

BUSINESS PLAN : dEELicious

Vincentius Hendra Gunawan

Magister Akuntansi / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

vhg1991@gmail.com

Abstrak – *Business plan* ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan bisnis dari dEELicious. dEELicious merupakan rumah makan tradisional yang mengusung hidangan belut dengan menu utama dEELicious adalah belut rempah. Dalam menjalankan bisnis ini, dana yang dibutuhkan adalah sebesar Rp 700.000.000,00 (Tujuh juta rupiah). Berdasarkan hasil studi kelayakan, *business plan* ini layak diterima dengan NPV sebesar Rp.462.975.162,00 dan IRR sebesar 35 %, serta DPP selama 3 tahun 3 bulan 28 hari.

Kata Kunci: Perencanaan bisnis, belut, restoran, tradisional, studi kelayakan

Abstract - *Business plan* aims to determine the feasibility of dEELicious. dEELicious is a traditional restaurant with eel as main menu's ingredient and dEELicious's special menu is traditional seasoning eel. The funds required to start this business is Rp 700.000.000,00 (Seven Hundred Million Rupiah). Based on the result of the feasibility study, a business plan is feasible accepted with NPV of Rp 462.975.162,00, IRR of 35%, and the DPP for 3 years 3 months and 28 days.

Keywords: *Business plan, eel, restaurant, traditional, feasibility study.*

RINGKASAN EKSEKUTIF

dEELicious adalah rumah makan yang menyajikan beberapa jenis makanan dengan menu andalan berupa masakan olahan yang berbahan dasar belut yang diberi bumbu rempah. Selain menyajikan menu andalan tersebut, dEELicious juga menyediakan menu berupa nasi jagung, belut penyet, belut goreng tepung, dan cah kangkung sebagai pelengkap.

Didirikannya sebuah usaha, tentu memiliki tujuan, di mana tujuan dari rumah makan ini adalah memberikan keuntungan bagi pemilik dan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Serta, kami berusaha memberikan hal yang berbeda dalam dunia kuliner di Surabaya. Dengan tujuan-tujuan tersebut, visi yang kami usung dalam bisnis ini adalah: “Menjadi rumah makan belut pilihan pertama bagi yang mengedepankan cita rasa dan suasana tradisional”.

. Visi tersebut akan dibarengi dengan misi untuk mewujudkannya, antara lain:

- Menjaga cita rasa dan kualitas makanan dan minuman yang kami berikan.
- Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, mulai dari fasilitas hingga tindakan dari seluruh karyawan.
- Menjalin dan menjaga hubungan baik dengan seluruh pihak terkait (*stakeholder*).

ANALISA BISNIS

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, maka permintaan manusia sendiri akan makan tidak akan pernah habis. Surabaya merupakan kota terbesar ke-2 di Indonesia dengan laju pertumbuhan penduduk mencapai 0,63% dari tahun 2000-2010. Dengan meningkatnya penduduk di Surabaya akan meningkatkan pertumbuhan industri rumah makan yang ada.

dEELicious adalah rumah makan yang menyajikan beberapa jenis makanan dengan menu andalan berupa olahan dari bahan dasar belut yang diberi bumbu rempah. Selain itu, dEELicious juga menyediakan menu olahan belut lainnya, nasi jagung dan sayuran sebagai pilihan sekaligus pelengkap. Berikut adalah logo dari dEELicious.



Gambar 1

Apa yang menjadi menu di dalam dEELicious merupakan resep dari pengelola sendiri, khususnya pada menu andalan kami yaitu Belut Rempah yang masih belum ada di Surabaya. Maka dari itu, tidak ada pesaing secara khusus untuk dEELicious. Sedangkan pesaing terdekat adalah rumah makan dengan berbagai menu belut, seperti Belut Khas Surabaya, Spesial Belut Surabaya, dan Bebek Goreng Harissa karena menu ayam dan bebek merupakan menu favorit masyarakat Surabaya. Pesaing potensial dari dEELicious juga ada pada rumah

makan-rumah makan pada umumnya karena mereka dapat mengambil pangsa pasar dari dEELicious.

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* dEELicious:

1. *Rivalry among existing competitors*

Persaingan yang ada di industri rumah makan sangatlah tinggi karena banyaknya rumah makan yang ada di Surabaya, mulai dari kecil hingga menengah ke atas. Selain itu, ada beberapa rumah makan dengan tema belut di Surabaya yang sudah memiliki nama, seperti kompetitor yang sudah disebutkan sebelumnya, yakni: Belut Khas Surabaya dan Spesial Belut Surabaya yang sudah memiliki banyak cabang.

Tidak dapat dipungkiri pula bahwa rumah makan dengan menu lainnya juga merupakan kompetitor secara tidak langsung, termasuk juga industri *fast food* yang ada di Surabaya. Dengan banyaknya kompetitor yang ada, kompetisi rumah makan di Surabaya sangatlah tinggi.

2. *Bargaining power of buyers*

Dengan banyaknya kompetitor yang ada, pembeli dapat dengan mudah berpindah ke rumah makan lainnya. Kompetitor utama dEELicious memang sudah memiliki nama, namun dengan varian menu yang hanya ada di dEELicious, akan menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen. Selain itu sarana dan prasarana yang dimiliki kompetitor terdekat dapat dibilang kurang memadai. Sehingga kemampuan untuk konsumen untuk bernegosiasi cenderung rendah karena produk dEELicious memiliki keunikan dan sarana tersendiri.

3. *Bargaining power of suppliers*

dEELicious memiliki banyak pilihan untuk suppliernya karena belut merupakan komoditi makanan yang banyak dijumpai di Indonesia. Selain itu, untuk bahan makanan dan minuman lainnya juga banyak sekali pilihannya.

Rumah makan maupun rumah tangga yang memiliki dan membuat makanan olahan belut juga tidak banyak sehingga supplier tidak memiliki kemampuan untuk bernegosiasi yang tinggi, apalagi jika dEELicious sudah berkembang dan beromset tinggi. Tentu kemampuan supplier untuk bernegosiasi bertambah kecil karena dEELicious memiliki daya beli yang besar.

4. *Threat of new entrants*

Banyaknya rumah makan baru yang dibuka di Surabaya menunjukkan bahwa tidaklah sulit untuk membuka usaha rumah makan. Hal ini disebabkan, banyaknya segmen yang dapat dituju oleh rumah makan. Besar kecilnya rumah makan dapat disesuaikan dengan anggaran dari pelaku bisnis. Mulai dari penentuan lokasi yang dapat mempengaruhi, jenis makanan, hingga desain maupun bentuk dari bangunan/ lokasi yang akan dijadikan rumah makan.

5. *Threat of substitute products*

Ancaman produk pengganti yang ada pada industri rumah makan tentunya sangatlah tinggi karena jumlah kompetitor yang banyak. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap satu rumah makan, mereka dapat pindah dengan mudah ke rumah makan lain karena tidak adanya *switching cost*. Hal ini, ditambah lagi dengan banyaknya rumah makan yang telah memiliki *brand* yang kuat di Surabaya.

Dari hasil analisis *Porter's Five Forces Model* untuk dEELicious menunjukkan bahwa dEELicious mendapatkan bintang di *bargaining power of supplier*.

Analisis yang digunakan untuk dEELicious selanjutnya adalah analisis TOWS, yang dapat mengidentifikasi ancaman-ancaman

dan peluang dari luar badan usaha, serta kekuatan dan kelemahan badan usaha sendiri. Menurut David (2011), dengan analisis TOWS dapat dilihat apakah badan usaha memiliki *major weaknesses* dan *major threats*. Dengan analisis tersebut, badan usaha dapat fokus pada *major weaknesses* dan mengubahnya menjadi *major strengths*. Namun, jika badan usaha menghadapi *major threats*, dapat dihindari dengan peluang-peluang yang ada sehingga peluang dapat diambil dengan maksimal dan perusahaan menjadi lebih berkembang.

Berikut analisis TOWS untuk dEELicious:

Threats

1. *Switching cost* pembeli yang rendah
Konsumen tidak mengeluarkan sepeser biaya pun untuk berpindah ke rumah makan lain.
2. Banyaknya kompetitor
Jumlah pesaing yang begitu banyak membuat dEELicious tidak boleh melakukan kesalahan dalam menerapkan strateginya.
3. Mudahnya meniru menu atau produk
Kompetitor maupun calon kompetitor dapat meniru menu yang menjadi andalan dari dEELicious.

Opportunities

1. Banyaknya manfaat belut yang tidak diketahui masyarakat
Belut merupakan bahan makanan yang memiliki banyak manfaat, namun sampai saat ini masyarakat Indonesia masih belum banyak mengetahui. Berbeda dengan masyarakat luar negeri yang sudah menyadari manfaat belut yang dapat dilihat dari jumlah ekspor belut yang terus meningkat. Hal ini dapat diatasi dengan edukasi pasar.
2. Jumlah segmen pasar dEELicious yang semakin meningkat
Meningkatnya pangsa pasar dari dEELicious yang diakibatkan dari jumlah penduduk Surabaya yang makin meningkat.
3. Gaya hidup masyarakat yang senang makan di luar rumah

Masyarakat sekarang lebih menyukai untuk makan di luar rumah, apalagi dengan banyaknya orang dari luar kota yang tidak memungkinkan kondisinya untuk masak dan makan di rumah.

Weaknesses

1. Tidak adanya *brand image*
dEELicious masih belum dikenal oleh masyarakat karena posisinya sebagai pemain baru. Untuk membangun *brand image* yang baik, dEELicious harus konsisten dengan kualitas dan pelayanannya.
2. Menu makanan yang masih terbatas
Variasi makanan dan minuman yang dimiliki oleh dEELicious bisa dibilang sedikit. Namun seiring dengan berjalannya bisnis, tentu akan dikembangkan menu baru dari dEELicious.
3. Harga makanan di atas kompetitor terdekat
Harga yang ditetapkan untuk menu-menu di dEELicious di atas dari kompetitor terdekatnya karena dEELicious dari awal membidik segmen menengah ke atas.

Strengths

1. Menu yang dimiliki merupakan varian yang baru.
Menu andalan yang dimiliki dEELicious merupakan menu baru yang ada di Surabaya sehingga mau tidak mau, konsumen yang suka dengan menu tersebut akan datang ke dEELicious.
2. Lokasi strategis
Lokasi dEELicious yang strategis dengan akses yang mudah dari perumahan, perkantoran dan tempat hiburan membuat dEELicious lebih mudah dalam menjaring konsumen.
3. Suasana tradisional yang dimiliki.
Masih belum adanya rumah makan dengan menu belut, di mana rumah makan tersebut memiliki nuansa khas, sehingga dEELicious merupakan pelopor dari hal ini.

Analisa dilanjutkan dengan menghitung EFE matrix dan IFE matrix. Dari hasil perhitungan EFE *Matrix* menunjukkan nilai 3,25 dari 4,0 yang berarti usaha

dEELicious sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Maka, dEELicious harus memperhatikan peluang dan ancaman yang ada karena akan berdampak bagi kegiatan usaha dEELicious. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan *weighted score* faktor internal dEELicious 2,7 menunjukkan bahwa kondisi internal dEELicious cukup kuat karena hasil dari IFE Matrix berada di atas rata-rata. Namun, dEELicious harus dapat mengelola faktor internal tersebut dengan baik agar dapat bertahan di persaingan.

Dengan melakukan identifikasi *key success factors* melalui EFE dan IFE Matrix, maka dEELicious dapat mengidentifikasi posisinya dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor terdekatnya dengan menggunakan CPM (*Competitive Profile Matrix*). CPM adalah alat untuk membandingkan sebuah usaha dengan kompetitor terdekatnya dengan melihat beberapa faktor yang dirasa dapat mempengaruhi kondisi kompetisi dari bisnis.

Dari analisa persaingan yang telah dilakukan, maka kompetitor terdekat dari dEELicious adalah Spesial Belut Surabaya, Belut Khas Surabaya, dan Bebek Goreng Harissa. Faktor-faktor yang dirasa perlu dianalisa dalam CPM adalah:

- ✚ Cita rasa produk
- ✚ Pemasaran
- ✚ Suasana
- ✚ Harga
- ✚ Lokasi
- ✚ Sarana dan fasilitas

CPM menunjukkan bahwa dEELicious memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor lainnya. dEELicious mendapatkan nilai 3,45 diikuti dengan Bebek Goreng Harissa dengan nilai 3.25, Spesial Belut Surabaya sebesar 2,80 dan Belut Khas Surabaya dengan 2,60. Dengan dEELicious mendapatkan nilai tertinggi berarti dEELicious memiliki posisi yang kuat dibandingkan kompetitor-kompetitor lainnya. Keunggulan dEELicious terletak di kualitas produk dan pelayanannya yang meliputi kebersihan dan sarana dan fasilitas yang disediakan. Sedangkan, dEELicious tertinggal pada faktor harga karena dEELicious mengincar segmen yang lebih tinggi dan dibandingkan dengan Spesial Belut Surabaya, dEELicious kalah dalam hal lokasi karena SBS sendiri

telah membuka banyak cabang sehingga lebih mudah diakses oleh calon konsumen.

Pada tahap akhir, yaitu *decision stage* dilakukan dengan analisa QSPM dimana hasilnya strategi yang terbaik untuk dipilih oleh dEELicious adalah *market penetration*. Langkah yang dapat dilakukan untuk menerapkan strategi *market penetration* adalah sebagai berikut:

1. Mengadakan *event-event* untuk memperkenalkan dEELicious.
2. Kerja sama dengan vendor-vendor terkemuka (perbankan).
3. Melakukan promosi yang menarik (diskon).
4. Memperkenalkan belut sebagai bahan makanan yang bermanfaat.

PERENCANAAN PEMASARAN

Perencanaan pemasaran yang digunakan dEELicious adalah *STP analysis* (*segmenting, targeting, positioning*) digabungkan dengan *marketing mix strategies* (*product, price, place, promotion*).

1. Segmenting

Segmentasi dEELicious menggunakan segmentasi demografis dan geografis.

- Segmentasi Geografis
dEELicious menargetkan Penduduk Surabaya Timur sebagai segmen pasarnya.
- Segmentasi Demografis
Segmentasi demografis dEELicious menggunakan faktor usia dan kelas sosial berdasarkan pendapatan karena faktor lainnya dirasa tidak relevan terhadap bisnis kuliner.
- Segmentasi Psikografi
Segmen dituju adalah masyarakat yang mencari rumah makan dengan tempat yang nyaman, cita rasa tersendiri dan pelayanan yang memuaskan. Dengan adanya menu yang baru di Surabaya, masyarakat dengan rasa ingin tahu akan dunia kuliner yang tinggi juga menjadi segmen pasar yang dituju.

2. Targeting

Target pasar dEELicious adalah masyarakat Surabaya Timur dengan usia 15-59 tahun dan kelas menengah dan menengah ke atas.

3. Positioning

Di dunia kuliner Surabaya, dEELicious ingin dikenal sebagai rumah makan dengan menu khas olahan belut dan pelopor menu belut rempah sebagai menu andalannya, dan dEELicious ingin menunjukkan bahwa belut sendiri merupakan bahan makanan yang kaya gizi, maka dari itu diambil nama dEELicious dengan mengandung *delicious* yang berarti enak dalam bahasa inggris dan *eel* yang merupakan bahasa inggris dari belut.

Tagline “Ahlinya Belut Enak” ingin menunjukkan bahwa cita rasa yang ada dalam hidangan dari dEELicious merupakan keunggulan yang ditekankan.

4. Marketing Mix

Products

Core product (produk inti) dEELicious adalah cita rasa dari makanan yang disajikan dan sampai saat ini, resep menu andalan belut rempah yang dimiliki masih satu-satunya di Surabaya.

Actual product (produk aktual) dEELicious tentu saja berupa makanan dan minuman yang disediakan. Tentunya seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa resep dari produk yang dimiliki adalah milik keluarga sehingga tentu rasa dari makanan yang dihasilkan akan berbeda dari yang lainnya. Selain itu, belut sebagai bahan makanan juga memberikan berbagai kandungan gizi yang diperlukan oleh tubuh sehingga produk makanan dengan bahan belut memiliki kelebihan dibanding beberapa bahan makanan lainnya.

Augmented product (produk tambahan) dari dEELicious dilakukan dengan memberikan pelayanan untuk memuaskan konsumen dan menjaga kualitas menu makanan dan minuman agar tidak mengecewakan para konsumen.

Price

Harga yang dipatok dEELicious untuk makanan dan minumannya memang lebih mahal dibandingkan kompetitor-kompetitornya karena dEELicious memang membidik segmen menengah ke atas. Penghitungan

harga menggunakan *mark-up-on-cost* dengan keuntungan sebesar 110% pada makanan dan 300% pada minuman. Berikut harga yang dipakai dEELicious untuk menu-menu makanan dan minumannya:

Berikut daftar menu yang akan dipakai di dEELicious dalam beroperasi:



Gambar 2

Place

dEELicious akan berada di Jalan Ir. Soekarno atau yang lebih dikenal dengan MERR karena lokasi ini dinilai strategis dan saat ini merupakan lokasi berkembang di Surabaya. Pada kawasan MERR ini juga telah ada beberapa rumah makan yang terkenal antara lain, Soto Lamongan Cak Har, Bebek Goreng Harissa, Soto Madura Wawan, Masakan Makassar 3M, dan Restoran Baba Chef.

dEELicious memilih kawasan Surabaya Timur ini juga karena pada Surabaya Timur terdapat berbagai perumahan-perumahan yang padat penduduk, seperti: Nirwana Eksekutif, Pakuwon City, Purimas, Araya, Galaxy Bumi Permai, Dharmahusada Indah, Kertajaya Indah dll. Berkembangnya kawasan ini juga ditunjukkan dengan adanya pembangunan Apartemen Gunawangsa di kawasan MERR .

Promotions

Sebagai pemain baru di bisnis rumah makan, dEELicious membutuhkan promosi yang dapat menarik perhatian masyarakat agar mereka mau mengenal dan menjadi konsumen di dEELicious. Berikut media promosi yang digunakan dEELicious:

✚ Logo



Gambar 3

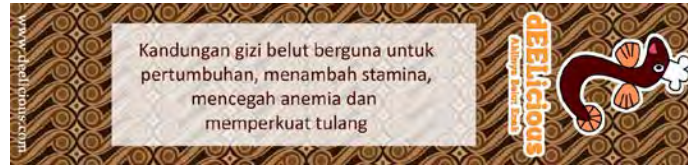
Logo dari dEELicious dengan tagline yang dimiliki yaitu “Ahlinya Belut Enak” ingin menunjukkan bahwa cita rasa yang ada dalam hidangan dari dEELicious merupakan keunggulan yang ditekankan. Selain itu, terdapat komponen dari logo yang berupa piring, sendok dan garpu yang menggambarkan identitas dEELicious sebagai rumah makan, dan topi koki yang menggambarkan bahwa rumah makan dEELicious dikelola dengan baik dan selalu menjaga kualitas.

✚ Kartu Nama



Gambar 4

✚ Pembatas Buku



Gambar 5

✚ Berfoto bersama dEELicious

dEELicious dalam 2 bulan pertamanya juga mengadakan *event* dengan memberikan minuman (teh) gratis kepada 20 orang pertama tiap harinya yang berfoto dan mengunggah hasil foto tersebut di media sosial (Facebook, Twitter dan Instagram).

✚ Jasa iklan/ *promote* di berbagai media sosial

Jasa ini digunakan untuk menambah follower di Facebook, Twitter, maupun Instagram.

✚ Iklan *fanpage* Facebook

dEELicious memiliki *fanpage* di Facebook agar masyarakat dapat lebih mudah mengetahui keberadaan dEELicious serta update terbaru dari dEELicious. Facebook sendiri memiliki fasilitas berupa iklan kepada orang-orang yang sesuai dengan kriteria pasar dari dEELicious.

✚ Jasa *food blogger*

dEELicious juga akan menggunakan jasa *food blogger* untuk menarik minat pecinta kuliner. *Food blogger* inilah yang nantinya akan memfoto dan memberikan berbagai komentar mengenai rumah makan dan mem-*posting*-nya di akun media sosial maupun website milik mereka.

✚ Website



Gambar 6

Website yang dibuat untuk dEELicious tentunya akan menggunakan fungsi SEO (*Search Engine Optimization*) dalam pembuatannya sehingga nantinya website dEELicious akan tampil di halaman depan dari *search engine* ketika pengguna menggunakan kata kunci tertentu.

✚ *Event* ulang tahun

Pengunjung yang berulang tahun akan mendapatkan nasi, belut rempah, dan es teh gratis dengan memberikan fotokopi KTP saja.

✚ *Seragam*



Gambar 7

✚ *Neon Box*

Neon Box dari dEELicious akan menampilkan identitas dari dEELicious berupa logo, tagline, alamat dan telepon untuk dipasang di lokasi dEELicious sebagai penanda lokasi.



Gambar 8

✚ Undian

Selama 3 bulan pertama, tiap harinya akan ada 1 voucher makan senilai Rp. 50.000,00 yang akan didapatkan oleh pengunjung yang membayar lebih dari Rp. 100.000,00 dengan cara diundi.



Gambar 9

✚ Kerja sama dengan pihak bank

Mengadakan promo khusus dengan adanya diskon 10% untuk pembayaran menggunakan kartu kredit dari bank-bank ternama.

Asumsi: Penjualan yang menggunakan promo pembayaran ini sebesar 20% dari total penjualan.

✚ *Story telling* manfaat belut

Pada tiap meja dari dEELicious akan diberikan tulisan berupa manfaat belut agar konsumen dEELicious dapat mengetahui manfaat belut sesungguhnya.



Gambar 10

✚ Iklan koran Jawa Pos

Iklan Jawa Pos menggunakan paket foodservice dengan 6x tayang.

PERENCANAAN OPERASIONAL

Berdasarkan penilaian yang telah dilakukan, lokasi dEELicious yang dipilih ada di Kompleks Ruko ICON 21 MERR. Meskipun harga sewanya lebih mahal, namun lokasi yang ditawarkan beserta fasilitas yang ada jauh lebih baik. Ditambah lagi, dengan dEELicious merupakan rumah makan baru sehingga membutuhkan lokasi dan fasilitas agar lebih dikenal calon konsumen. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut:

Tabel 1. Alternatif Lokasi

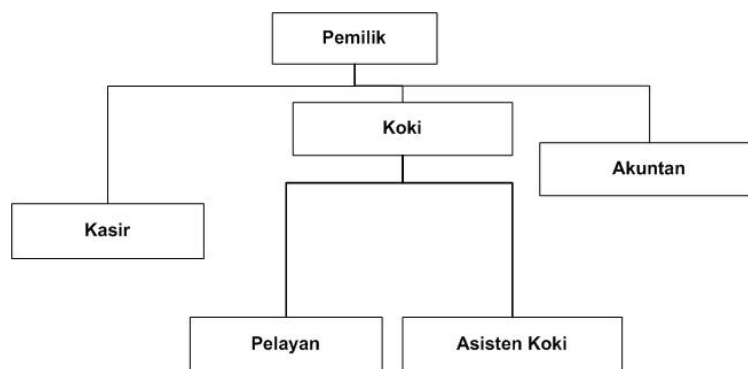
Kriteria	Bobot	ICON 21		Panjang Jiwo	
		Skor	Total	Skor	Total
Akses	0.25	4	1	3	0.75
Pemasaran	0.25	4	1	2	0.5
Ukuran	0.1	2	0.2	4	0.4
Tempat Parkir	0.2	3	0.6	2	0.4
Biaya sewa	0.2	2	0.4	3	0.6
Total	1		3.2		2.65

Kegiatan Operasional ini meliputi proses awal, proses penjualan dan proses penutupan.

PERENCANAAN ORGANISASI DAN SUMBER DAYA MANUSIA

Bentuk organisasi dari dEELicious adalah organisasi lini (*line organization*). Menurut Henry Fayol, organisasi lini adalah suatu bentuk organisasi yang secara vertikal menghubungkan langsung atasan dengan bawahan, mulai dari manajemen tertinggi sampai yang terendah, dimana dihubungkan dengan garis wewenang atau komando.

Manajemen dEELicious dipimpin oleh pemilik, yang berlatar belakang pendidikan S1 di Jurusan Teknik Informatika Universitas Surabaya. Pemilik memiliki pengalaman berkerja sebagai *programmer* di CV Duo Dinamika. Pemilik akan bertugas sebagai akuntan dEELicious. Untuk bagian Dapur, akan diserahkan kepada Maria Yuvina Gunawan selaku saudari dari pemilik. Berikut adalah gambar yang menjelaskan struktur organisasi dari dEELicious:



Gambar 8. Struktur Organisasi dEELicious

PERENCANAAN KEUANGAN

Dalam menghitung perencanaan keuangan dEELicious terdapat beberapa asumsi yang digunakan seperti yang tercatat dalam table berikut:

Tabel 2. Asumsi Dasar Tahun 2016 – 2020

No.	Asumsi Dasar	Nilai
1.	Laju inflasi Indonesia	6,36 %
2.	Tingkat suku bunga deposito	7,75 %

3.	Kenaikan harga emas per tahun	8,52 %
4.	Laju kenaikan masing-masing biaya produksi per tahun	10 %
5.	Laju kenaikan harga per tahun	10 %
6.	Laju kenaikan gaji pegawai per tahun	7 %
7.	Prive	30%

Berikut ini adalah proyeksi pendapatan dEELicious selama tahun 2016 – 2020

Tabel 3. Proyeksi Pendapatan dEELicious

Tahun	Proyeksi Penjualan Makanan	Proyeksi Penjualan Minuman	Total	Total Setelah PPN 10%
2016	1,944,306,000	308,620,000	2,252,926,000	2,478,218,600
2017	2,133,148,500	338,595,000	2,471,743,500	2,718,917,850
2019	2,579,484,600	409,442,000	2,988,926,600	3,287,819,260
2019	3,111,632,370	493,909,900	3,605,542,270	3,966,096,497
2020	3,755,021,193	596,035,110	4,351,056,303	4,786,161,933

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

Tabel 4. TPC dEELicious

(Dalam Rupiah)

<i>Project Cost</i>	Nilai Biaya (Rupiah)	Amortisasi per Tahun (Rupiah)	Penyusutan per Tahun (Rupiah)
<i>Fixed Investment</i> Peralatan Awal	159,128,100		21,563,470
Total Fixed Investment	159,128,100		
<i>Working Capital</i> Kas & Setara Kas	17,712,230		
Persediaan	3,934,150		

Perlengkapan	265,000		
Total Working Capital	21,911,380		
Venture Initiation			
Sewa Bangunan	260,000,000	130,000,000	
Renovasi Bangunan	165,000,000	16,500,000	
Promosi Awal	92,179,520	9,217,952	
Perijinan	1,781,000	178,100	
Total Venture Initiation	518,960,520		
Total	700,000,000	155,896,052	21,563,470

Tabel 5. Neraca Awal dEELicious

Aktiva Lancar		Kewajiban	
Kas & Setara Kas	17,712,230	Utang	-
Perlengkapan	265,000		
Persediaan	3,934,150		
Sewa Dibayar Dimuka	260,000,000		
Total Aktiva Lancar	281,911,380	Total Kewajiban	0
Aktiva Tetap			
Peralatan	159,128,100		
Total Aktiva Tetap	159,128,100		
Aktiva Lain-lain		Modal	
Biaya Pra-operasional	258,960,520	Modal Sendiri	700,000,000
Total Aktiva Lain-lain	258,960,520	Total Modal	700,000,000
Total Aktiva	700,000,000	Total Kewajiban & Modal	700,000,000

Berikut ini adalah perhitungan laporan keuangan dEELicious selama tahun 2016 – 2020.

Tabel 6
Proyeksi Neraca 2016 – 2020 (Normal)

Neraca	31 Des 2016	31 Des 2017	31 Des 2018	31 Des 2019	31 Des 2020
ASET					
Aset Lancar					
Kas dan setara kas	347,648,512	657,872,487	729,303,486	1,273,060,272	1,699,645,458
Perlengkapan	291,500	320,650	352,715	387,987	426,785
Persediaan	4,327,565	4,760,322	5,236,354	5,759,989	6,335,988
Aset Tidak Lancar					
Peralatan	159,128,100	159,128,100	159,128,100	159,128,100	159,128,100
Akumulasi Penyusutan Peralatan	(21,563,470)	(43,126,940)	(64,690,410)	(86,253,880)	(107,817,350)
Biaya Pra Operasional	258,960,520	258,960,520	258,960,520	258,960,520	258,960,520
Akumulasi Amortisasi	(25,896,052)	(51,792,104)	(77,688,156)	(103,584,208)	(129,480,260)
Sewa Dibayar di Muka	260,000,000	260,000,000	297,674,000	297,674,000	340,806,963
Akumulasi Amortisasi Sewa Dibayar di Muka	(130,000,000)	(260,000,000)	(148,837,000)	(297,674,000)	(170,403,481)
TOTAL AKTIVA	852,896,675	986,123,034	1,159,439,609	1,507,458,779	2,057,602,722
LIABILITAS	-	-	-	-	-
Laba ditahan	152,896,675	133,226,359	173,316,575	348,019,170	550,143,943
EKUITAS	700,000,000	852,896,675	986,123,034	1,159,439,609	1,507,458,779
TOTAL LIABILITAS+EKUITAS	852,896,675	986,123,034	1,159,439,609	1,507,458,779	2,057,602,722

Tabel 7
Proyeksi Laba Rugi 2016 – 2020 (Normal)

LABA RUGI	2016	2017	2018	2019	2,020
Penjualan	2,478,218,600	2,718,917,850	3,287,819,260	3,966,096,497	4,786,161,933
HPP	1,003,015,000	1,210,477,125	1,463,755,150	1,765,727,893	2,130,825,518
Laba kotor	1,475,203,600	1,508,440,725	1,824,064,110	2,200,368,605	2,655,336,415
Biaya Depresiasi Peralatan	21,563,470	21,563,470	21,563,470	21,563,470	21,563,470
Beban Sewa	130,000,000	130,000,000	148,837,000	148,837,000	170,403,481
Biaya Amortisasi Pra Operasional	25,896,052	25,896,052	25,896,052	25,896,052	25,896,052
Biaya Tenaga Kerja	599,178,000	650,001,460	810,298,395	867,019,283	927,710,633
Biaya Pemasaran	92,179,520	58,366,770	69,434,485	82,551,417	98,312,110
Biaya Perlengkapan	3,180,000	3,498,000	3,847,800	4,232,580	4,655,838
Biaya Operasional	164,263,854	180,690,239	198,759,263	218,635,190	240,498,709
Total Beban	1,036,260,896	1,070,015,991	1,278,636,466	1,368,734,992	1,489,040,293
Laba Sebelum Bunga dan Pajak (EBIT)	438,942,704	438,424,734	545,427,644	831,633,613	1,166,296,122
Bunga	-	-	-	-	-
Laba Sebelum Pajak (EBT)	438,942,704	438,424,734	545,427,644	831,633,613	1,166,296,122
Pajak					
PPN 10%	225,292,600	247,174,350	298,892,660	360,554,227	435,105,630
1% x Penjualan Bruto	22,529,260	24,717,435	29,889,266	36,055,423	43,510,563
Laba bersih	191,120,844	166,532,949	216,645,718	435,023,963	687,679,929
laba ditahan (70%)	152,896,675	133,226,359	173,316,575	348,019,170	550,143,943
prive (30%)	38,224,169	33,306,590	43,329,144	87,004,793	137,535,986

Tabel 8
Proyeksi Arus Kas 2016 – 2020 (Normal)

Arus Kas	2016	2017	2018	2019	2020
Aktivitas Operasi					
Laba Bersih	191,120,844	166,532,949	216,645,718	435,023,963	687,679,929
Biaya Depresiasi Perlengkapan dan Peralatan	21,563,470	21,563,470	21,563,470	21,563,470	21,563,470
Biaya Amortisasi sewa dibayar dimuka	130,000,000	130,000,000	148,837,000	148,837,000	170,403,481
Biaya Amortisasi Pra Operasional	25,896,052	25,896,052	25,896,052	25,896,052	25,896,052
Perubahan Persediaan Barang Dagangan	(393,415)	(432,757)	(476,032)	(523,635)	(575,999)
Perubahan Perlengkapan	(26,500)	(29,150)	(32,065)	(35,272)	(38,799)
Total Cash Flow Aktivitas Operasional	368,160,451	343,530,564	412,434,143	630,761,578	904,928,135
Aktivitas Pendanaan					
deviden (30%)	38,224,169	33,306,590	43,329,144	87,004,793	137,535,986
Total Aktivitas Pendanaan	38,224,169	33,306,590	43,329,144	87,004,793	137,535,986
Aktivitas Investasi					
Pembayaran Sewa	-	-	297,674,000	-	340,806,963
Pembelian Perlengkapan dan Peralatan	-	-	-	-	-
Total Aktivitas Investasi	-	-	297,674,000	-	340,806,963
Net CashFlow	329,936,282	310,223,974	71,431,000	543,756,786	426,585,186
Kas Awal	17,712,230	347,648,512	657,872,487	729,303,486	1,273,060,272
Kas Akhir	347,648,512	657,872,487	729,303,486	1,273,060,272	1,699,645,458

Dalam perhitungannya, tingkat keuntungan suku bunga bebas resiko yang digunakan adalah deposito pada peraturan OJK dengan bunga tertinggi dengan tingkat suku bunga 7,75% per tahun. Selain itu dEELicious menggunakan investasi emas berdasarkan perhitungan sebelumnya. dEELicious menggunakan deposito dan emas sebagai *cost of equity* karena pemilik modal memiliki profil resiko yang rendah. Dengan menggabungkan return dari kedua jenis investasi tersebut, diperoleh *cost of equity* sebesar 8,135%.

Sedangkan dari *opportunity cost* yang diperoleh dari jumlah gaji selama setahun/ laba tahun pertama adalah 12,56%. Maka yang dipakai sebagai WACC adalah *opportunity cost* sebesar 12,56%

Dari penghitungan NPV, IRR, dan DPP dalam tiga kondisi di atas, dengan semua NPV bernilai positif, IRR di atas WACC (12,56%), dan DPP di bawah 5 tahun menunjukkan bahwa rencana bisnis dEELicious dapat diterima.

Tabel 9
Rekap NPV, IRR dan DPP dEELicious

	Kondisi	Nilai	Rata-Rata	Layak Jika	Status Kelayakan
NPV (Rp)	Normal	462,975,162	394,611,441	> Rp 0	LAYAK
	Optimis	693,377,943			
	Pesimis	27,481,218			
IRR	Normal	35%	32%	>WACC (12,56%)	LAYAK
	Optimis	46%			
	Pesimis	14%			
DPP (tahun)	Normal	3.33	3.58	< 5 tahun	LAYAK
	Optimis	2.61			
	Pesimis	4.80			

KESIMPULAN

Business plan ini diharapkan dapat membantu mengevaluasi kelayakan usaha dEELicious. *Business plan* ini membahas aspek-aspek yang dibutuhkan dalam mendirikan usaha mulai dari pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan pada akhirnya keuangan. Dari analisis yang telah dilakukan maka strategi yang digunakan dEELicious adalah *market penetration*.

Dari aspek keuangan, dengan modal 700 juta dari pemilik, dEELicious memiliki rata-rata NPV sebesar Rp. 394.611.441,00, IRR sebesar 32% dan DPP 3,58% yang menjadikan usaha ini layak untuk dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

David, Fred R. 2013. *Strategic Management: Concepts and Cases*. England: Pearson Education Limited.

Hasibuan, H. Malayu S.P. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi Kedua. Yogyakarta: BPF-UGM.

Mardiyatmo. 2011. *Ekonomi*. Yudhistira.

<http://infomanfaat.com/949/manfaat-belut-bagi-kesehatan-tubuh-anda/makanan>
(diakses pada 31 Agustus 2014)

<http://www.surabaya.go.id/files.php?id=2065> (diakses pada 5 September 2014)

<http://www.surabaya.go.id/files.php?id=2070> (diakses pada 5 September 2014)

<https://id.foursquare.com/v/ruko-icon-21/4ccf6d4ede0f6dcb2e416463> (diakses pada 10 September 2014)

<https://bacaanbisnis.com/memahami-elemen-elemen-dalam-sebuah-business-plan>
(diakses pada 24 Juni 2015)