

BAB III PERENCANAAN BISNIS

III.1 Analisis Lingkungan Eksternal

Menggunakan analisis PESTEL dan pemicu perubahan menurut Banham (2010), analisis lingkungan eksternal adalah sebagai berikut:

III.1.1 Politik

Adanya peraturan pemerintah tentang regulasi pasar dapat berpengaruh. Pemerintah dapat menentukan harga tertinggi dan terendah suatu produk. Selain itu, kebijakan pemerintah tentang distribusi dan ekspor impor juga dapat berpengaruh terhadap bisnis kuliner. Tahun 2018, harga telur dan ayam semakin naik walaupun masa hari raya telah lewat. Kenaikan harga ini ternyata dipengaruhi oleh dibatasinya impor jagung oleh pemerintah sedangkan produksi nasional tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan pakan ayam sehingga jumlah produksi telur turun (Tribunnews Jakarta, 2018). Turunnya produksi telur berdampak pada turunnya pasokan ayam potong. Dengan persediaan yang menurun dan permintaan pasar yang tetap, harga menjadi naik.

Untuk bisnis kuliner seperti Ayam Naknan, kenaikan harga ayam yang merupakan bahan baku utama dapat menggerus keuntungan karena tidak mungkin harga jual produk Ayam Naknan naik mengikuti kenaikan harga bahan baku. Oleh karena itu, perlu intervensi pemerintah agar harga ayam dapat kembali normal.

III.1.2 Ekonomi

Secara makroekonomi, menguatnya ekonomi dapat meningkatkan daya beli konsumen dan juga sebaliknya dengan melemahnya ekonomi maka daya beli konsumen menurun. Ekonomi yang melemah membuat konsumen akan menyimpan uang dan mengurangi tingkat belanja. Sehingga, pembisnis kuliner akan merasakan dampak turunnya penjualan.

Secara mikroekonomi, dengan meningkatnya persaingan di pasar keuntungan dapat berkurang karena fokus pembelian yang terpecah.

Kompetisi yang semakin ketat dapat membuat suatu bisnis kuliner semakin kreatif untuk menemukan solusi atau membuat bisnis melemah. Ayam Nakan memiliki produk yang sangat mudah diterima oleh masyarakat yaitu ayam goreng. Namun, karena hal tersebut juga, banyak pemain baru yang berjualan produk yang serupa. Di Bali, ada pesaing-pesaing yang cukup kuat seperti Ayam Geprek Bensu, McDonald, KFC, dan beberapa merk lainnya. Sehingga, Ayam Nakan harus mempunyai keunggulan agar mempunyai pasarnya sendiri. Untuk bisnis kuliner yang akan dibahas disini, belum menyentuh ranah ekspor impor karena masih fokus untuk konsumsi lokal sehingga belum ada keinginan untuk bersaing secara lokal.

Faktor ekonomi yang dapat mendukung bisnis kuliner seperti Ayam Nakan ini adalah harga yang stabil. Hal yang mempengaruhi kestabilan harga adalah tingkat inflasi. Tingkat inflasi juga dapat mempengaruhi daya beli. Menurut Kepala Badan Pusat Statistik, tingkat inflasi yang terjaga dapat meningkatkan daya beli (Detik Finance, 2018).

III.1.3 Sosial

Hal menarik yang terjadi di bisnis kuliner saat ini adalah konsumen lebih memperhatikan *brand image*. *Brand Image* ini meliputi penyajian makanan hingga popularitas di *sosial media*. Oleh karena itulah, pemilik bisnis kuliner seringkali menggunakan jasa *food blogger* untuk mempromosikan produknya dalam foto dan penjelasan yang menarik.

Konsumen Ayam Nakan berusia 17-45 tahun dan kategori usia tersebut termasuk usia yang sangat aktif menggunakan sosial media. Customerbarometer.com(2018) menyatakan pada kategori usia tersebut, pengguna internet mencapai 91% dan dengan pengguna internet frekuensi harian sebesar 80%. Perihal industri kuliner, 67% kategori usia tersebut mengetahui produk restoran dari pengalaman sebelumnya dan 7% dari iklan. Hal ini menyatakan pentingnya strategi agar target konsumen ini pernah mencoba restoran untuk pertama kalinya. Promosi yang dapat dilakukan Ayam Nakan adalah promosi melalui sosial media seperti

Instagram dan *Facebook* serta melalui fitur *Google*. Promosi melalui sosial media dapat menimbulkan rasa penasaran dan ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan bisa sangat beragam. Namun untuk bisnis kuliner Ayam Nakan, ekspektasi pelanggan yang diharapkan adalah:

- Ekspektasi konsumen terhadap harga Ayam Nakan adalah harga terjangkau yang cenderung murah dengan porsi yang ditawarkan
- Ekspektasi konsumen untuk kualitas adalah rasa ayam yang gurih dan sambal yang enak
- Jika ada perubahan produk dan pelayanan, pelanggan merespon secara positif

III.1.4 Teknologi

Banyak aspek yang terlibat dalam bisnis kuliner mulai dari produksi, pelayanan, penjualan hingga pengantaran. Selain teknologi-teknologi yang selama ini telah dipakai untuk proses-proses tersebut, sekarang telah tersedia teknologi baru yang mendukung proses berjalannya bisnis kuliner. *Point of Sales(POS)* adalah sistem yang digunakan saat transaksi yang terdiri dari sebuah komputer dan mesin kasir untuk menghitung jumlah produk yang terjual. Dengan memakai *POS online*, pemilik bisnis terbantu untuk mendata penjualan setiap harinya secara *online*. Selain itu, adanya *Go-Food*(dari aplikasi GoJek) dan *Grabfood*(dari aplikasi Grab) membantu bisnis kuliner untuk mengantar makanan.

Akses ke teknologi baru yang telah disebutkan sangat mudah untuk dijangkau. Umumnya, pebisnis kuliner akan ditawarkan oleh *sales* atau bisa juga mendaftar secara *online* lalu akan ditindaklanjuti melalui *email*. Harga berlangganan *POS online* berkisar di angka Rp 200.000-Rp 250.000 per bulan dan mendapat harga khusus untuk berlangganan 1 tahun. Untuk sistem pengantaran makanan melalui aplikasi dikenakan biaya komisi per transaksi sebesar 20% dan angka ini sebenarnya cukup mahal. Meskipun adanya tambahan biaya, pelaku bisnis kuliner dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi ini. Dengan menggunakan *POS Online*, pelaku

bisnis kuliner dapat melihat transaksi harian secara *real-time* dan akurat dan dengan menggunakan jasa pengantaran makan *online*, pelaku bisnis kuliner dapat menjangkau pembeli dengan jarak yang lebih jauh.

III.1.5 Hukum

Indonesia adalah negara hukum dan segala sesuatunya diatur oleh hukum. Bisnis merupakan hal yang juga diatur oleh hukum. Contoh hukum yang terlibat dalam bisnis adalah pengurusan badan usaha seperti PT dan CV. Untuk bisnis kuliner skala kecil umumnya tidak mengurus perijinan badan usaha. Hukum lain yang terlibat dengan bisnis adalah perpajakan. Per 1 Juli 2018, pajak penghasilan (PPh) untuk UMKM turun dari 1% pendapatan menjadi 0,5% pendapatan sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 23 tahun 2018 (Direktorat Jenderal Pajak, 2018). Selain itu, dalam bisnis kuliner sering juga diberlakukan pajak restoran atau PB1 sebesar 10% yang ditanggung oleh konsumen.

III.1.6 Lingkungan

Ayam Naknan berlokasi di Bali sehingga ada faktor-faktor lingkungan dan budaya yang harus diikuti. Misalnya, Ayam Naknan harus menutup toko saat Hari Raya Nyepi karena semua kegiatan luar rumah harus berhenti. Walaupun penulis dan karyawan yang bekerja di Ayam Naknan bukan penganut agama Hindu, namun peraturan ini tetap harus diikuti.

III.2. Analisis Industri

Menggunakan 5 *Forces Model Porter*, analisis industri kuliner terutama bisnis ayam goreng adalah:

III.2.1 Hambatan masuk (*Threat of Entry*)

Secara umum, hambatan untuk masuk ke industri kuliner rendah. Analisa per poin di hambatan masuk adalah seperti berikut:

III.2.1.1 Skala ekonomi dari sisi persediaan (*Supply-side economies of scale*).

Bisnis kuliner bisa lebih diuntungkan dengan biaya yang lebih rendah jika dapat memproduksi jumlah yang lebih banyak. Harga bahan baku akan lebih rendah jika membeli dengan jumlah tertentu. Biaya produksi pun menurun karena kuantitas yang lebih banyak per siklus produksinya. Harus diingat bahwa produksi yang banyak juga harus bersamaan dengan permintaan yang kuat supaya perputaran produk baik. Jika memproduksi dalam jumlah besar namun permintaan sedikit, produk akan tersimpan di lemari pendingin dan hal ini akan mempengaruhi kualitas produk. Untuk produk yang tidak cepat rusak pun harus dipikirkan berapa jumlah efektif per pembelian agar dana tidak tertahan sebagai *inventory*.

III.2.1.2 Skala keuntungan dari sisi permintaan (*Demand-side benefits of scale*).

Hal ini mungkin terjadi jika produk yang ditawarkan unik dan sangat berbeda dari kompetitor lainnya sehingga pembeli siap untuk membayar lebih. Dalam bisnis kuliner, hal ini dapat dilakukan namun harus mempertimbangan harga. Jika harga terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan, bisa jadi pembeli batal memesan atau tidak menjadi pelanggan tetap. Ayam Naknan menyajikan nasi dengan ayam goreng khas Indonesia. Makanan ini sangat umum dan mudah diterima oleh masyarakat. Nilai tambah yang kami tawarkan adalah nasi dan sambal yang bisa tambah sepuasnya namun masih dalam harga yang terjangkau.

III.2.1.3 Biaya perpindahan (*Switching cost*)

Ayam Naknan merupakan produk *low involvement* dimana konsumen memiliki perilaku berpindah-pindah produk yang relatif tinggi. Biaya perpindahan konsumen ke bisnis kuliner ayam goreng rendah karena banyak bisnis kuliner yang hampir serupa sehingga pembeli dapat pindah ke pesaing lain seperti Ayam Geprek Benu, Ayam Geprek Mas Eko, dan lain-lain. Dari sisi bisnis ke penyedia bahan baku, biaya perpindahannya juga rendah karena terdapat banyak penyedia. Harga yang ditawarkan oleh penyedia juga relatif mirip. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam industri kuliner ayam memiliki biaya perpindahan rendah

III.2.1.4 Kebutuhan Modal (*Capital requirement*).

Modal untuk membuat bisnis kuliner tergantung seberapa besar restoran yang ingin dibuat. Modal ini umumnya digunakan untuk sewa/beli lokasi, renovasi, menyediakan peralatan, menyediakan bahan baku dan karyawan. Modal terbesar umumnya untuk lokasi dan renovasi. Modal yang dibutuhkan dapat disesuaikan dari Rp 10.000.000 hingga ratusan juta.

III.2.1.5 Keuntungan pemain lama (*Incumbency advantages independent of size*).

Keuntungan pemain lama dalam bisnis kuliner cukup berperan penting karena dapat membangkitkan kenangan atau memori dari masing-masing kuliner. Umumnya juga bisnis kuliner yang berdiri cukup lama sekitar 10 tahun ke atas bisa disebut kuliner yang legendaris. Di Bali sendiri, kuliner yang telah bertahan lama adalah kuliner lokal seperti Nasi Ayam Ibu Oki, Babi Guling Sari Dewi, Warung Mak Beng, dan lain sebagainya. Banyak bisnis kuliner yang sederhana dan mampu bertahan karena mempunyai keuntungan pemain lama ini.

III.2.1.6 Akses jalur distribusi (*Unequal access to distribution channels*).

Dalam industri kuliner, perusahaan yang lama mempunyai jalur distribusi yang lebih kuat karena memiliki pengalaman dan modal yang kuat sehingga mereka lebih unggul sehingga dapat membuat jalur distribusi yang efektif dan sesuai kebutuhan masing-masing produk. Di Bali, terdapat pasar utama yaitu Pasar Badung. Warga lokal dan bisnis lokal mencari kebutuhan di pasar ini karena termasuk yang terlengkap di Bali. Pasokan ayam di Bali juga termasuk lancar walaupun Bali tidak mengizinkan pasokan ayam dari luar kota. Sehingga bisnis peternakan dan pemotong ayam juga banyak di Bali namun yang mendapat akses adalah pedagang tertentu.

Alur distribusi ayam di Bali adalah dari peternakan akan mengirimkan ayam yang masih hidup ke pengusaha pemotongan ayam. Setelah itu, pengusaha pemotongan ini akan menjual ayam yang sudah dibersihkan dari bulu namun masih dalam keadaan utuh ke distributor. Distributor ayam biasanya akan mengolah ayam yang masih utuh ini menjadi potongan ayam sesuai pesanan seperti fillet dada ayam, potongan 8, potongan 12, dan lain-lain. Lokasi peternakan dan pemotong ini cukup jauh dari pusat kota sehingga Ayam Nakan menggunakan distributor karena kebutuhan ayam masih di kisaran 60 kg per minggu. Untuk bisnis dengan skala yang lebih besar, mereka mempunyai jalur distribusinya sendiri karena kebutuhan yang lebih besar dan mereka dapat mengambil langsung dari pemotongan ayam.

III.2.1.7 Kebijakan pemerintah yang menghambat(*Restrictive government policy*).

Kebijakan pemerintah umumnya akan mempengaruhi harga jual bahan baku di pasar. Jika harga bahan baku naik, maka

keuntungan berkurang. Kebijakan dapat bersinggungan langsung ataupun tidak langsung. Contoh kebijakan yang langsung berimplikasi pada biaya Ayam Nakan adalah naiknya harga gas sehingga biaya atau harga pokok penjualan meningkat. Contoh kebijakan yang tidak langsung namun berimplikasi pada biaya adalah kebijakan pemerintah untuk membatasi impor jagung. Jagung adalah bahan utama pakan ayam dan ketika produksi jagung nasional tidak mencukupi dan kebijakan tersebut membatasi impor, maka produksi pakan ternak menurun. Oleh karena itulah bulan Juli ini produksi telur ayam menurun sehingga produksi ayam potong juga ikut menurun. Penurunan persediaan saat permintaan banyak mengakibatkan naiknya harga. Hal ini kemudian menggerus keuntungan.

III.2.2 Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Supplier*)

Jika sebuah perusahaan bergantung pada satu pemasok, pemasok akan mempunyai posisi tawar yang lebih kuat. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mempunyai beberapa pemasok untuk satu produk yang dibutuhkan. Contoh pemasok utama yang dibutuhkan untuk industri kuliner ayam ini adalah pemasok ayam dan pemasok sayur. Ayam Nakan memiliki beberapa pemasok untuk ayam yaitu UD Top Jaya, UD Ning Makmur, UD Ayam Madura. Untuk pemasok sayur, Ayam Nakan memiliki beberapa pemasok yang berada di Pasar Utama Badung. Jumlah pemasok ayam sangat banyak dari skala kecil ke skala besar. Contoh skala kecil bisa ditemukan di pasar-pasar setempat, skala menengah adalah distributor ayam, dan skala besarnya adalah beberapa perusahaan besar seperti PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk, PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, PT Malindo Feedmil Indonesia Tbk, dan lain-lain yang mempunyai dari peternakan ayam hingga olahan ayam. Perusahaan-perusahaan ini berperan besar dalam produksi ayam dan pernah terkena kasus kartel ayam yang mengakibatkan harga ayam broiler naik dan merugikan pengusaha kecil (Tribun Bisnis, 2016).

Pemasok skala kecil biasanya tidak punya penghasilan lain selain menjual produk tersebut, skala menengah umumnya sudah mempunyai langganan sehingga sudah mengetahui kebutuhan minimum hariannya, sedangkan skala besar sudah mempunyai sumber penghasilan lain. Produk yang ditawarkan adalah sama, namun sering berbeda untuk kualitas dan sedikit berbeda untuk harga. Biaya perpindahan pun relatif kecil. Jadi dapat disimpulkan bahwa posisi menawar pemasok rendah.

III.2.3 Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyer*)

Posisi tawar pembeli dalam bisnis kuliner cukup kuat. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan tidak terlalu berbeda sehingga pembeli dapat membandingkan antara beberapa penjual. Selain itu, biaya perpindahan yang dibutuhkan relatif rendah. Untuk industri makanan sendiri, konsumen juga dapat membuat sendiri produknya namun tentu lebih merepotkan dan rasa dapat berbeda.

III.2.4 Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitutes*)

Adanya produk pengganti yang mempunyai performa yang sama ataupun dapat mengganti fungsi produk yang lama menjadi salah satu kekuatan yang mengubah industri. Untuk bisnis kuliner ini, ancaman produk pengganti cukup tinggi. Banyak sekali jenis pilihan makanan dari murah hingga mahal. Untuk kuliner berdasarkan bahan dasar yang sama yaitu ayam, ada beberapa pilihan produk pengganti. Contohnya adalah ayam goreng dan ayam bakar milik kompetitor. Produk lainnya dengan harga yang setara adalah mie, nasi bungkus, dan lain sebagainya. Biaya perpindahan ke produk pengganti juga kecil sehingga dapat disimpulkan bahwa ancaman produk pengganti besar.

III.2.5 Persaingan antar Perusahaan dalam Satu Industri (*Rivalry among existing competitors*)

Persaingan antar perusahaan kuliner cukup ketat karena jumlah perusahaan yang terlibat sangat banyak. Perusahaan yang sudah berdiri cukup lama mempunyai keunggulannya sendiri seperti McDonald yang memiliki *positioning* yang sangat kuat ditambah dengan standarisasi produk yang sangat baik. Namun perusahaan baru dapat berkembang dengan menajamkan promosi. Perusahaan mempunyai citra masing-masing di mata konsumen sehingga perusahaan berusaha merebut hati konsumen sebaik mungkin. Namun dalam industri kuliner, konsumen tidak hanya mempunyai satu pilihan perusahaan saja. Umumnya, konsumen menyukai beberapa jenis perusahaan. Profil pesaing akan dijelaskan pada bagian III.3.1.

III.3. Analisis Persaingan dan Konsumen

III.3.1 Analisis Persaingan (Survei Sekunder)

Menggunakan skala 1-9 dengan keterangan:

1-4 = termasuk dalam kategori sangat kurang baik / sangat tidak terjangkau / sangat kurang banyak/sangat mahal dengan *range* harga Rp 30.000-Rp 50.000

5 = netral/seimbang

6-9 = termasuk dalam kategori sangat baik / sangat terjangkau / sangat banyak/sangat murah Rp 10.000-Rp29.000

Tabel III.1 Tabel Analisis Persaingan (Survei Sekunder)

		Harga	Kualitas	Lokasi	Jumlah outlet	Popularitas	Variasi Menu
1	Ayam Geprek Bensu	7	4	8	3	7	6
		Harga di Ayam Geprek Bensu cukup terjangkau mulai dari Rp 15.000 hingga Rp 27.000 untuk nasi dan ayam	Karena sangat populer, ekspektasi rasa menjadi tinggi. Sehingga, rasa tidak seenak ekspektasi. Sambal yang diberikan sedikit dan ukuran ayam kecil. Selain itu, waktu mengantri cukup lama	Lokasi strategis di jalan populer di Bali, tempatnya luas dan ada tempat parkir.	Jumlah outlet di Bali ada 3, dan puluhan di kota-kota lain di Indonesia	Sangat populer sebagai pendatang baru karena pemiliknya adalah selebriti, Ruben Onsu	Cukup variatif dengan pilihan nasi, mie dan keju
2	Ayam Geprek Mas Eko	7	6	6	1	4	6
		Harga yang ditawarkan cukup terjangkau mulai dari Rp 15.000 hingga Rp 38.000 untuk nasi dan ayam	Rasa masih lebih baik dibandingkan Ayam Geprek Bensu. Sambal yang diberikan cukup banyak	Terletak di salah satu jalan utama Denpasar Utara	Baru terdapat 1 toko di Bali dan beberapa franchise di kota-kota lain	Belum populer di Bali, dan termasuk pemain baru	variasi menu cukup banyak dengan berbagai pilihan snack dan mie
3	McDonald	3	9	9	9	9	9
		Harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan bisnis ayam lainnya. Untuk harga nasi dan ayam mulai dari Rp 30.000 hingga Rp 50.000	Rasa dan pelayanan sudah sangat terstandarisasi. Sangat baik	Berada di lokasi-lokasi strategis di Bali dalam lingkup Denpasar dan Badung. Semua outlet memiliki parkir, drive-tru, dan cukup luas	Terdapat 10 outlet di Bali	Sangat populer di Bali, bahkan hingga level internasional karena merupakan brand yang sangat kuat.	variasi menu sangat banyak dan sering mengeluarkan menu-menu baru akhir-akhir ini

Lanjutan Tabel III.1

		Harga	Kualitas	Lokasi	Jumlah outlet	Popularitas	Variasi Menu
4	KFC	3	9	9	9	9	9
		Harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan bisnis ayam lainnya yaitu mulai dari Rp 35.000 hingga Rp 50.000	Rasa dan pelayanan sudah sangat terstandarisasi. Sangat baik	KFC banyak terdapat di daerah penduduk lokal Denpasar, Badung dan sekitarnya. Berada di lokasi-lokasi strategis di Bali. Semua outlet memiliki parkir, drive-tru, dan cukup luas	Terdapat 17 outlet di Bali	Sangat populer di Bali, bahkan hingga level internasional karena merupakan brand yang sangat kuat.	variasi menu sangat banyak dan sering mengeluarkan menu-menu baru akhir-akhir ini
5	Ayam Geprek Coobek	7	6	5	2	6	5
		Harga yang ditawarkan cukup terjangkau mulai dari Rp 15.000 hingga Rp 25.000 untuk nasi dan ayam	Pelayanannya cukup cepat dan rasa sambal enak	Lokasi terdapat di jalur lintas dan dekat dengan universitas	Terdapat 2 outlet di Bali	Cukup populer di Bali dan merupakan bisnis yang berasal di Bali	Variasi menu fokus dengan menu ayam dan beberapa menu pendamping

Lanjutan Tabel III.1

		Harga	Kualitas	Lokasi	Jumlah outlet	Popularitas	Variasi Menu
6	Warung Lalapan	9	5	5	9	5	3
		Harga yang ditawarkan sangat terjangkau mulai dari Rp 12.000-Rp 20.000 untuk nasi dan ayam	Kualitas baik, namun tidak ada pembeda secara spesifik antar warung	berada tersebar di semua area Bali namun berbeda-beda pemilik	Tidak terhitung banyaknya	Popularitas tidak menonjol. Setiap warung berbeda-beda	Variasi menu sedikit
7	Kak Ayam Geprek	8	6	5	1	5	5
		Harga yang ditawarkan cukup terjangkau mulai dari Rp 16.000-Rp 25.000 untuk nasi dan ayam	Pelayanan dan rasa cukup baik	berada di daerah Kuta namun tempat parkir sempit	hanya terdapat 1 outlet di Bali namun sudah cukup lama berdiri	Popularitas sedang. Kak Ayam Geprek adalah franchise dari luar kota	Variasi menu fokus dengan menu ayam dan beberapa menu pendamping
8	Ayam Gepuk Pak Gembus	6	6	3	2	4	2
		Harga yang ditawarkan masih terjangkau yaitu mulai dari Rp 18.000 hingga Rp 20.000 untuk nasi dan ayam	Ayam yang disajikan berbeda dengan tipe ayam geprek yang dibalut tepung. Rasa ayam hambar namun cabe cukup pedas	tempat kurang strategis karena agak dalam, tidak memiliki tempat parkir yang memadai	terdapat 2 outlet di Bali dan ratusan franchise di luar Bali	Di Bali belum cukup populer karena masih baru. Namun kemungkinan bisa lebih populer karena brand nya sudah cukup dikenal di luar kota	kurang variasi menu, pilihan menu terbatas

Lanjutan Tabel III.1

		Harga	Kualitas	Lokasi	Jumlah outlet	Popularitas	Variasi Menu
9	Ayam Bakar Wo Ai Ni	7	5	6	1	8	2
		Harga yang ditawarkan terjangkau yaitu mulai dari Rp 14.000-Rp 18.000	Rasa tidak terlalu menonjol namun cabenya cukup pedas	berada di jalan yang ramai dan terkenal sebagai destinasi kuliner	hanya terdapat 1 outlet namun luas (3ruko)	ayam bakar yang sangat populer di Bali dan sudah ada sejak lama	tidak menawarkan buku menu
10	Ayam Naknan	6	8	6	3	5	5
		Harga yang ditawarkan terjangkau yaitu mulai dari Rp 18.000-Rp 20.000	Rasa ayam gurih dengan sambal yang khas. Menjual ayam goreng dan ayam bakar sedangkan pesaing lainnya hanya ayam goreng	berada di jalan utama Denpasar Utara, memiliki tempat parkir	terdapat 3 outlet di Bali	termasuk pendatang baru di Bali	Variasi menu cukup baik

(Sumber: Elaborasi data pribadi,2018)

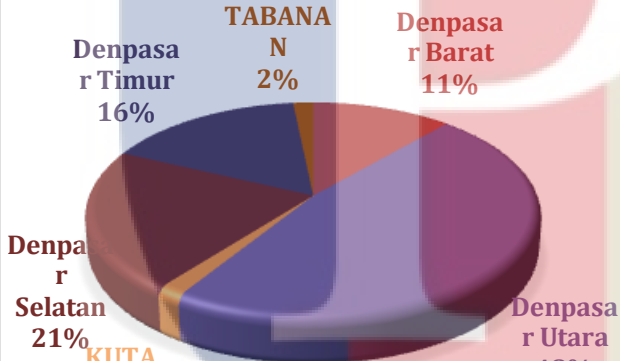
III.3.2 Analisis Profil dan Kebutuhan Konsumen (Survei Primer)

Survei diisi oleh pembeli yang datang ke restoran Ayam Naknan. Total responden adalah 61 orang. Hasil dari survei primer adalah sebagai berikut:

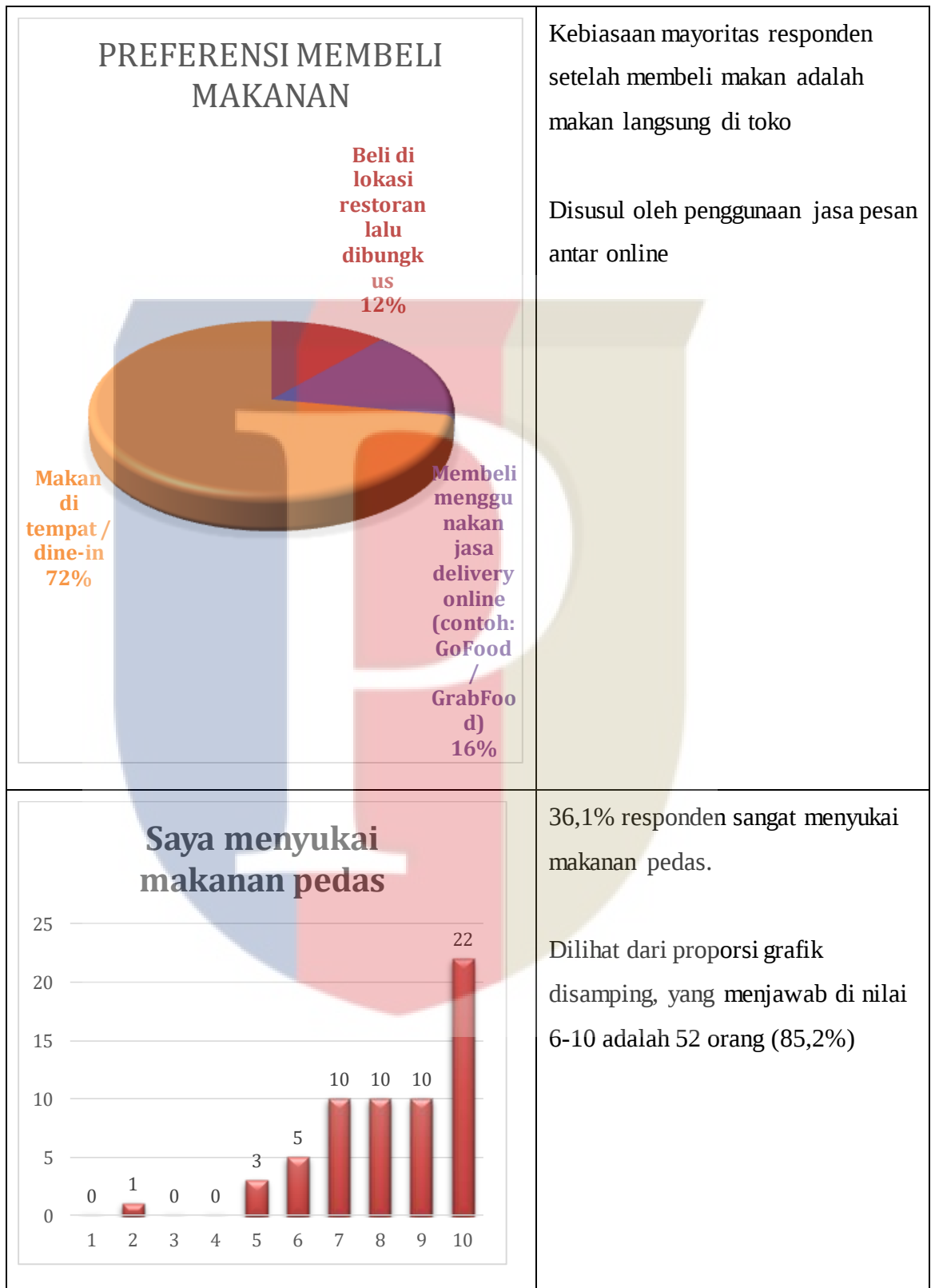
Tabel III.2 Hasil Survei Primer

Diagram	Penjelasan												
USIA <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kelompok Usia</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>17 - 25 tahun</td> <td>44%</td> </tr> <tr> <td>26 - 35 tahun</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>36 - 45 tahun</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>46 - 55 tahun</td> <td>3%</td> </tr> </tbody> </table>	Kelompok Usia	Persentase	17 - 25 tahun	44%	26 - 35 tahun	38%	36 - 45 tahun	15%	46 - 55 tahun	3%	Kelompok usia terbesar adalah 17-25 tahun dan disusul dengan 26-35 tahun. Usia ditanyakan agar dapat menentukan target <i>audience</i> iklan di media sosial		
Kelompok Usia	Persentase												
17 - 25 tahun	44%												
26 - 35 tahun	38%												
36 - 45 tahun	15%												
46 - 55 tahun	3%												
PEKERJAAN <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kelompok Pekerjaan</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Karyawan Swasta</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>Mahasiswa</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Wiraudaha / Pengusaha</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Ibu Rumah Tangga</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Pegawai Negeri</td> <td>7%</td> </tr> </tbody> </table>	Kelompok Pekerjaan	Persentase	Karyawan Swasta	36%	Mahasiswa	23%	Wiraudaha / Pengusaha	20%	Ibu Rumah Tangga	11%	Pegawai Negeri	7%	Kelompok pekerjaan terbesar adalah karyawan swasta dan disusul oleh mahasiswa. Pekerjaan ditanyakan agar dapat menentukan profil pelanggan dan tipe promosi yang sesuai
Kelompok Pekerjaan	Persentase												
Karyawan Swasta	36%												
Mahasiswa	23%												
Wiraudaha / Pengusaha	20%												
Ibu Rumah Tangga	11%												
Pegawai Negeri	7%												

Lanjutan Tabel III.2

JENIS KELAMIN  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Jenis Kelamin</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>LAKI-LAKI</td> <td>51%</td> </tr> <tr> <td>PEREMPUAN</td> <td>49%</td> </tr> </tbody> </table>	Jenis Kelamin	Persentase	LAKI-LAKI	51%	PEREMPUAN	49%	Proporsi jenis kelamin responden hampir sama Hal ini ditanyakan untuk mengetahui profil responden								
Jenis Kelamin	Persentase														
LAKI-LAKI	51%														
PEREMPUAN	49%														
LOKASI TEMPAT TINGGAL ATAU KANTOR  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Lokasi</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Denpasar Utara</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>Denpasar Selatan</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>Denpasar Timur</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>Denpasar Barat</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>KUTA</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>TABANA N</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	Lokasi	Persentase	Denpasar Utara	48%	Denpasar Selatan	21%	Denpasar Timur	16%	Denpasar Barat	11%	KUTA	2%	TABANA N	2%	Lokasi tempat tinggal atau kantor terbanyak adalah di Denpasar Utara. Denpasar utara adalah lokasi 2 toko Ayam Naknan Hal ini ditanyakan untuk mengetahui radius penyebaran iklan media sosial
Lokasi	Persentase														
Denpasar Utara	48%														
Denpasar Selatan	21%														
Denpasar Timur	16%														
Denpasar Barat	11%														
KUTA	2%														
TABANA N	2%														

Lanjutan Tabel III.2



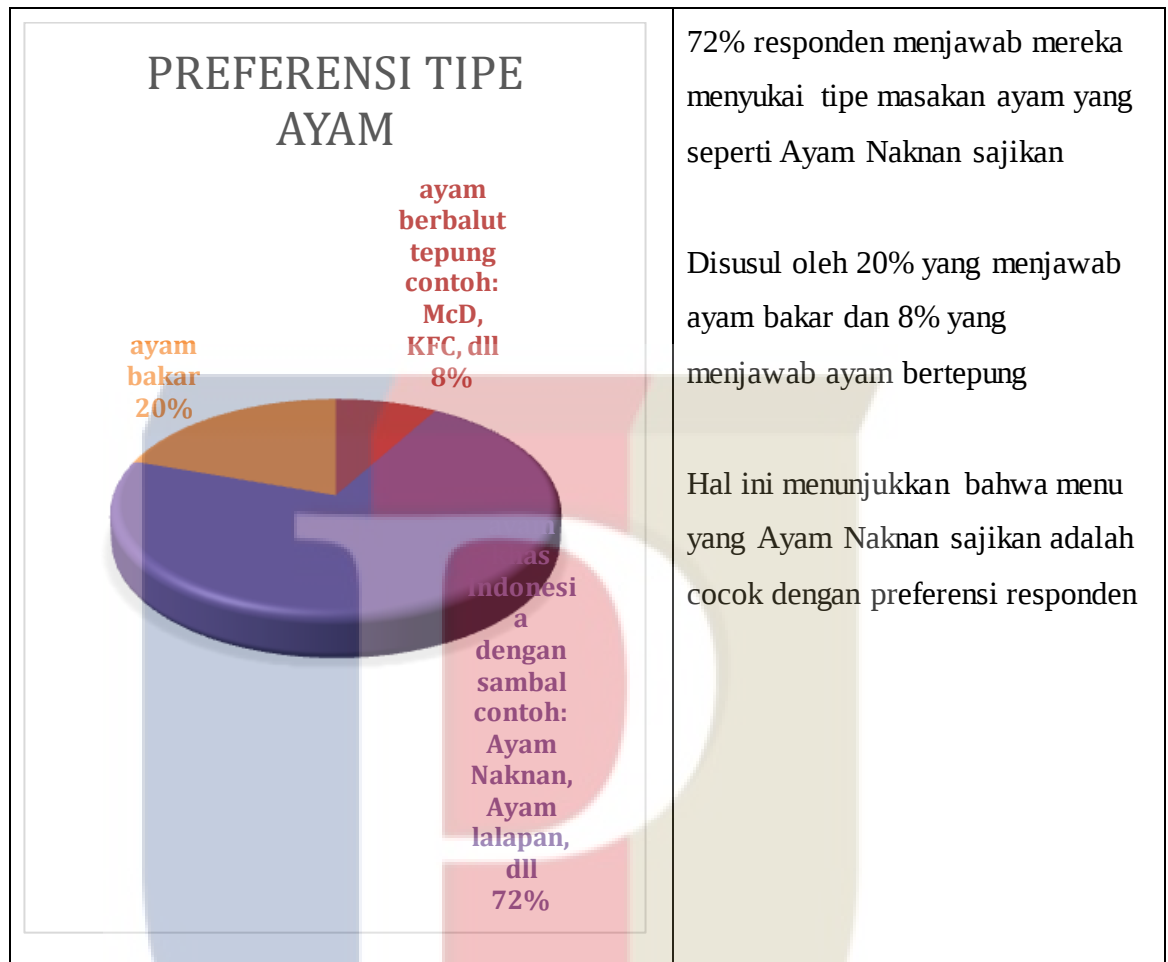
Lanjutan Tabel III.2

INTENSITAS PEMBELIAN MENU AYAM DALAM 1 MINGGU <table border="1"> <thead> <tr> <th>Frekuensi</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1-2 kali</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>3-4 kali</td> <td>44%</td> </tr> <tr> <td>5-6 kali</td> <td>8%</td> </tr> </tbody> </table>	Frekuensi	Persentase	1-2 kali	48%	3-4 kali	44%	5-6 kali	8%	Intensitas pembelian menu ayam dalam 1 minggu selalu ada minimal 1 kali karena tidak ada yang menjawab 0 kali per minggu Hal ini menunjukkan bahwa menu ayam pasti dikonsumsi oleh responden dalam 1 minggu				
Frekuensi	Persentase												
1-2 kali	48%												
3-4 kali	44%												
5-6 kali	8%												
WAKTU MENYANTAP MENU AYAM GORENG/BAKAR <table border="1"> <thead> <tr> <th>Waktu / Saat Makan</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>jam 18.00-21.00 / Saat makan malam</td> <td>64%</td> </tr> <tr> <td>jam 12.00-15.00 / Saat makan siang</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>jam 15.00-18.00 / Saat makan sore</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>jam 9.00-12.00 / Saat makan pagimen jelang siang</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>jam 6.00-9.00 / Saat makan pagi</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	Waktu / Saat Makan	Persentase	jam 18.00-21.00 / Saat makan malam	64%	jam 12.00-15.00 / Saat makan siang	19%	jam 15.00-18.00 / Saat makan sore	13%	jam 9.00-12.00 / Saat makan pagimen jelang siang	2%	jam 6.00-9.00 / Saat makan pagi	2%	Hal ini ditanyakan untuk mengetahui jam makan responden untuk menyantap menu ayam. Hasil survei menunjukkan bahwa menu ayam paling sering dimakan saat makan malam (jam 18.00-21.00) yaitu sebesar 64% dan disusul oleh jam makan siang sebesar 19% Pertanyaan ini berguna untuk menempatkan lebih banyak staff di jam tersebut dan untuk membuat iklan dengan tema “makan malam dengan Ayam Naknan”
Waktu / Saat Makan	Persentase												
jam 18.00-21.00 / Saat makan malam	64%												
jam 12.00-15.00 / Saat makan siang	19%												
jam 15.00-18.00 / Saat makan sore	13%												
jam 9.00-12.00 / Saat makan pagimen jelang siang	2%												
jam 6.00-9.00 / Saat makan pagi	2%												

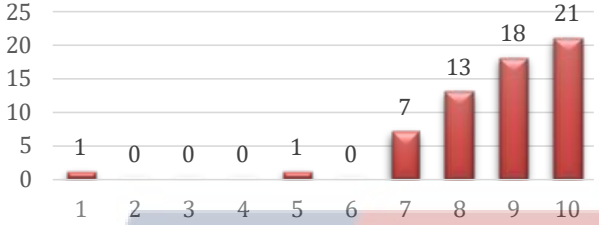
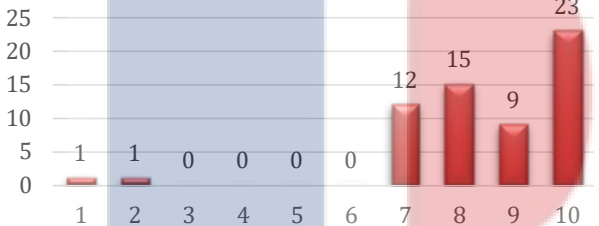
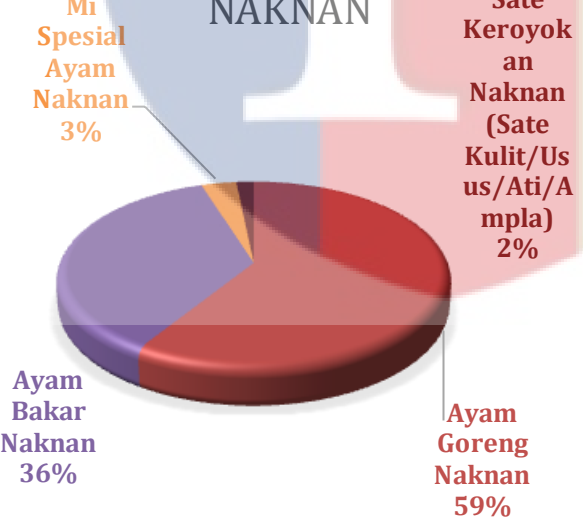
Lanjutan Tabel III.2

PREFERENSI MAKAN BERSAMA Detailed description: A 3D pie chart titled 'PREFERENSI MAKAN BERSAMA'. The chart is divided into five segments. The largest segment is purple, labeled 'Teman' with 39%. The next largest is dark red, labeled 'Keluarga' with 28%. A brown segment is labeled 'Pasangan' with 20%. A red segment is labeled 'Sendiri' with 10%. The smallest segment is dark blue, labeled 'Rekan kerja' with 3%. <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Teman</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>Keluarga</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>Pasangan</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Sendiri</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Rekan kerja</td> <td>3%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Persentase	Teman	39%	Keluarga	28%	Pasangan	20%	Sendiri	10%	Rekan kerja	3%	39% dari responden menjawab bahwa mereka makan bersama temannya dan disusul oleh 28% dengan keluarga Hal ini berguna untuk membuat promo dan menentukan target audience		
Kategori	Persentase														
Teman	39%														
Keluarga	28%														
Pasangan	20%														
Sendiri	10%														
Rekan kerja	3%														
PENGELUARAN PER MAKAN Detailed description: A 3D pie chart titled 'PENGELUARAN PER MAKAN'. The chart is divided into six segments. The largest segment is light red, labeled 'Lebih dari Rp 40.000' with 33%. The next largest is dark red, labeled 'Rp 31.000-Rp 35.000' with 21%. A brown segment is labeled 'Rp 21.000-Rp 25.000' with 15%. A dark red segment is labeled 'Rp 16.000-Rp 20.000' with 8%. A small dark blue segment is labeled 'Rp 10.000-Rp 15.000' with 2%. A brown segment is labeled 'Rp 36.000-Rp 40.000' with 13%. <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lebih dari Rp 40.000</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Rp 31.000-Rp 35.000</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>Rp 21.000-Rp 25.000</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Rp 16.000-Rp 20.000</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Rp 10.000-Rp 15.000</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Rp 36.000-Rp 40.000</td> <td>13%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Persentase	Lebih dari Rp 40.000	33%	Rp 31.000-Rp 35.000	21%	Rp 21.000-Rp 25.000	15%	Rp 16.000-Rp 20.000	8%	Rp 10.000-Rp 15.000	2%	Rp 36.000-Rp 40.000	13%	33% responden menjawab mereka mengeluarkan biaya lebih dari Rp 40.000 untuk satu kali makan siang atau makan malam Disusul oleh 21% responden yang menjawab sebesar Rp 31.000-Rp 35.000 Hal ini menunjukkan bahwa harga Ayam Naknan terjangkau bagi responden karena kisaran harga nasi dan ayam di Ayam Naknan adalah Rp 18.000-Rp 21.000
Kategori	Persentase														
Lebih dari Rp 40.000	33%														
Rp 31.000-Rp 35.000	21%														
Rp 21.000-Rp 25.000	15%														
Rp 16.000-Rp 20.000	8%														
Rp 10.000-Rp 15.000	2%														
Rp 36.000-Rp 40.000	13%														

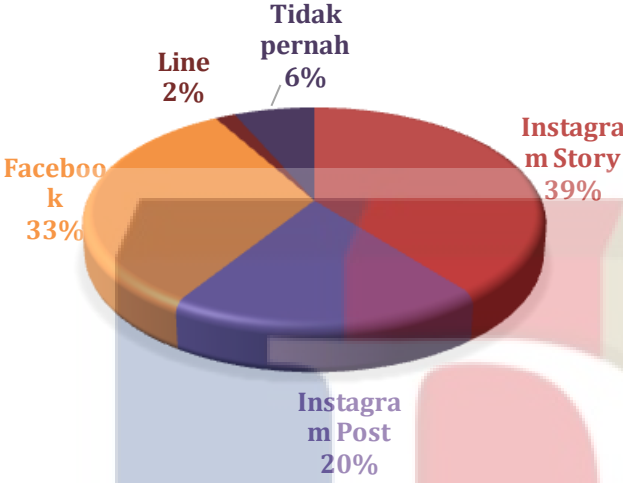
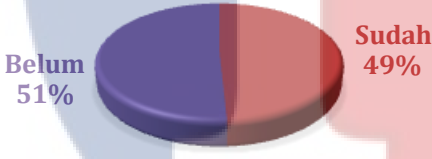
Lanjutan Tabel III.2



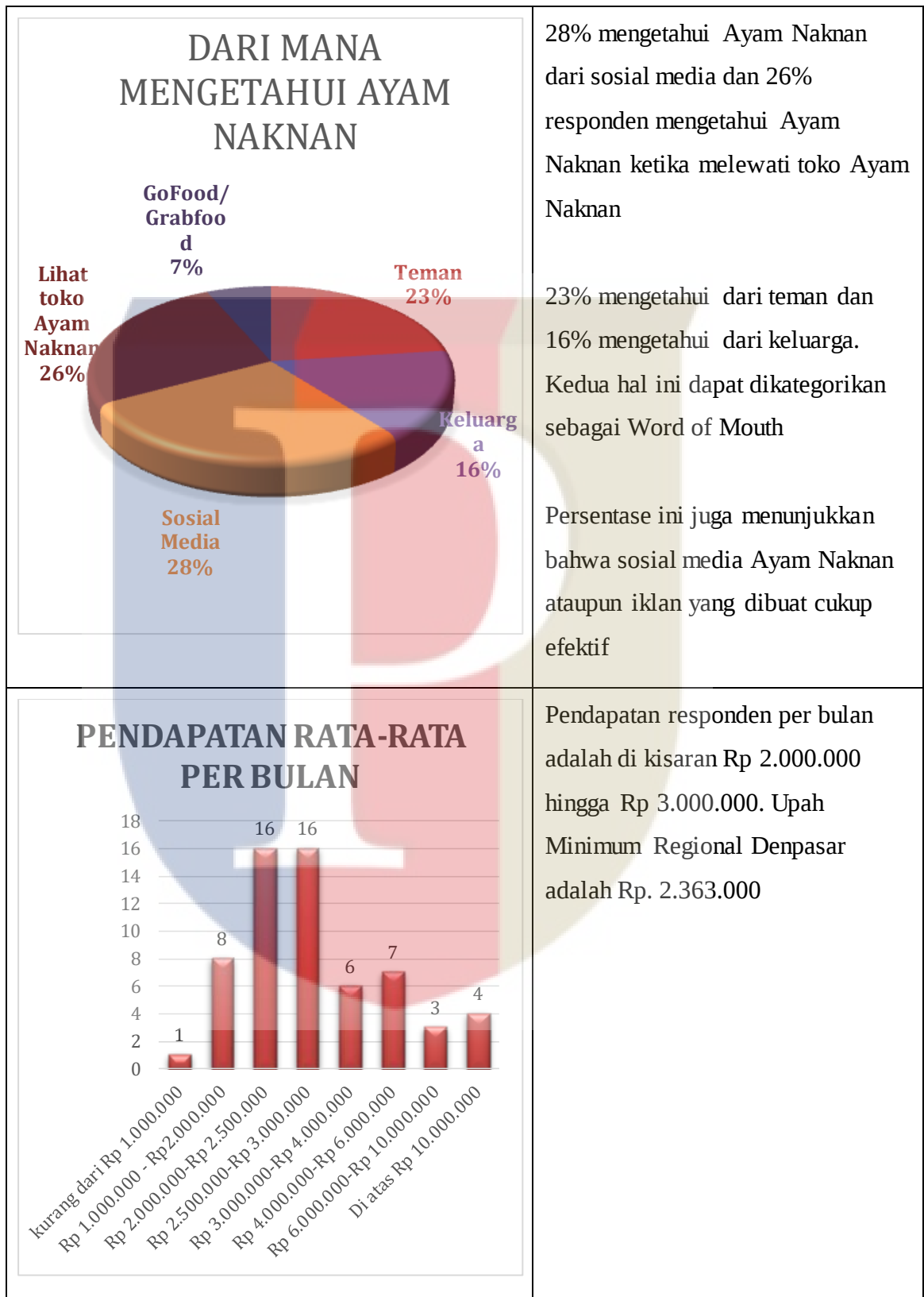
Lanjutan Tabel III.2

PENILAIAN RASA(ENAK) AYAM NAKNAN  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nilai</th> <th>Jumlah Responden</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>0</td></tr> <tr><td>3</td><td>0</td></tr> <tr><td>4</td><td>0</td></tr> <tr><td>5</td><td>1</td></tr> <tr><td>6</td><td>0</td></tr> <tr><td>7</td><td>7</td></tr> <tr><td>8</td><td>13</td></tr> <tr><td>9</td><td>18</td></tr> <tr><td>10</td><td>21</td></tr> </tbody> </table>	Nilai	Jumlah Responden	1	1	2	0	3	0	4	0	5	1	6	0	7	7	8	13	9	18	10	21	Hal ini ditanyakan sebagai bahan evaluasi Ayam Naknan dan hampir seluruh responden memberikan nilai diatas 7 untuk rasa Ayam Naknan
Nilai	Jumlah Responden																						
1	1																						
2	0																						
3	0																						
4	0																						
5	1																						
6	0																						
7	7																						
8	13																						
9	18																						
10	21																						
PENILAIAN PELAYANAN AYAM NAKNAN  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nilai</th> <th>Jumlah Responden</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>1</td></tr> <tr><td>3</td><td>0</td></tr> <tr><td>4</td><td>0</td></tr> <tr><td>5</td><td>0</td></tr> <tr><td>6</td><td>0</td></tr> <tr><td>7</td><td>12</td></tr> <tr><td>8</td><td>15</td></tr> <tr><td>9</td><td>9</td></tr> <tr><td>10</td><td>23</td></tr> </tbody> </table>	Nilai	Jumlah Responden	1	1	2	1	3	0	4	0	5	0	6	0	7	12	8	15	9	9	10	23	Hal ini ditanyakan sebagai bahan evaluasi Ayam Naknan dan hampir seluruh responden memberikan nilai diatas 7 untuk pelayanan Ayam Naknan
Nilai	Jumlah Responden																						
1	1																						
2	1																						
3	0																						
4	0																						
5	0																						
6	0																						
7	12																						
8	15																						
9	9																						
10	23																						
MENU FAVORIT DI AYAM NAKNAN  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Menu</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Ayam Goreng Naknan</td><td>59%</td></tr> <tr><td>Ayam Bakar Naknan</td><td>36%</td></tr> <tr><td>Sate Keroyokan Naknan (Sate Kulit/Usus/Ati/Ampla)</td><td>2%</td></tr> <tr><td>Mi Spesial Ayam Naknan</td><td>3%</td></tr> </tbody> </table>	Menu	Persentase	Ayam Goreng Naknan	59%	Ayam Bakar Naknan	36%	Sate Keroyokan Naknan (Sate Kulit/Usus/Ati/Ampla)	2%	Mi Spesial Ayam Naknan	3%	Menu favorit responden di Ayam Naknan adalah Ayam Goreng Naknan(59%) dan Ayam Bakar Naknan (36%) Kedua menu ini adalah menu utama di Ayam Naknan Hal ini ditanyakan untuk mengetahui preferensi responden dan akan berguna untuk pemilihan foto yang digunakan sebagai alat marketing												
Menu	Persentase																						
Ayam Goreng Naknan	59%																						
Ayam Bakar Naknan	36%																						
Sate Keroyokan Naknan (Sate Kulit/Usus/Ati/Ampla)	2%																						
Mi Spesial Ayam Naknan	3%																						

Lanjutan Tabel III.2

PREFERENSI SOSIAL MEDIA  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sosial Media</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Instagram Story</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>Facebook</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Instagram Post</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Tidak pernah</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>Line</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	Sosial Media	Persentase	Instagram Story	39%	Facebook	33%	Instagram Post	20%	Tidak pernah	6%	Line	2%	Hal ini ditanyakan untuk mengetahui sosial media apa yang paling sering digunakan oleh responden. Sehingga Ayam Naknan dapat memosisikan iklan di tempat yang tepat. 39% responden menjawab mereka paling sering menggunakan atau melihat <i>Instagram story</i>
Sosial Media	Persentase												
Instagram Story	39%												
Facebook	33%												
Instagram Post	20%												
Tidak pernah	6%												
Line	2%												
FOLLOW INSTAGRAM @AYAMNAKNAN  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Status</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sudah</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>Belum</td> <td>51%</td> </tr> </tbody> </table>	Status	Persentase	Sudah	49%	Belum	51%	Hampir setengah dari responden telah mengikuti <i>Instagram @ayamnaknan</i> Hal ini ditanyakan agar dapat mengetahui besaran pengikut sosial media yang pernah datang ke Ayam Naknan						
Status	Persentase												
Sudah	49%												
Belum	51%												

Lanjutan Tabel III.2



(Sumber: Data diolah, 2018)

III.4. Analisis SWOT

Tabel III.3 Tabel *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT)

<i>SWOT MATRIX</i>	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	• Produk Ayam Nakan mudah diterima oleh masyarakat • Harga produk Ayam Nakan terjangkau • Rasa Ayam Nakan enak • Pembeli dapat menentukan level pedas • bagian produksi mengolah ayam dari mentah sehingga dapat menjaga kualitas	• Proses pengolahan dan penyimpanan harus tepat karena makanan tidak tahan lama • Restoran baru sehingga perlu masa pengenalan
<i>Opportunity</i> • Bisnis bisa diwaralabakan di kemudian hari • Produk Ayam Nakan bisa dipesan dalam jumlah banyak karena mempunyai divisi produksi • Jumlah penyedia bahan baku (<i>supplier</i>) banyak • Bahan baku mudah ditemukan di pasar terdekat	Strategi S-O Ayam Nakan dapat menjadi bisnis waralaba di area Bali Ayam Nakan dapat menerima pesanan nasi box untuk berbagai acara	Strategi W-O Jumlah barang yang diproduksi disesuaikan dengan rata-rata kebutuhan harian agar menjaga produk selalu segar dan berkualitas
<i>Threat</i> • Banyak pesaing • Produk mudah ditiru	Strategi S-T Ayam Nakan dapat membuat produk yang belum atau jarang dimiliki oleh pesaing Ayam Nakan menawarkan rasa yang lebih enak dibanding pesaing	Strategi W-T Ayam Nakan harus melakukan promosi yang lebih gencar agar semakin banyak yang mengetahui Ayam Nakan dan mencoba langsung Ayam Nakan dapat menggunakan jasa food blogger lokal untuk mempromosikan

III.5 Business Model Canvas

Penggunaan *Business Model Canvas* dipilih karena menunjukkan perusahaan secara keseluruhan dimulai dari siapa konsumen, nilai apa yang ditawarkan dan bagaimana cara perusahaan menjalankan bisnisnya (Ostewalder, 2010). Terdapat 9 blok pada *Business Model Canvas*, yaitu *customer segment*, *customer relationship*, *channel*, *value proposition assessment*, *key activities*, *key resources*, *key partner*, *cost structure* dan *revenue stream*.

Tabel III.4 *Business Model Canvas* Ayam Naknan

Key Partners Jasa pesan antar online: GoFood <i>Supplier</i> ayam <i>Supplier</i> sayur <i>Supplier</i> bahan baku	Key Activities Produksi Penjualan Membuka cabang baru Kegiatan pemasaran Kegiatan SDM Key Resources Sumber Daya Manusia Benda fisik: toko untuk berjualan, peralatan, dan bahan baku	Value Propositions Ayam goreng dan bakar khas Indonesia dengan tingkat pedas sambal yang bisa disesuaikan dengan keinginan pembeli Gratis tambah nasi, sambal, dan sayuran Harga terjangkau dengan kualitas produk dan layanan yang baik	Customer Relationships Penjualan langsung di 3 toko Ayam Naknan Interaksi melalui media sosial: <i>Instagram</i> , Facebook Channels Penjualan langsung di 3 toko Ayam Naknan Menggunakan jasa pesan antar <i>online</i>	Customer Segments Pria dan Wanita berusia 17-45 tahun Berlokasi di Kota Denpasar dengan radius 3-25 km dari lokasi toko Pekerjaan pelajar, mahasiswa, karyawan Memiliki kebiasaan membeli makan siang dan makan malam Menyukai ayam goreng, ayam bakar dan masakan pedas Menggunakan <i>Instagram</i> dan Facebook
Cost Structure Pembayaran sewa tempat (<i>prepaid expense</i>) Pembelian bahan baku Gaji karyawan Utilities, dan lain-lain		Revenue Streams Menjual makanan Menjual minuman Konsinyasi: menjual produk lain di dalam toko, titipan dari penjual lain seperti madu, snack, kerupuk		

Penentuan *customer segment* didasari oleh hasil analisis profil konsumen pada bagian III.2.5. Hasil survei menyatakan kelompok usia responden sebesar 97% berusia 17-45 tahun dengan sebagian besar bekerja sebagai mahasiswa dan karyawan swasta dan tinggal di daerah Denpasar. Hasil ini kemudian dituangkan menjadi strategi dan rencana pemasaran pada bagian III.6.

Penentuan *value proposition* juga diperoleh dari hasil survei konsumen yang menyatakan 85,2% konsumen menyukai makanan pedas. Selain itu, dengan analisis persaingan, Ayam Naknan dapat mencari hal berbeda yang harus dihadirkan dan menghasilkan *value proposition*. *Value proposition* akan digunakan pada bagian *positioning* dan *differentiation* dan tertuang dalam bentuk *perceptual maps*.

Pada bagian *channels*, penggunaan jasa pesan antar online didasarkan pada analisis lingkungan eksternal terutama pada poin teknologi. Bagian *customer relationship* yang menggunakan sosial media didasarkan pada survei analisis lingkungan eksternal bagian sosial yang menyatakan tingkat keaktifan sosial media saat ini mencapai 91%. Hal ini kemudian digunakan untuk membuat rencana pemasaran dalam bentuk iklan di sosial media.

Key activities pada *business model canvas* dijabarkan menjadi rencana operasi dan rencana kegiatan (*Key Performance Indicator*) Ayam Naknan. *Key resource* Ayam Naknan membahas tentang sumber daya manusia yang kemudian dibahas di bab IV. *Key partner* Ayam Naknan didapat dari analisis industri pada bab III.

Cost structure dan *revenue stream* menjadi hal yang dipertimbangkan dalam rencana keuangan dan diimplementasikan pada bab IV.

III.6. Rencana Pemasaran

Pembuatan rencana pemasaran Ayam Naknan dimulai dari menentukan target pembeli dan menentukan strategi pemasaran. Bagian dari rencana pemasaran adalah sebagai berikut:

III.6.1 Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah untuk memperkenalkan Ayam Naknan sebagai calon kuliner favorit baru dalam kuliner ayam di Denpasar yang menawarkan rasa pedas yang bisa disesuaikan. Selain itu, untuk mengetahui rencana pemasaran yang paling cocok untuk situasi di Bali dan promo apa saja yang disukai oleh *target market*

Sasaran pemasaran adalah meningkatkan penjualan Ayam Naknan dengan meningkatkan pemasaran melalui sosial media. Target pengikut di *Instagram* adalah 500 orang. Target penjualan dalam 1 hari adalah Rp 5.000.000,- sehingga target per bulan adalah Rp 150.000.000,-. Target pertumbuhan dalam 1 tahun adalah 24%.

III.6.2 Segmentation

Segmentasi pasar Ayam Naknan berdasarkan geografis:

- Denpasar
- Radius jangkauan adalah 3 km dari toko
- Pusat keramaian seperti pertokoan, dekat perkantoran, dan lain-lain
- Kota dan Kabupaten di Bali

Segmentasi berdasarkan demografis

- Usia
- Pekerjaan
- Pendapatan

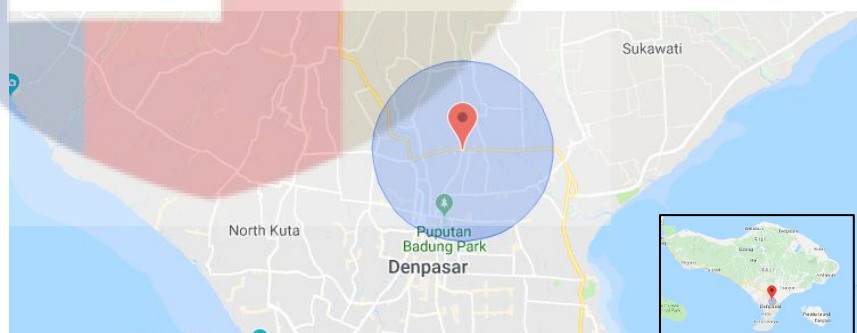
Tjiptoherijanto (2001) menjelaskan bahwa struktur umur penduduk menurut analisis demografi dibagi menjadi tiga kelompok yaitu: kelompok umur muda yaitu penduduk dengan usia di bawah 15 tahun, kelompok umur produktif yaitu penduduk dengan rentang usia 15 hingga 64 tahun dan kelompok umur tua yaitu penduduk dengan usia di atas 65 tahun.

Segmentasi berdasarkan psikografis menurut Shank (2005) dibagi menjadi aktivitas, ketertarikan dan opini. Yang terdiri dari aktivitas adalah pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, cara berlibur, cara bersenang-senang, keanggotaan suatu komunitas, dan olahraga. Yang terdiri dari ketertarikan adalah keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, *fashion*, makanan, media dan pencapaian. Yang terdiri dari opini adalah opini terhadap diri sendiri, isu sosial, politing, bisnis, ekonomi, edukasi, produk, masa depan dan budaya.

III.6.3 Targeting

Target konsumen Ayam Nakan berdasarkan penjelasan segmentasi di atas dan hasil survei profil konsumen adalah:

- Pria dan Wanita
- Berlokasi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung dengan radius 3 km dari toko
-



Gambar III.1 Radius layanan Toko Ayam Nakan
(Sumber: Data Olahan, 2018)

- Berusia 17-45 tahun (kategori usia produktif)

- Pekerjaan tidak dibatasi namun mayoritas adalah pelajar, mahasiswa dan karyawan
- Memiliki kebiasaan untuk membeli makan siang dan makan malam
- Pendapatan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000
- Tertarik dengan makanan terutama ayam goreng, ayam bakar, dan masakan pedas
- Menggunakan sosial media seperti *Instagram* dan

Facebook

III.6.4 Positioning, Differentiation, dan Perceptual Map

Ayam Naknan mengambil *positioning* sebagai usaha kuliner berbahan baku ayam dengan kualitas produk dan layanan yang baik tapi dengan harga yang relatif terjangkau. Perbedaan Ayam Naknan dibanding dengan kompetitor adalah sambal segar yang dibuat saat pesanan ada (*on demand*) yang dapat disesuaikan tingkat kepedasannya serta gratis tambah nasi dan sambal. Selain itu, Ayam Naknan menyajikan produk dan layanan kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. *Perceptual Maps* menurut Kotler dan Armstrong (2012) menggunakan contoh dari Fripp (2018) adalah sebagai berikut:

Tabel III.5 Penjelasan dasar pembuatan Perceptual Maps

	Variabel Horizontal	Variabel Vertikal	Ukuran Usaha
Perceptual Map	1 = harga mahal	1 = Produk dan Layanan Rendah	1 = kecil
	5 = seimbang	5 = seimbang	2 = sedang
	9 = harga murah	9 = Produk dan Layanan Tinggi	3 = besar
McDonalds	3	9	3
	Harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan bisnis ayam lainnya. Untuk harga nasi dan ayam mulai dari Rp 30.000 hingga Rp 50.000. Kualitas yang diberikan pun sangat baik karena sangat terstandarisasi. Lokasi McD di Bali sangat strategis dan mempunyai outlet yang cukup banyak.		
Geprek Benu	7	4	2
	Harga di Ayam Geprek Benu cukup terjangkau mulai dari Rp 15.000 hingga Rp 27.000 untuk nasi dan ayam namun untuk kualitas tidak sebanding dengan kehebohannya di sosial media. Sebagai pendatang baru, lokasi yang dimiliki strategis dan berskala sedang		
Ayam Geprek Mas Eko	7	6	1
	Harga yang ditawarkan cukup terjangkau mulai dari Rp 15.000 hingga Rp 38.000 untuk nasi dan ayam dengan kualitas yang sedang. Berskala kecil karena baru memiliki 1 outlet di Bali		
KFC	3	8,5	3
	Serupa dengan McDonald namun produk dan layanan sedikit lebih rendah		
Ayam Naknan	6	8	3
	Harga yang ditawarkan terjangkau yaitu mulai dari Rp 18.000-Rp 20.000 dengan kualitas yang baik. Menu sambal yang bisa disesuaikan. Sebagai pendatang baru, Ayam Naknan sudah memiliki 3 outlet		

Lanjutan Tabel III.5

	Variabel Horizontal	Variabel Vertikal	Ukuran Usaha
Perceptual Map	1 = harga mahal	1 = Produk dan Layanan Rendah	1 = kecil
	5 = seimbang	5 = seimbang	2 = sedang
	9 = harga murah	9 = Produk dan Layanan Tinggi	3 = besar
Ayam Geprek Coobek	7	6	1
	Harga yang ditawarkan cukup terjangkau mulai dari Rp 15.000 hingga Rp 25.000 untuk nasi dan ayam. Lokasi terdapat di jalur lintas dan dekat dengan universitas. Terdapat 2 lokasi		
Kak Ayam Geprek	8	6	1
	Harga yang ditawarkan cukup terjangkau mulai dari Rp 16.000-Rp 25.000 untuk nasi dan ayam dengan kualitas yang cukup baik dan berskala kecil		
Warung Lalapan	9	5	1
	Harga yang ditawarkan sangat terjangkau mulai dari Rp 12.000-Rp 20.000 untuk nasi dan ayam dengan rasa yang cukup baik. Skala ukuran toko adalah kecil		
Ayam Bakar Wo Ai Ni	7	5	1
	Harga yang ditawarkan terjangkau yaitu mulai dari Rp 14.000-Rp 18.000. Rasa tidak terlalu menonjol namun cabenya cukup pedas. Berada di jalan yang ramai dan terkenal sebagai destinasi kuliner		
Ayam Gepuk Pak Gembus	6	6	2
	Harga yang ditawarkan masih terjangkau yaitu mulai dari Rp 18.000 hingga Rp 20.000 untuk nasi dan ayam. Ayam yang disajikan berbeda dengan tipe ayam geprek yang dibalut tepung. Rasa ayam hambar namun cabe cukup pedas		

(Sumber: Data olahan,2018)

III.6.5 Strategi Pemasaran

III.6.5.1 *Product*

Produk Ayam Naknan adalah ayam bakar, ayam goreng, tahu, tempe, mie, dan lain-lain. Ayam yang disajikan di Ayam Naknan berbeda dengan Ayam Geprek. Ayam Geprek adalah ayam berbalut tepung yang digoreng, kemudian disajikan dengan sambal. Ukuran ayam geprek juga relatif lebih kecil karena menggunakan sebagian dada atau paha ayam (tidak utuh kira-kira seperdelapan ayam). Ayam Naknan menyajikan ayam yang diungkep dengan bumbu khas Indonesia dan disajikan dengan sambal Naknan yang khas. Ukuran yang Ayam Naknan berikan adalah seperempat potong ayam. Ayam Naknan juga menawarkan level pedas sambal sesuai keinginan pembeli dan pembeli dapat menambah sambal, nasi dan lalapan.

Selain itu, Ayam Naknan juga menjual ayam bakar karena melihat potensi ayam bakar di Bali lebih baik. Rata-rata kompetitor tidak menjual ayam bakar sebagai menu. Selain itu, hanya ada satu toko yang terkenal dengan ayam bakarnya di Bali yaitu Ayam Bakar Wo Ai Ni. Ayam Naknan juga menyediakan sate-sate yang terdiri dari sate ati, sate ampela, sate kulit dan sate usus. Menu spesial dari sate ini adalah Sate Keroyokan yang terdiri dari 8 tusuk sate. Menu ini dibuat untuk meningkatkan minat pembeli untuk memesan sate ati/ampela/usus/kulit ini.

Yang membedakan Ayam Naknan dengan kompetitor sejenis adalah menyajikan ayam goreng dan ayam bakar dengan sambal yang dibuat saat pembeli memesan dan tingkat kepedasan sambal dapat disesuaikan dengan keinginan pembeli. Selain itu, Ayam Naknan juga memberikan gratis tambah nasi, sambal, dan sayur untuk pembeli yang makan di toko.

Produk-produk yang dijual di Ayam Naknan adalah sebagai berikut:

AYAM NAKNAN
Pilih: Bakar, Goreng, Sate

Nasi Ayam Bakar Naknan!
21.000

Nasi Ayam Goreng Naknan!
19.000

Paket Komplit Naknan
25.000 / 27.000

Sate Keroyokan Naknan
24.000

Mie Spesial Naknan!
21.000/23.000

MENU UTAMA

PAHA/DADA GORENG	14.000
PAHA/DADA BAKAR	16.000
NASI PUTIH	5.000
TAHU GORENG/BAKAR	3.000
TEMPE GORENG/BAKAR	3.000
SAYUR ASEM	7.000

SATE

USUS	3.000
KULIT	3.000
ATI	3.000
AMPELA	3.000

PAKET

NASI+AYAM BAKAR	21.000
NASI+AYAM GORENG	19.000
MIE SPESIAL GORENG NAKNAN	21.000
MIE SPESIAL BAKAR NAKNAN	23.000
PAKET KOMPLIT GORENG NAKNAN	25.000
PAKET KOMPLIT BAKAR NAKNAN	27.000
PAKET KOMPLIT MIE NAKNAN	27.000
SATE KEROYOKAN NAKNAN	24.000

MINUMAN

TEH TAWAR	4.000
ES TEH TAWAR	4.000
TEH MANIS	5.000
ES TEH MANIS	5.000
AQUA BOTOL	5.000
ES JERUK	10.000
KOPI HITAM/+ES	8.000
KOPI SUSU/+ES	8.000
SUSU ULTRA	8.000

PEDES TENAN!!!

SEDANG

TAN-CAB (TANPA CABE)

AYAM NAKNAN

Gambar III.3 Daftar Menu Ayam Naknan
(Sumber: Arsip Ayam Naknan, 2018)

III.6.5.2 Price

Harga per produk mulai dari Rp 3.000 untuk sate-satean, Ayam Bakar Naknan di harga Rp 16.000 dan Ayam Goreng Naknan di harga Rp 14.000

III.6.5.3 Place dan Distribution

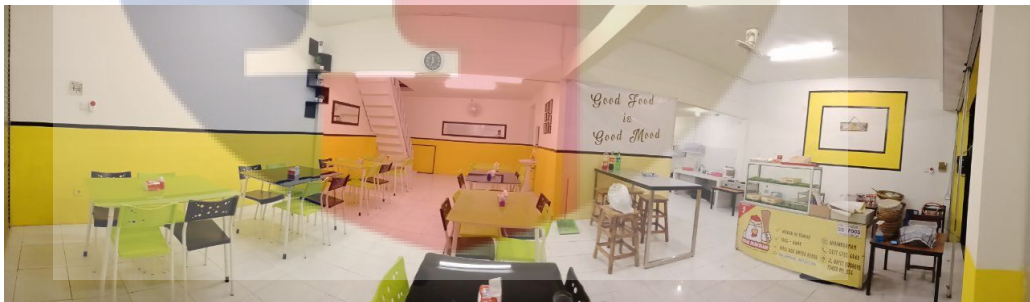
Ruko di area Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Toko pertama Ayam Naknan berlokasi di Jalan Nangka Selatan no 188, Denpasar Utara. Ini adalah daerah penduduk lokal Denpasar dan merupakan jalan lintas ke arah pusat pemerintahan Denpasar. Jalan Nangka Selatan ini juga merupakan jalan yang cukup terkenal karena

terdapat produsen oleh-oleh khas Bali yang terkenal yaitu Pie Susu Enaaak.

Toko kedua Ayam Naknan berlokasi di Jalan Gatot Subroto Timur no 216, Denpasar Utara yang merupakan jalan besar yang membelah pulau Bali dari timur hingga barat. Banyak perkantoran dan universitas yang berada pada jalur ini.

Toko ketiga Ayam Naknan berlokasi di Jalan Nakula, Legian, Kuta. Lokasi ini dipilih untuk menambah jangkauan area Ayam Naknan. Daerah Kuta dikenal sebagai daerah wisata, banyak pertokoan, dan jalan yang ramai. Toko ketiga ini bersebelahan dengan salah satu kuliner nasi ayam favorit di Bali yaitu Warung Liku.

Selain berjualan secara langsung, Ayam Naknan juga bekerja sama dengan GoFood dan GrabFood. Dengan adanya kerjasama ini, Ayam Naknan dapat menjangkau pembeli yang berlokasi jauh. Target proporsi penjualan toko dibanding GoFood adalah 15%



Gambar III.4. Foto Toko Ayam Naknan di Jalan Gatot Subroto Timur
(Sumber: Arsip Ayam Naknan, 2018)

III.6.5.4 *Promotion*

Promo saat buka adalah nasi dan ayam goreng seharga Rp 12.000 (harga normal Rp 18.000) selama 3 hari. Nilai tambah dari Ayam Naknan adalah pembeli mendapatkan gratis menambah nasi, sambal, dan lalapan di setiap pembelian yang makan di tempat. Promo menggunakan sosial media dan dilakukan secara berkala. Contoh *post* yang dibuat adalah : foto menu-menu makanan, promo pembukaan toko baru, foto pembeli Ayam Naknan. Selain itu, Ayam Naknan akan bekerja sama dengan *food blogger* di Bali dengan biaya promosi sekitar

Rp	100.000-	Rp	200.000
----	----------	----	---------

Tabel III.3 *Timeline Promosi*

Timeline Promosi																																													
Bulan	Okt 2017				Nov 2017				Des 2017				Jan 2018				Feb 2018				Mar 2018				Apr 2018				Mei 2018				Juni 2018				Jul 2018				Agu 2018				BIAYA
Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									
Post di Instagram																																							Rp0						
Promo cabang baru																																								Rp0					
Kerja sama foodblogger																																								Rp2.400.000					
Instagram Ads																																								Rp1.000.000					
Facebook Ads																																								Rp1.000.000					

(Sumber: Data diolah,2018)

III.7. Rencana Operasi

Rencana Operasi adalah rencana kerja yang mendeskripsikan strategi bisnis jangka pendek dan menjelaskan bagaimana rencana tersebut dijalankan (Job, 2016).

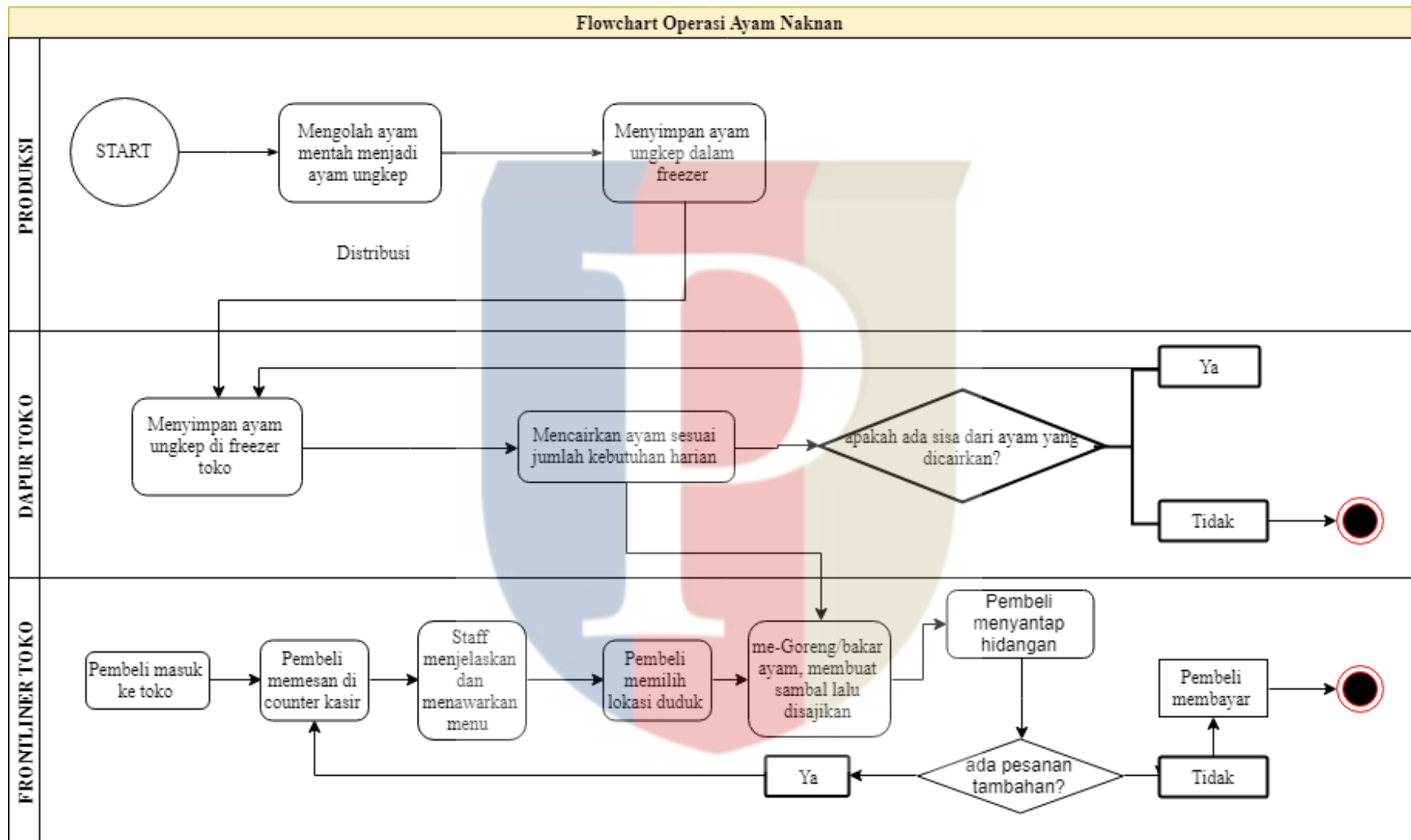
III.7.1 Tujuan dan Sasaran Operasi

Ayam Naknan adalah bisnis kuliner sehingga terdapat beberapa proses yang terjadi di dalam bisnis ini. Contoh-contoh kegiatan operasional yang ada di Ayam Naknan adalah proses produksi, distribusi, penyimpanan, penjualan, dan keuangan. Tujuan dan sasaran operasi masing-masing kegiatan serta alur kerja Ayam Naknan adalah:

- Persiapan
 - Membuat logo Ayam Naknan
 - Menentukan produk yang akan dijual
 - Pembelian peralatan dan kelengkapannya
 - Mencetak menu dan spanduk
- Produksi
 - Menghasilkan olahan dari bahan baku yang siap didistribusikan ke toko
 - Menghasilkan produk yang bersih dan layak jual
 - Memproduksi dengan jumlah yang efisien
- Distribusi
 - Mengantar produk dari tempat produksi ke toko tepat waktu
 - Menjaga keamanan proses pengantaran agar produk tidak kotor, tidak tercecer
- Penyimpanan
 - Menyimpan produk dengan cara yang benar agar produk tahan lebih lama
 - Memperhatikan kondisi produk apakah masih layak jual atau tidak
- Penjualan
 - Melayani pembeli dengan baik dengan kinerja yang efisien

- Memastikan semua pembelian tercatat dan dibayarkan dengan nominal yang benar
- Keuangan
 - Memastikan perputaran uang lancar
 - Memastikan bahwa penjualan setiap cabang cocok dengan jumlah stok
- Sumber Daya Manusia
 - Mencari pegawai
 - Evaluasi pegawai
 - Hak dan kewajiban karyawan





Gambar III.5 *Business Process Flowchart Ayam Naknan*
(Sumber: Data olahan,2018)

○ III.7.2 Pengendalian Proses

Proses berjalannya perusahaan adalah dengan membuat tata cara kerja dan melatih karyawan untuk melakukan proses bekerja. Lalu tata cara kerja ini akan lebih diperjelas dalam SOP (*Standard of Procedure*) yang menjadi acuan kerja. Selain itu, memilih beberapa karyawan kepercayaan untuk mengawasi secara langsung. Contoh-contoh SOP yang akan dibuat adalah :

- SOP Produksi yang menjelaskan cara mengolah bahan baku mentah
- SOP Pelayanan yang menjelaskan cara menerima pesanan dari pembeli, cara menyajikan ke pembeli, cara melakukan pembayaran dan cara mengatasi permasalahan dengan pembeli
- SOP Seragam Karyawan yang menjelaskan tata cara berpakaian dan penampilan karyawan selama jam bekerja
- SOP Merekap kas yang menjelaskan cara menutup transaksi hari itu dan perhitungan sebelum disetorkan ke bagian finance
- SOP Finance yang menjelaskan cara menghitung uang harian hingga disetorkan ke bank
- SOP Penyimpanan Produk yang menjelaskan cara menyimpan produk agar tahan lebih lama dan tetap segar
- SOP Kebersihan yang menjelaskan tata cara menjaga kebersihan toko

III.7.3 Pengendalian Mutu

Proses dalam menghasilkan produk yang akan dijual adalah bagian produksi mengolah ayam dari mentah menjadi ayam yang sudah dibumbui. Kemudian, ayam yang sudah dibumbui mengirim ke toko. Di toko, ayam kemudian digoreng dan disajikan ke pembeli.

Pengendalian mutu untuk menjamin bahwa produk yang dijual dalam keadaan baik. Pengendalian mutu akan dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

- Memastikan ayam mentah dalam keadaan segar(bewarna cerah) dan tidak berbau
- Menyimpan dalam lemari pendingin segera setelah ayam diproses
- Mengambil beberapa sampel lalu dicicipi

III.8.Rencana Keuangan

III.8.1 Tujuan dan Sasaran Keuangan

Tujuan dari bagian keuangan di Ayam Naknan adalah untuk:

- Marjin laba kotor 60-65%
- Keuntungan bersih sebesar 30-40%
- BEP pada tahun pertama
- Mampu menjadi cerminan kesehatan perusahaan
- Menjadi dasar pengambilan keputusan perusahaan

III.8.2 Proyeksi Laporan Arus Kas

Tabel III.7 Proyeksi Laporan Arus Kas Ayam Nakanan di tahun 1

Tanggal Mulai	Okt-17																
Kas minimum	4.999.999	4.999.999	4.999.999	4.999.999	4.999.999	4.999.999	4.999.999	4.999.999	4.999.999	4.999.999	4.999.999	4.999.999	4.999.999	4.999.999	4.999.999	4.999.999	4.999.999
	Awal	Okt-17	Nov-17	Des-17	Jan-18	Feb-18	Mar-18	Apr-18	Mei-18	Jun-18	Jul-18	Agu-18	Sep-18	Okt-18	Nov-18	Des-18	
Kas Awal	10.000.000	10.000.000	13.224.800	17.649.600	22.074.400	28.082.400	32.090.400	36.098.400	40.106.400	48.318.400	59.530.400	70.742.400	81.954.400	93.166.400	104.378.400	115.590.400	
Penerimaan Kas																	
Pendapatan Penjualan Langsung		21.600.000	21.600.000	21.600.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000	
Pendapatan Penjualan GoFood		3.240.000	3.240.000	3.240.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	8.100.000	8.100.000	8.100.000	8.100.000	8.100.000	8.100.000	8.100.000	8.100.000	
Total Penerimaan Kas		24.840.000	24.840.000	24.840.000	41.400.000	41.400.000	41.400.000	41.400.000	62.100.000	62.100.000	62.100.000	62.100.000	62.100.000	62.100.000	62.100.000	62.100.000	
Total kas tersedia	10.000.000	34.840.000	38.064.800	42.489.600	63.474.400	69.482.400	73.490.400	77.498.400	102.206.400	110.418.400	121.630.400	132.842.400	144.054.400	155.266.400	166.478.400	177.690.400	
Pengeluaran Kas																	
Beban Iklan		200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	
Harga Pokok Penjualan		8.467.200	8.467.200	8.467.200	14.112.000	14.112.000	14.112.000	14.112.000	21.168.000	21.168.000	21.168.000	21.168.000	21.168.000	21.168.000	21.168.000	21.168.000	
Beban komisi		648.000	648.000	648.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	
Beban Utilitas		500.000	500.000	500.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	
Beban Gaji		5.400.000	5.400.000	5.400.000	10.800.000	10.800.000	10.800.000	10.800.000	16.200.000	16.200.000	16.200.000	16.200.000	16.200.000	16.200.000	16.200.000	16.200.000	
Beban Perlengkapan		1.200.000			3.000.000				3.000.000								
Beban Lain-lain		200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	
SUBTOTAL		16.615.200	15.415.200	15.415.200	30.392.000	27.392.000	27.392.000	27.392.000	43.888.000	40.888.000	40.888.000	40.888.000	40.888.000	40.888.000	40.888.000	40.888.000	
Prive		5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	
Total Pengeluaran Kas		21.615.200	20.415.200	20.415.200	35.392.000	37.392.000	37.392.000	37.392.000	53.888.000	50.888.000	50.888.000	50.888.000	50.888.000	50.888.000	50.888.000	50.888.000	
Kas Akhir	10.000.000	13.224.800	17.649.600	22.074.400	28.082.400	32.090.400	36.098.400	40.106.400	48.318.400	59.530.400	70.742.400	81.954.400	93.166.400	104.378.400	115.590.400	126.802.400	
Asumsi		Okt-17	Nov-17	Des-17	Jan-18	Feb-18	Mar-18	Apr-18	Mei-18	Jun-18	Jul-18	Agu-18	Sep-18	Okt-18	Nov-18	Des-18	
Penjualan Per Bulan (orsi)		1200	1200	1200	2000	2000	2000	2000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	
Harga jual/orsi (Rp)		18000															
Jumlah pekerja/cabang		3															
Gaji (Rp)		1800000															
Growth Rate tahun 2 dan 3		24%															

(Sumber: Data diolah,2018)

Proyeksi Laporan Arus Kas

Ayam Naknan

Tabel III.8 Laporan proyeksi arus kas tahunan

	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3
Penerimaan Kas			
Pendapatan Penjualan Langsung	640.800.000	794.592.000	985.294.080
Pendapatan Penjualan GoFood	96.120.000	119.188.800	147.794.112
Total Penerimaan Kas	736.920.000	913.780.800	1.133.088.192
Pengeluaran Kas			
Beban Iklan	3.000.000	3.720.000	4.612.800
Harga Pokok Penjualan	251.193.600	311.480.064	386.235.279
Beban komisi	19.224.000	23.837.760	29.558.822
Beban Utilitas	17.500.000	21.700.000	19.840.000
Beban Gaji	189.000.000	178.000.000	178.000.000
Beban Perlengkapan	7.200.000	6.000.000	6.000.000
Beban Lain-lain	3.000.000	3.720.000	4.612.800
SUBTOTAL	490.117.600	548.457.824	628.859.702
Prive	130.000.000	161.200.000	199.888.000
Total Pengeluaran Kas	620.117.600	709.657.824	828.747.702
Kas Akhir	116.802.400	204.122.976	304.340.490

(Sumber: Data diolah, 2018)

Catatan :

1. Periode tahun 1 adalah 3 Oktober 2017 hingga 31 Desember 2018
2. Pertumbuhan per tahun diasumsikan 24% atau 2% setiap bulan

III.8.3 Proyeksi Neraca

Tabel III.9 Proyeksi Neraca Ayam Naknan

	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3
Aset			
Aktiva Lancar			
Kas	32.440.320	46.895.997	45.688.236
Persediaan Barang	12.559.680	15.574.003	19.311.764
Biaya yang dibayar dimuka	80.000.000	80.000.000	80.000.000
Total aktiva lancar	125.000.000	142.470.000	145.000.000
Aktiva Tetap			
Peralatan	35.000.000	19.500.000	15.000.000
Total aktiva tetap	35.000.000	19.500.000	15.000.000
Total Aset	160.000.000	161.970.000	160.000.000
Pasiva			
Pasiva Jangka Pendek	0	0	0
Pasiva Jangka Panjang	0	0	0
Ekuitas			
Modal Pemilik	160.000.000	160.000.000	160.000.000
Akumulasi laba ditahan	0	0	0
Total Ekuitas	160.000.000	160.000.000	160.000.000
Total Pasiva	160.000.000	160.000.000	160.000.000

(Sumber: Data diolah,2018)

III.8.4 Proyeksi Laporan Laba Rugi

Tabel III.10 Proyeksi laporan laba rugi

AYAM NAKNAN

Proyeksi Laporan Laba Rugi

	Tahun 1	%	Tahun 2	%	Tahun 3	%
Pendapatan Penjualan						
Langsung	640.800.000	86,96%	794.592.000	86,96%	985.294.080	86,96%
Pendapatan Penjualan GoFood	96.120.000	13,04%	119.188.800	13,04%	147.794.112	13,04%
TOTAL PENDAPATAN	736.920.000	100,00%	913.780.800	100,00%	1.133.088.192	100,00%
Harga Pokok Penjualan	(251.193.600)	-34,09%	(311.480.064)	-34,09%	(386.235.279)	-34,09%
Komisi GoFood	(19.224.000)	-2,61%	(23.837.760)	-2,61%	(29.558.822)	-2,61%
Laba Kotor	466.502.400	63,30%	578.462.976	63,30%	717.294.090	63,30%
Beban Utilitas	17.500.000	2,37%	21.700.000	2,37%	19.840.000	1,75%
Beban Gaji	189.000.000	25,65%	178.000.000	19,48%	178.000.000	15,71%
Beban Iklan	3.000.000	0,41%	3.720.000	0,41%	4.612.800	0,41%
Beban Peralatan	7.200.000	0,98%	6.000.000	0,66%	6.000.000	0,53%
Beban lain-lain	3.000.000	0,41%	3.720.000	0,41%	4.612.800	0,41%
Total Beban	219.700.000	29,81%	213.140.000	23,33%	213.065.600	18,80%
Pendapataan sebehum pajak	246.802.400	33,49%	365.322.976	39,98%	504.228.490	44,50%
Pajak	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Laba Bersih	246.802.400	33,49%	365.322.976	39,98%	504.228.490	44,50%

(Sumber: Data diolah,2018)

III.8.5 Payback Period

Tabel III.11 Payback period

Number of month	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Month		Oct-17	Nov-17	Dec-17	Jan-18	Feb-18	Mar-18	Apr-18	May-18	Jun-18
Cashflow	-	13,224,800	17,649,600	22,074,400	28,082,400	32,090,400	36,098,400	40,106,400	48,318,400	59,530,400
Cummulative Cashflow	(160,000,000)	(146,775,200)	(129,125,600)	(107,051,200)	(78,968,800)	(46,878,400)	(10,780,000)	29,326,400	77,644,800	137,175,200

(Sumber: Data diolah, 2018)

Bulan terakhir dengan arus kas negatif adalah Bulan Maret 2018 dengan nominal -Rp 10.780.000. Bulan Maret adalah bulan keenam sejak beroperasi. Oleh karena itu, Payback Period adalah

$$\begin{aligned}
 \text{Payback Period} &= 6 + (\text{Rp } 10.780.000 / \text{Rp } 40.106.400) \\
 &= 9 + 0,204 \\
 &= 9,204 \text{ bulan}
 \end{aligned}$$

III.8.6 Internal Rate of Return

Tabel III.12 Tabel *Internal Rate of Return*

Modal awal	Rp 160,000,000			
i =	8%			
YEAR	0	1	2	3
Net Cashflow		116802400.00	204122976.00	304340490.00
Present Value		Rp 108,150,370	Rp 175,002,551	Rp 241,595,293
NPV	Rp -364,748,215			

Modal awal	Rp 160,000,000			
i =	91%			
TAHUN	0	1	2	3
Net Cashflow		116802400.00	204122976.00	304340490.00
Present Value		Rp 61,153,089	Rp 55,953,229	Rp 43,677,687
NPV	Rp -784,006			

Modal awal	Rp 160,000,000			
i =	92.00%			
TAHUN	0	1	2	3
Net Cashflow		116802400.00	204122976.00	304340490.00
Present Value		Rp 60,834,583.33	Rp 55,371,901.04	Rp 42,998,771.67
NPV	Rp 794,743.96			

(Sumber: Data diolah, 2018)

Dengan cara interpolasi, maka IRR yang membuat NPV mendekati nol adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{IRR} &= 91\% + \left(\frac{784.006}{(794.743 + 784.006)} \right) * (92\% - 91\%) \\
 &= 91\% + 0,4966\% \\
 &= 91,4966\% \approx 91,5\%
 \end{aligned}$$

Nilai IRR yang lebih besar dari suku bunga menyimpulkan bahwa lebih baik uang dibangun menjadi bisnis Ayam Nakan dibandingkan meletakkan uang di bank karena hasil yang didapat lebih besar.

III.9. Rencana Kegiatan dan *Key Performance Indicator* (KPI)

Tabel III.13 Tabel rencana kegiatan, KPI dan status kegiatan

	Rencana Kegiatan	KPI
Operasi	Membuat logo Ayam Naknan	Menghasilkan logo Ayam Naknan
	Memulai toko Ayam Naknan	Membuka 1 toko Ayam Naknan
	Menentukan produk yang akan dijual	Memiliki daftar menu
	Pembelian peralatan dan perlengkapan	Memiliki peralatan yang dapat digunakan untuk produksi dan penjualan
	Mencetak menu dan spanduk	Menghasilkan spanduk dan buku menu
	Membuat sistem produksi	Membuat SOP sehingga aktivitas produksi dapat berjalan dengan otomatis
	Membuat sistem penjualan	Membuat SOP sehingga aktivitas penjualan dapat berjalan dengan otomatis
	Membuat sistem pelayanan	Membuat SOP sehingga aktivitas pelayanan dapat berjalan dengan otomatis
	Membuka waralaba	Memiliki 1 <i>franchisee</i>
Pemasaran	Sosial Media Ayam Naknan	Memiliki akun <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i>
	Bekerja sama dengan GoFood	Toko Ayam Naknan dapat dilihat di GoFood Bali
	Bekerja sama dengan <i>influencer</i> lokal	<i>Influencer</i> memposting tentang Ayam Naknan di halaman sosial media miliknya
Keuangan	Merekap aktivitas penjualan harian	Terdapat hasil rekapan penjualan 1 hari
	Membuat laporan keuangan setiap bulan	Terdapat laporan keuangan setiap bulan
Sumber Daya Manusia	Mencari pegawai	Mendapat karyawan baru
	Evaluasi pegawai	Mempertahankan/ mengeluarkan karyawan
	Menghitung gaji bulanan	Terdapat slip gaji karyawan