tidak memiliki kompetitor yang menjual produk secara identik sama. Dengan kata lain UD Fruiti - U tidak memiliki kompetitor actual. Beberapa kompetitor potensial yang dihadapi oleh Fruiti - U adalah Michael Lee's Fruit Pudding and Pie, Kaaramel Juice, dan Igor's Pastry.

Untuk menganalisis lingkungan industri, dilakukan analisis *Porter Five Forces Model* dimana terdapat 5 faktor penting yang mempengaruhi lingkungan industri, antara lain *rivalry among existing competitors*, *bargaining power of buyers*, *bargaining power of suppliers*, *threat of new entrants*, dan *threat of substitute products* (Porter, 1980). Berikut ini adalah analisis *Porter Five Forces Model* UD Fruiti - U:

1. *Rivalry among existing competitors*

Dalam mendirikan suatu usaha, hal yang sangat dibutuhkan adalah keunggulan kompetitif. Saat ini untuk dapat sukses di bidang usaha makanan, dibutuhkan keunggulan kompetitif untuk dapat bersaing dengan industri kuliner lainnya. Di Surabaya, sudah sangat banyak bisnis di bidang kuliner yang mencoba untuk menarget pasar tertentu. Sehingga, untuk dapat bersaing dibutuhkan adanya keunggulan kompetitif. Untuk masuk ke industri kuliner, Fruiti - U memiliki keunggulan kompetitif sebagai berikut:

- Bahan yang digunakan adalah buah-buahan asli organik yang bebas dari bahan kimia dan segar.
- Packaging sekaligus memberikan informasi dan edukasi manfaat buah dan jelly.
- Tidak ada kompetitor yang memproduksi varian menu Fruiti-U, yaitu jus buah dalam bentuk jelly.
- Selain rasanya yang segar dan enak, produk Fruiti - U dapat membantu melancarkan pencernaan sehingga dapat menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh.
- Bisa digunakan sebagai pengganti kue tart sebagai kado.

2. *Bargaining power of buyers*

Semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa, maka *bargaining power of buyers* terhadap usaha tersebut akan semakin tinggi. Kompetitor Fruiti - U tergolong masih rendah dan masih belum ada pesaing actual karena belum ada pesaing yang menawarkan produk identic sama dengan Fruiti-U. Dengan demikian, tingkat *bargaining of buyer* terhadap produk Fruiti - U tergolong rendah. Dengan produk yang baik dan berkualitas, Fruiti - U akan dapat mendapatkan loyalitas dari pelanggannya.

3. *Bargaining power of suppliers*

Supplier merupakan pihak yang sangat berperan penting dalam suatu badan usaha. Kualitas produk yang dihasilkan sangat bergantung pada kualitas supplier, terlebih lagi untuk industri kuliner yang sangat bergantung pada kualitas supplier untuk menghasilkan sajian yang sehat dan layak dikonsumsi. Fruiti - U membutuhkan supplier buah-buahan dan jelly yang berkualitas. Buah buahan yang digunakan harus berasal dari supplier yang menanam buah secara organik dan memanennya dengan kualitas yang sesuai dengan standar. Saat ini sangat banyak petani buah-buahan organik yang siap untuk memberikan supply kepada Fruiti-U. Dengan demikian tingkat *bargaining of suppliers* Fruiti - U tergolong rendah.

4. *Threat of new entrants*

Untuk membangun sebuah bisnis baru di jaman saat ini merupakan hal yang relative mudah. Banyak perbankan ataupun lembaga keuangan lainnya yang menawarkan bantuan modal bagi mereka yang ingin memulai sebuah bisnis baru. Juga banyak kompetisi kompetisi yang diadakan untuk menemukan ide bisnis yang diberikan suntikan dana. Selain itu, teknologi informasi juga mempermudah akses pertemuan antara supplier, distributor, dan pemilik bisnis untuk bekerjasama dalam memenuhi rantai pasokan bisnis. informasi mengenai produk, teknik dan cara pembuatan juga semakin mudah ditemukan. Industri kuliner merupakan bidang industri yang sangat berkembang dan semakin banyak pebisnis yang memasuki bisnis ini. Hal ini disebabkan hambatan untuk memasuki industri ini tergolong rendah sehingga setiap orang dapat dengan mudah membangun bisnis di bidang ini. dengan demikian tingkat *threat of new entrants* Fruiti - U tergolong tinggi.

5. *Threat of substitute products*

Adanya barang substitusi mengakibatkan munculnya pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan barang manakah yang akan dipilih untuk dikonsumsi. Produk Fruiti - U yang berkonsep jelly buah asli

memiliki beberapa barang substitusi, seperti pie buah, pudding buah, jelly kemasan, dan lain sebagainya. Meskipun produk-produk tersebut banyak yang diproduksi dengan tidak menggunakan buah asli, alasan kepraktisan dan merk yang sudah lebih dulu dikenal oleh konsumen dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut sebagai produk substitusi Fruiti-U. Dengan demikian tingkat *threat of substitute products* Fruiti - U berada di tingkat tinggi.

Dari hasil analisa *Porter Five Forces Model*, dapat disimpulkan bahwa Fruiti - U memperoleh 3 bintang, yaitu pada *rivalry among existing competitors*, *bargaining power of buyers*, dan *bargaining power of suppliers*.

Setelah melakukan analisa *Porter Five Forces Model*, dilakukan analisa TOWS untuk menganalisis ancaman dan peluang dari lingkungan eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal UD Fruiti - U. Berikut ini adalah analisis TOWS UD Fruiti - U:

1. Analisis Eksternal

Threats UD Fruiti - U:

- *Switching cost* konsumen rendah karena untuk memilih produk lain, tidak ada biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen.
- Banyaknya produk jelly atau buah pabrikan yang umumnya lebih terkenal dan bervariasi.
- Kemudahan dalam meniru konsep produk oleh kompetitor.
- Mudah nya pendatang baru untuk masuk ke dalam industri yang sama.
- Rendahnya edukasi pasar bahwa konsumsi buah setiap hari adalah hal yang penting dan baik.

Opportunity UD Fruiti - U:

- Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk organik yang sehat.
- Semakin berkembangnya industri kuliner mengakibatkan masyarakat semakin terbuka terhadap inovasi baru produk makanan.
- Semakin meningkatnya jumlah penduduk kota Surabaya sehingga meningkatkan pangsa pasar.

- Meningkatnya gaya hidup serba instan karena meningkatnya aktivitas masyarakat.

2. Analisis Internal

Weaknesses UD Fruiti - U:

- Belum adanya *brand image* yang kuat atas produk Fruiti - U karena Fruiti - U masih belum dikenal oleh masyarakat. Konsistensi dalam penyajian kualitas produk dan pemasaran yang baik akan membangun *brand image* Fruiti - U.
- Lokasi supplier yang cukup jauh karena berasal dari luar Surabaya mengakibatkan biaya dan waktu yang terbuang.
- Variasi produk yang masih belum terlalu banyak mengakibatkan beberapa orang yang tidak menyukai varian rasa yang disajikan menjadi tidak berminat.

Strengths UD Fruiti - U:

- Bahan baku yang digunakan adalah organic, sehingga dapat membantu menjaga kesehatan dan kaya akan manfaat.
- Terdapat standart operasional dan standar pemilihan bahan baku sehingga kualitas produk terawasi dengan baik.
- Terdapat fasilitas delivery produk sehingga pelanggan tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan produk Fruiti - U.
- Keberadaan toko online yang mempermudah konsumen untuk menghubungi Fruiti - U dimana saja dan kapan saja

Analisa dilanjutkan dengan menghitung EFE matrix dan IFE matrix. Perhitungan EFE Matrix menunjukkan angka 3,33 dari 4.00. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Fruiti - U dalam bisnisnya sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal. Sedangkan skor IFE matrix Fruiti - U secara keseluruhan adalah 3,36. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *strength* Fruiti - U berada di tingkat yang baik (*minor strength*). Dengan demikian, kondisi internal Fruiti - U yang cukup kuat harus dijaga dan ditingkatkan dengan cara berfokus pada peningkatan *strength* dan meminimalisasi *weaknesses*.

Dari analisa IFE dan EFE matrix, analisa lingkungan industri dilakukan dengan menilai posisi Fruiti - U dibandingkan dengan pesaingnya melalui

perbandingan *critical success factor*. Hal ini dapat dilakukan dengan analisa CPM (*Competitive Profile Matrix*) yang merupakan alat untuk membandingkan *critical success factor* yang dimiliki oleh badan usaha dan para pesaingnya. Dengan analisa CPM perusahaan dapat mengetahui kemampuan badan usaha dan faktor kesuksesan yang diperlukan untuk menghadapi persaingan. Dari hasil analisa yang dilakukan, *critical success factor* Fruiti - U adalah sebagai berikut:

- Kualitas Produk
- Advertising
- Kualitas layanan kepada konsumen
- Harga
- Lokasi
- Keragaman varian
- *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisa CPM pada table 3.5 dapat dilihat bahwa Fruiti - U memiliki total skor lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, Michael Lee's fruit Pudding and Pie, Kaaramel Juice, dan Igor's Pastry.

Pada tahap akhir, yaitu *decision stage* dilakukan dengan analisa QSPM dimana hasilnya strategi yang terbaik untuk dipilih oleh Fruiti - U adalah *market penetration*. Namun tetap saja strategi ini membutuhkan dorongan dari strategi lainnya, misalnya *product development*. Langkah yang dapat dilakukan untuk menerapkan strategi *market penetration* adalah sebagai berikut:

1. Mempromosikan advertising yang memperkenalkan Fruiti - U sebagai produk makanan sehat dari bahan organik.
2. Bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan terkenal (seperti: mengadakan promo dengan pembayaran tertentu, sponsorship event, program reward)
3. Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen

PERENCANAAN PEMASARAN

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Fruiti - U adalah STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) yang digabungkan dengan *marketing mix*, 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

1. STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*)

- *Segmentation* : Segmentasi Fruiti - U terbagi ke dalam 3 bagian, antara lain:

1. Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi Fruiti - U secara geografis ada pada area Surabaya, yaitu masyarakat Surabaya.

2. Segmentasi berdasarkan demografi

Segmentasi Fruiti - U secara demografi menggunakan faktor usia, jenis kelamin, dan kelas sosial.

- Usia : 5-64 tahun
- Jenis kelamin : pria dan wanita
- Kelas sosial : *middle and high class*

3. Segmentasi berdasarkan psikografi

Segmentasi Fruiti - U berdasarkan psikografi adalah konsumen yang sadar akan pola gaya hidup sehat, memerlukan produk buah yang organic, sehat dan berkualitas dengan pelayanan yang memuaskan.

- *Targeting*: Target pasar Fruiti - U adalah masyarakat kota Surabaya yang berada pada kelas sosial menengah ke atas, dengan usia 15-64 tahun serta yang memiliki anak usia 5 tahun ke atas.

- *Positioning*: Fruiti - U ingin memposisikan diri sebagai perusahaan olahan jus buah dalam bentuk jelly yang menggunakan buah organic yang sehat dan menyegarkan. Dengan tag line “*Made for Your Health*”, Fruiti - U berusaha menunjukkan bahwa buah yang digunakan adalah buah organic terbaik yang menghasilkan produk dengan rasa yang enak.

Selanjutnya, perencanaan pemasaran dilanjutkan dengan marketing mix : 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

- *Product*

Produk yang ditawarkan oleh Fruiti - U berfokus pada produk jelly buah organic yang sehat dengan konsep penyajian yang unik dan layanan *delivery service* di area Surabaya. Produk utama yang ditawarkan oleh Fruiti - U adalah jus buah dalam bentuk jelly dengan bahan buah organic, antara lain Jelly buah semangka, Jelly buah

melon, Jelly buah jeruk, dan Jelly buah blewah. Jelly buah Fruiti - U berbeda dengan yang lainnya, dimana konsep penyajiannya menggunakan kulit asli buah tersebut, sehingga konsumen seolah-olah makan irisan buah yang sesungguhnya.

- *Price*

Dari sisi harga, Fruiti - U memiliki tingkat harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Memang dibandingkan dengan buah lokal dan impor pada umumnya, mungkin produk Fruiti - U terkesan lebih mahal. Hal ini disebabkan penggunaan bahan baku Fruiti- U yang merupakan buah-buahan organic dengan standar khusus yang lebih mahal daripada buah non organic. Berikut ini adalah daftar harga yang ditawarkan kepada konsumen Fruiti - U:

- Jelly Buah Semangka
Rp 50.000,00 per pcs
- Jelly Buah Melon
Rp 50.000,00 per pcs
- Jelly Buah Blewah
Rp 60.000 per pcs
- Jelly Buah Jeruk
Rp 60.000 per pcs

- *Place*

Fruiti – U berbasis online store. Untuk tempat produksi dan penyimpanan produk Fruiti – U berada di jalan Sidosermo PDK 2 no 232 Surabaya. Lokasi ini dipilih atas pertimbangan kemudahan akses lokasi, sarana pra sarana, dan faktor lainnya.

- *Promotion*

Untuk menunjang *brand awareness* dan *brand image*, Fruiti – U sebagai bentuk bisnis baru membutuhkan sarana promosi kepada masyarakat. Dalam hal promosi, Fruiti – U akan menggunakan beberapa media promosi, antara lain:

✚ Logo



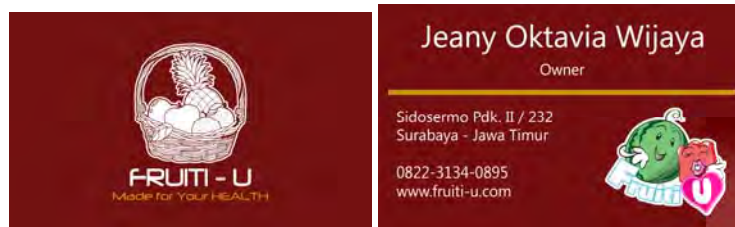
Gambar 2. Logo Fruiti – U

✚ Maskot



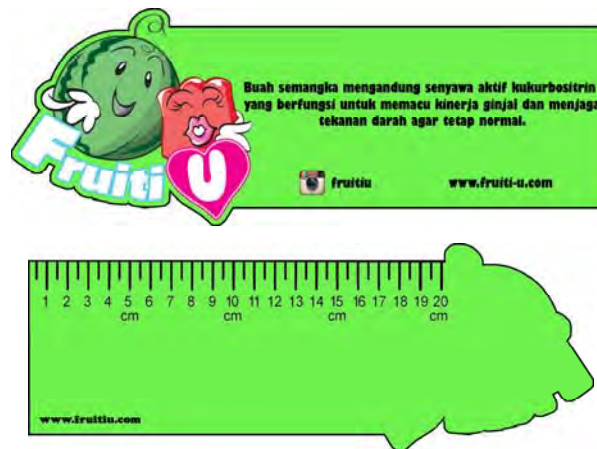
Gambar 3. Maskot Fruiti – U

✚ Kartu Nama



Gambar 3. Kartu Nama

✚ Pembatas Buku





Gambar 4. Pembatas Buku Fruitit - U

Dalam kegiatan promosi, UD Fruitit – U tidak menggunakan brosur, melainkan pembatas buku. Hal ini untuk mengantisipasi pembuangan brosur oleh penerima. Pembatas buku dianggap lebih efektif karena orang cenderung menyimpannya.

Koran

Fruitit – U akan melakukan pengiklanan melalui koran Jawa Pos pada saat launching online store Fruitit - U. Iklan dilakukan selama 1 minggu full outlet diluncurkan, selanjutnya iklan hanya ditayangkan setiap hari Sabtu dan Minggu selama 2 bulan.

Seragam Karyawan



Gambar 5. Desain Seragam

Gift Voucher

Fruiti – U akan menyediakan gift voucher yang dapat dijadikan hadiah bagi kerabat atau keluarga. Gift voucher ini terdiri atas pecahan Rp 20.000,00 , Rp 50.000,00, dan Rp 100.000,00. Pembelian gift voucher akan diberikan diskon sebesar 5% dari nominal voucher. Tujuan gift voucher ini sekaligus untuk memancing penggunaan Fruiti – U dalam event-event, misalnya arisan, ulang tahun, gathering, dll.



Gambar 6. Gift Voucher

Media Sosial dan Website

Menggunakan berbagai media sosial, antara lain BBM, Line, Facebook, Twitter, Instagram, website, dan media sosial lainnya. Dengan tujuan untuk mendekatkan diri dengan konsumen melalui sarana teknologi informasi yang saat ini semakin menjadi *trend* di kalangan masyarakat. Selain itu, untuk memperoleh jangkauan yang luas, akan dilakukan sistem *paid promote*. Yaitu membayar jasa penambahan follower sehingga pengguna media sosial benar-benar mengetahui keberadaan Fruiti – U. berikut ini merupakan langkah real promosi pada media sosial dan website:

1. Bergabung dan posting facebook, Instagram, website, komunitas pecinta kuliner.
2. Membuat fan pages di facebook dan melakukan advertising di facebook.
3. Bergabung dan melakukan threat pada forum kuliner Indonesia di kaskus.
4. Sistem *paid promote* untuk menambah follower media sosial.

5. Memanfaatkan *search engine optimization* saat pembuatan website sehingga website Fruiti – U akan tampak di page awal halaman pencarian.
6. Membayar jasa blogger review kuliner.



Gambar 7. Tampak Depan Website

✚ Promo Pre-Launching

Promo ini berlaku sejak 2 bulan sebelum online store UD Fruiti – U dibuka. Promo ini akan memilih 50 orang beruntung yang akan mendapatkan produk Fruiti – U secara gratis. Syarat peserta promo ini adalah sebagai berikut:

1. Share gambar printscreen akun instagram Fruiti – U.
2. Tag teman-teman sebanyak mungkin
3. Tag @FruitiU dan berikan hastag #FruitiU
#FruitiUforhealthy #FruitiUopening

Pemenang akan diumumkan 10 hari pertama sejak dibukanya online store Fruiti – U (1 Juli 2015 – 10 Juli 2015).

+ Promo soft Opening

Promo ini merupakan promo “Eksis Bareng Fruiti –U” dimana pelanggan yang mengupload dan meng-tag Fruiti – U di Instagram disertai dengan caption unik akan mendapatkan voucher diskon untuk pembelian produk Fruiti- U. Promo ini hanya berlaku untuk 5 orang pertama yang melakukan tag di Instagram setiap harinya. Promo berlaku selama 1 bulan pertama pembukaan Fruiti – U (1 Juli 2015 – 31 Juli 2015).

+ Promo Paket Party / Event

Promo ini berlaku untuk pembelian produk Fruiti – U untuk acara pesta atau event lainnya. Minimum pembelian untuk mengikuti promo ini adalah 10 buah. Keuntungan promo ini adalah:

1. Diskon sebesar 10% dari harga normal.
2. Gratis ongkos kirim sampai ke tujuan
3. Bisa request jumlah potongan slice (4 potong, 6 potong, 8 potong atau 12 potong)
4. Bisa request slice dibentuk parcel (dikemas per slice) dengan tambahan biaya Rp 500,00 per slicenya.
5. Gratis peminjaman keranjang atau wadah saji.

+ Pameran / Event Booth

UD Fruiti – U juga akan mengikuti event-event pameran dengan menggelar booth Fruiti – U. dalam event ini akan dijual produk Fruiti – U baik secara slice maupun utuh. Dalam 1 bulan dibatasi keikutsertaan adalah sebanyak max 2 kali sehingga konsumen tidak bosan.

+ Pembagian sample

Pembagian sample akan diberikan secara gratis pada acara atau event dengan komunitas yang sesuai dengan target pasar Fruiti – U. misalnya pada kegiatan senam bersama di Galaxy Mall. Pada event ini tidak dilakukan penjualan.

Hanya pembagian sample dan penerimaan penjualan dengan sistem *pre order*. Kegiatan ini dilakukan 1x dalam 1 bulan.

Word of Mouth

Salah satu sistem promosi yang paling efektif adalah Word of mouth. Cara ini akan otomatis terlaksana apabila Fruiti – U berhasil memuaskan konsumen dengan pelayanan, rasa, dan kualitas yang diberikan. Oleh karena itu Fruiti – U berkomitmen untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen sesuai dengan standart yang telah ditetapkan.

PERENCANAAN OPERASIONAL

Tempat produksi sekaligus penyimpanan UD Fruiti – U akan berada di Sidosermo PDK 2 no 232 Surabaya. UD Fruiti – U akan menggunakan ruangan yang sebelumnya berfungsi sebagai gudang dan dapur. Ukuran dapur yang akan digunakan adalah 2,5 m x 3m dan ruang gudang berukuran 2,5m x 5 m. pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut:

Tabel 1. Alternatif Lokasi

Faktor	Weigth	Score			Weighted Score		
		Sidosermo PDK	Ruko Gunung Anyar	Ruko Icon 21	Sidosermo PDK	Ruko Gunung Anyar	Ruko Icon 21
fasilitas (air, listrik, dll)	0.23	3	3	3	0.69	0.69	0.69
Biaya sewa	0.14	4	3	2	0.56	0.42	0.28
Lokasi	0.08	3	1	4	0.24	0.08	0.32
Arus Lalu Lintas	0.1	3	2	4	0.3	0.2	0.4
Keamanan	0.13	4	3	3	0.52	0.39	0.39
Lahan yang tersedia	0.22	3	3	3	0.66	0.66	0.66
Akses	0.1	4	2	4	0.4	0.2	0.4
TOTAL	1				3.37	2.64	3.14

Kegiatan Operasional ini ditentukan melalui siklus pembelian, siklus penjualan, dan siklus produksi, serta ketentuan-ketentuan waralaba.

PERENCANAAN ORGANISASI DAN SUMBER DAYA MANUSIA

Bentuk organisasi Fruiti - U adalah organisasi lini, dimana dalam bentuk organisasi ini terdapat hubungan secara langsung antara atasan dengan bawahan dalam satu garis wewenang. Bentuk kepemilikan dari Fruiti - U adalah perusahaan perorangan, khususnya UD (Usaha dagang) karena dimiliki dan dikelola oleh satu orang dan modal yang digunakan juga berasal dari milik pribadi.

Manajemen Fruiti - U dipimpin oleh pemilik yang merangkap sebagai direktur. Pemilik memiliki latar belakang pendidikan S1 dari Universitas Surabaya Fakultas Bisnis dan Ekonomika jurusan Akuntansi. Pemilik sebelumnya pernah bekerja sebagai supervisor Finance pada PT Bambang Djaja dan saat ini bekerja sebagai *Senior Treasury Funding Officer* (TFO) di Bank DBS Indonesia. Dalam menjalankan bisnis ini, pemilik akan dibantu oleh seorang kakak yang memiliki latar belakang pendidikan Apoteker dan saat ini bekerja di salah satu Rumah Sakit yang ada di Surabaya. Karena bentuk usaha Fruiti – U yang masih berskala kecil, maka pemilik untuk sementara tidak memasrahkan tim manajemen Fruiti – U ke pihak profesional. Berikut ini adalah struktur organisasi UD Fruiti - U



Gambar 8. Struktur Organisasi Fruiti – U

PERENCANAAN KEUANGAN

Dalam menghitung perencanaan keuangan Fruiti – U terdapat beberapa asumsi yang digunakan seperti yang tercatat dalam table berikut:

Tabel 2. Asumsi Dasar Perencanaan Keuangan Fruiti – U Tahun 2015 – 2020

No	Asumsi Dasar	Tingkat	Sumber
1	Rata-rata tingkat inflasi Indonesia	6,36%	Tabel 7.2
2	Tingkat BI rate	7,75%	www.bi.go.id
3	Tingkat pertumbuhan	8,52%	www.goldprice.org

	harga emas		
4	Tingkat kenaikan harga produksi per tahun	10%	Survey pasar
5	Tingkat kenaikan harga jual per tahun	10%	Survey pasar
6	Tingkat kenaikan gaji pegawai per tahun	7%	Survey pasar
7	Prive dari laba tahun berjalan	50%	Survey pasar

Berikut ini adalah proyeksi pendapatan UD Fruiti – U selama tahun 2015 – 2020

Tabel 3. Proyeksi Pendapatan UD Fruiti - U

Tahun	Jumlah Pendapatan Tahun		Total	Penjualan Waralaba
	Semangka + Melon	Belewah		
2015	369,000,000	183,600,000	552,600,000	-
2016	892,980,000	444,312,000	1,337,292,000	-
2017	1,080,505,800	537,617,520	1,618,123,320	153,268,632
2018	1,307,412,018	650,517,199	1,957,929,217	137,055,045
2019	1,581,968,542	787,125,811	2,369,094,353	213,836,605
2020	1,914,181,936	952,422,231	2,866,604,167	253,462,292

Setelah dilakukan perhitungan proyeksi pendapatan Fruiti – U, maka dilakukan perhitungan untuk *Total Project Cost* (TPC) Fruiti – U yang merupakan keseluruhan biaya untuk mendirikan bisnis.

Tabel 4. TPC Fruiti – U
(Dalam Rupiah)

Project Cost	Total Biaya	Amortisasi per Tahun	Penyusutan Per Tahun
<i>Fixed Invesment</i> Peralatan dan Perlengkapan	31,162,200		4,223,340

Total Fixed Investment	31,162,200		
Working Capital			
Kas dan Setara kas	32,645,800		
Persediaan	6,782,000		
Total Working Capital	39,427,800		
Venture Initiation			
Promosi awal	24,310,000	4,862,000	
Perijinan	5,100,000	1,020,000	
Total Venture Initiation	29,410,000		
TOTAL	100,000,000	5,882,000	4,223,340

**Tabel 5. Neraca Awal Fruiti – U
Per 1 Juli 2015**

ASSET		Kewajiban dan Ekuitas	
ASSET LANCAR		KEWAJIBAN	
Kas	32,645,800	Utang	-
Perlengkapan	241,000		
Persediaan	6,782,000		
Total Asset Lancar	39,668,800	Total Kewajiban	-
ASSET TETAP		MODAL	
Peralatan	30,921,200	Ekuitas Pemilik	100,000,000
Total Asset Tetap	30,921,200		
ASSET LAIN-LAIN		Total Modal	
Biaya Pra-operasional	29,410,000		100,000,000
Total Asset Lain-lain	29,410,000		

Total Asset	100,000,000	Total Kewajiban dan Modal	100,000,000
--------------------	--------------------	----------------------------------	--------------------

Berikut ini adalah perhitungan laporan keuangan UD Fruiti – U selama tahun 2015 – 2020. (Tahun 2015 merupakan periode 1 juli 2015 – 31 desember 2015).

**Tabel 6. Laporan Proyeksi Posisi Keuangan Fruiti – U Kondisi Normal
(Dalam Rupiah)**

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Aset						
Aset Lancar						
Kas	59,690,505	169,480,914	366,726,685	571,804,829	895,601,911	1,252,629,552
Perlengkapan	241,000	241,000	241,000	241,000	241,000	241,000
Persediaan	6,782,000	7,460,200	8,206,220	9,026,842	9,929,526	10,922,479
Total Aset Lancar	66,713,505	177,182,114	375,173,905	581,072,671	905,772,437	1,263,793,031
Aset Tetap						
Peralatan	30,921,200	30,921,200	30,921,200	44,501,200	44,501,200	45,752,200
Akumulasi Depresiasi Peralatan	2,111,670	6,335,010	10,558,350	16,372,790	22,187,230	27,289,350
Aset Tetap Bersih	28,809,530	24,586,190	20,362,850	28,128,410	22,313,970	18,462,850
Aset Tidak Berwujud						
Biaya pra-operasional	29,410,000	29,410,000	29,410,000	29,410,000	29,410,000	29,410,000
Amortisasi biaya pra operasional	2,941,000	8,823,000	14,705,000	20,587,000	26,469,000	29,410,000
Aset Tidak Berwujud Bersih	26,469,000	20,587,000	14,705,000	8,823,000	2,941,000	26,469,000
Total Aset						

	121,992,035	222,355,304	410,241,755	618,024,081	931,027,407	1,282,255,881
Kewajiban dan Ekuitas						
Kewajiban	-	-	-	-	-	
Ekuitas						
Ekuitas Pemilik	100,000,000	122,636,525	224,413,514	413,850,899	623,335,095	938,206,318
Saldo Laba Ditahan	21,992,035	100,363,269	187,886,451	207,782,326	313,003,325	351,228,474
Total Kewajiban dan Modal	121,992,035	222,355,304	410,241,755	618,024,081	931,027,407	1,282,255,881

Sumber: Internal

**Tabel 7. Laporan Proyeksi Laba Rugi Fruiti – U Kondisi Normal
(Dalam Rupiah)**

Keterangan	Periode					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PENDAPATAN						
Penjualan	552,600,000	1,337,292,000	1,618,123,320	1,957,929,217	2,369,094,353	2,866,604,167
Penjualan Waralaba			153,268,632	137,055,045	213,836,605	253,462,292
BPP	386,820,000	936,104,400	1,132,686,324	1,370,550,452	1,658,366,047	2,006,622,917
LABA KOTOR	165,780,000	401,187,600	638,705,628	724,433,810	924,564,911	1,113,443,542
Beban Operasional						
Biaya Waralaba			24,011,200	4,400,000	28,853,440	31,738,784
Beban Gaji dan Tunjangan	84,686,400	194,084,257	282,260,642	346,972,210	373,536,371	502,261,392
Beban Sales dan Marketing	30,110,000	30,252,000	27,094,200	35,009,753	29,636,679	32,481,547
Beban Umum dan Administrasi	19,249,061	32,027,001	34,219,167	38,221,650	40,874,171	40,138,624
Total Beban Operasional	134,045,461	256,363,258	367,585,209	424,603,613	472,900,660	606,620,346
LABA						

OPERASIONAL	31,734,539	144,824,342	271,120,419	299,830,197	451,664,250	506,823,195
LABA SEBELUM PAJAK	31,734,539	144,824,342	271,120,419	299,830,197	451,664,250	506,823,195
Penghasilan Kena Pajak	31,734,539	144,824,342	271,120,419	299,830,197	451,664,250	506,823,195
Pajak Penghasilan						
PPh Final 1% (PP no 46 tahun 2013)	317,345	1,448,243	2,711,204	2,998,302	4,516,643	5,068,232
Total Pajak	317,345	1,448,243	2,711,204	2,998,302	4,516,643	5,068,232
LABA BERSIH SETELAH PAJAK	31,417,193	143,376,099	268,409,215	296,831,895	447,147,608	501,754,963
Prive 30%	9,425,158	43,012,830	80,522,765	89,049,568	134,144,282	150,526,489
Laba Ditahan	21,992,035	100,363,269	187,886,451	207,782,326	313,003,325	351,228,474

Sumber: Internal

**Tabel 8. Laporan Proyeksi Arus Kas Fruiti – U (Kondisi Normal)
(Dalam Rupiah)**

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
LABA BERSIH SETELAH PAJAK	31,417,193	143,376,099	268,409,215	296,831,895	447,147,608	501,754,963
KEGIATAN OPERASI						
Beban Penyusutan Peralatan Operasional	2,111,670	4,223,340	4,223,340	5,814,440	5,814,440	5,102,120
Beban Amortisasi	2,941,000	5,882,000	5,882,000	5,882,000	5,882,000	2,941,000
Perubahan Persediaan		-678,200	-746,020	-820,622	-902,684	-992,953
ARUS KAS DARI KEGIATAN OPERASI	5,052,670	9,427,140	9,359,320	10,875,818	10,793,756	7,050,167
KEGIATAN INVESTASI						
Investasi peralatan operasional				13,580,000		1,251,000
ARUS KAS DARI KEGIATAN INVESTASI	-	-	-	13,580,000	-	1,251,000
KEGIATAN PENDANAAN						
Pembayaran kepada Pemilik	9,425,158	43,012,830	80,522,765	89,049,568	134,144,282	150,526,489
ARUS KAS DARI KEGIATAN	9,425,158	43,012,830	80,522,765	89,049,568	134,144,282	150,526,489

PENDANAAN						
NET CASH FLOW	27,044,705	109,790,409	197,245,771	205,078,144	323,797,081	357,027,642
KAS DAN SETARA KAS PADA AWAL PERIODE	32,645,800	59,690,505	169,480,914	366,726,685	571,804,829	895,601,911
KAS DAN SETARA KAS PADA AKHIR PERIODE	59,690,505	169,480,914	366,726,685	571,804,829	895,601,911	1,252,629,552

Sumber: Internal

Sumber pendanaan Fruiti – U adalah modal pribadi pemilik sebesar Rp 100.000.000,00. Perhitungan WACC dilakukan dengan perhitungan berdasarkan *return of investment* pada deposito dan emas serta dengan perhitungan *opportunity cost* apabila pemilik tetap bekerja pada posisi sebelumnya, *Senior Funding Officer* Bank DBS Surabaya.

Tabel 7.23

Perhitungan WACC Fruiti – U berdasarkan *return of investment*

Alternatif Investasi	Jumlah Investasi	Alokasi Dana	ROI	Return Tertimbang
Deposito	50,000,000	50%	7.75	3.875%
Emas	59,000,000	50%	8.52	4.26%
Total	100,000,000	100%		8.135%

Sumber: Bank Danamon, www.goldprice.org

Perhitungan WACC berdasarkan *opportunity cost* adalah sebagai berikut:

Jumlah gaji setahun / Laba tahun pertama = 66,84%

Berdasarkan perhitungan tersebut, konsep perhitungan WACC yang digunakan adalah WACC berdasarkan *opportunity cost* yaitu sebesar 66,84%.

NPV merupakan perbandingan antara nilai bersih saat ini dengan nilai investasi selama umur investasi atau PV kas bersih (*PV of Process*) dengan PV investasi (*Capital Outlay*). Selisih keduanya biasa dikenal dengan NPV. Dari hasil perhitungan sebelumnya, diketahui bahwa WACC adalah sebesar 66,84%. Tingkat WACC ini akan dijadikan dasar untuk perhitungan NPV Fruiti – U. Hasil NPV UD Fruiti – U adalah sebesar Rp 66.186.679. Dapat disimpulkan bahwa NPV Fruiti – U layak untuk diterima karena memiliki nilai positif.

Perhitungan IRR biasanya digunakan sebagai acuan dalam mengevaluasi kelayakan suatu investasi untuk dilakukan. Suatu investasi dinyatakan layak apabila tingkat pengembaliannya lebih besar dari pada tingkat pengembalian investasi alternative, dalam hal ini adalah emas atau deposito. Untuk menilai kelayakan suatu bisnis, maka IRR harus lebih tinggi dari laju pengembalian minimum dari suatu investasi yang berani dilakukan oleh seorang investor. ($IRR > \text{Minimum acceptable rate of return}$).

DPP merupakan bentuk perhitungan arus kas yang dikalikan dengan tingkat suku bunga. DPP dibuat untuk perhitungan *payback period*. *Payback Period* adalah jumlah periode (tahun) yang diperlukan untuk mengembalikan/menutup investasi awal dengan tingkat pengembalian tertentu.

. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui nilai IRR yang dimiliki oleh Fruiti – U adalah sebesar 96%. Nilai ini masih lebih besar jika dibandingkan dengan *cost of equity* sebesar 66,84%. Yang dapat disimpulkan dari perhitungan IRR ini adalah bahwa bisnis ini layak untuk dijalankan. Sedangkan dari hasil perhitungan DPP, Fruiti - U akan mengalami *break even* pada 3 tahun 25 hari. Berdasarkan perhitungan ini, dapat disimpulkan bahwa bisnis ini layak untuk diterima karena *break event* dibawah 5 tahun.

KESIMPULAN

Karya ilmiah dalam bentuk business plan ini diharapkan dapat membantu pemilik untuk melakukan evaluasi kelayakan terkait bisnis jus buah dalam bentuk jelly. Pada *Business Plan* ini turut dibahas mengenai aspek pemasaran, operasional dan sumber daya manusia, dan keuangan. Strategi yang dipilih untuk digunakan adalah *market penetration* yaitu dengan cara melakukan kegiatan promosi kepada masyarakat untuk menarik minat masyarakat dan memperkenalkan Fruiti – U sebagai alternative konsumsi buah yang sehat dan enak, serta untuk membangun *brand image* terhadap produk fruiti – U.

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa bisnis ini layak untuk dijalankan. Hal ini tercermin pada proyeksi laporan keuangan dan analisa pada proyeksi laporan keuangan. Modal awal yang dibutuhkan adalah sebesar Rp 100.000.000,00 yang berasal dari modal pemilik

sendiri. WACC Fruiti – U adalah sebesar 66,84% yang menghasilkan NPV sebesar Rp 66.186.679 IRR sebesar 96%, dan DPP selama 3 tahun 25 hari. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis Fruiti –U layak untuk dijalankan dan memiliki prospek yang cukup baik di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Bank Dunia Pangkas Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Jadi 5,2 Persen. <http://skalanews.com/berita/detail/185552/Bank-Dunia-Pangkas-Proyeksi-Pertumbuhan-Ekonomi-Indonesia-Jadi-52-Persen>, diunduh 21 Agustus 2014

Bank Dunia Revisi Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. <http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2014/12/23/335514/bank-dunia-revisi-proyeksi-pertumbuhan-ekonomi-indonesia>, diunduh 2 Februari 2015.

Best, J.Roger, 2009, Market Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability, fifth edition, Prentice Hall, New Jersey.

BPS Kota Surabaya. Statistik Daerah Kota Surabaya 2013. http://surabayakota.bps.go.id/?hal=publikasi_detil&id=5, diunduh 16 Agustus 2014.

David, Fred R., 2013, Strategic Management Concepts and Cases, Thirteenth Edition, Pearson Education Inc, New Jersey.

Destriyana. 2012. Manfaat Blewah Bagi Kesehatan. <http://www.merdeka.com/sehat/10-manfaat-blewah-bagi-kesehatan.html>, diunduh tanggal 6 September 2014.

Figuroa, Arturo, Marcos A.Sanchez, Penelope M. Perkins, dan Bahram H. Arjmandi. 2010. *Effect od Watermelon Supplementation on Aortic Blood Pressure and Wafe Reflection in Individuals With Prehypertension: A Pilot Study*. American Journal of Hypertension.

Hidayat, Taufik. 2015. *Peluang Usaha Franchise – Peluang Usaha Franchise 2015*. <http://www.konsultanwaralaba.com/peluang-usaha-franchise-peluang-usaha-franchise-2015/>, diunduh 4 Februari 2015.

Kementerian Koperasi dan usaha kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2013. *Usaha Makanan dan Minuman akan terus Bertumbuh*. http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1338:usaha-makanan-dan-minuman-terus-bertumbuh&catid=50:bind-berita&Itemid=97, diunduh 14 Agustus 2014.

Khasiat Buah Melon. <http://www.sitkes.com/khasiat-buah-melon.html>, diunduh tanggal 6 September 2014.

Konsumsi Buah dan Sayur Masyarakat Masih Rendah. <http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/info-sehat/14/06/15/n772fe-konsumsi-buah-dan-sayur-masyarakat-masih-rendah>, diunduh tanggal 22 Januari 2015.

Kontan. 2015. *Waralaba Makanan Tetap Menggiurkan*. <http://lipsus.kontan.co.id/v2/proyeksi2015/read/226/Waralaba-makanan-tetap-menggiurkan>, diunduh tanggal 4 Februari 2015

Kotler, Philip, et al., 2009. *Marketing Management*. Fifth Edition, Pearson Education Inc, Singapore.

Manfaat dan Kasiat Buah Semangka Bagi Tubuh. <http://www.indonews.co.id/1000-manfaat-dan-khasiat-buah-semangka-bagi-kesehatan>, diunduh tanggal 6 September 2014.

Manfaat Jelly yang Belum Anda Tahu.

<http://health.okezone.com/read/2012/10/20/482/706940/manfaat-jelly-yang-belum-anda-tahu>, diunduh tanggal 5 September 2014.

Metro News. 2013. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Hanya 5,7%.

<http://www.metrotvnews.com/metronews/read/2014/01/06/2/205616/2013-Pertumbuhan-Ekonomi-Indonesia-hanya-57>, diunduh 5 September 2014 Januari 2014.

Peraturan Gubernur Jawa Timur nomor 72 Tahun 2014 tentang Upah Minimum Kabupaten/Kota di Jawa Timur Tahun 2015.

Putra, Engka H. 2014. Konsumsi Sayur dan Buah Masyarakat Rendah.

<http://www.agrofarm.co.id/read/pertanian/605/konsumsi-sayur-dan-buah-masyarakat-indonesia-rendah/#.VMELtUeUe4k>, diunduh tanggal 22 Januari 2015.

Sihombing, Martin. 2014. Masyarakat Indonesia Jauh Dari Pola Hidup Sehat.

<http://m.bisnis.com/lifestyle/read/20140428/220/222842/masyarakat-indonesia-jauh-dari-pola-hidup-sehat>, diunduh tanggal 5 September 2014.

13 Manfaat Kesehatan Makan Buah Jeruk. [http://www.merdeka.com/sehat/13-](http://www.merdeka.com/sehat/13-manfaat-kesehatan-makan-buah-jeruk.html)

[manfaat-kesehatan-makan-buah-jeruk.html](http://www.merdeka.com/sehat/13-manfaat-kesehatan-makan-buah-jeruk.html), diunduh tanggal 31 Januari 2015.