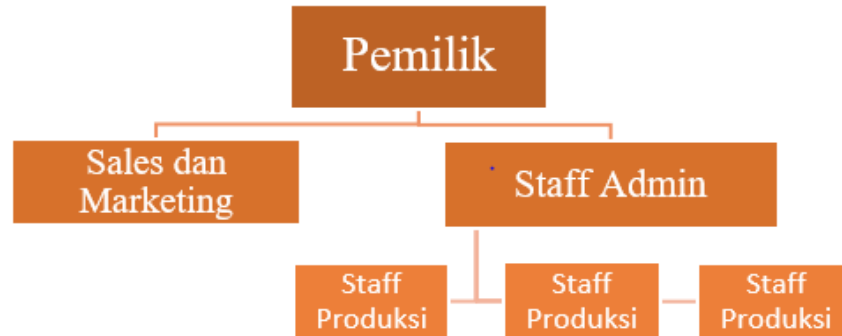


## BAB IV

### PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROYEKSI FINANSIAL

#### 4.1. Perencanaan Organisasi dan Sumber Daya Manusia



Gambar 4.1.1 Struktur Organisasi

#### 4.1.1 Proyeksi Departemen dan Jumlah Kebutuhan SDM

Tabel 4.1.1 Proyeksi Departemen dan Kebutuhan SDM

Asumsi Kenaikan Gaji 5%

Jabatan	Jumlah	Gaji/bulan	Total Gaji				
			2021	2022	2023	2024	2025
Sales & Marketing	1	Rp3,600,000	Rp43,200,000	Rp45,360,000	Rp47,628,000	Rp50,009,400	Rp52,509,870
Staff Produksi	3	Rp3,000,000	Rp108,000,000	Rp113,400,000	Rp119,070,000	Rp125,023,500	Rp131,274,675
Admin	1	Rp3,000,000	Rp36,000,000	Rp37,800,000	Rp39,690,000	Rp41,674,500	Rp43,758,225
	5	Total	Rp187,200,000	Rp196,560,000	Rp206,388,000	Rp216,707,400	Rp227,542,770

Berdasarkan struktur diatas, maka berikut ini merupakan uraian tugas yang dilakukan oleh masing-masing departemen:

1. Pemilik:
  - a. Memastikan adanya ketersediaan dana.
  - b. Memantau kelancaran bisnis yang dijalankan.
  - c. Mengoptimalkan alokasi dana agar merata, serta mengelola modal yang dimiliki perusahaan.
  - d. Mengkoordinasikan kebutuhan bahan baku dengan pihak supplier.

2. Sales dan Marketing:
  - a. Menghubungi mitra-mitra yang berpotensi dalam membantu perusahaan mendistribusikan produknya.
  - b. Memperkenalkan perusahaan dan produk yang telah dihasilkan kepada masyarakat, sehingga perusahaan dan produk dapat tersebar luas dan dikenal oleh banya orang.
  - c. Penyerap berbagai informasi yang ada dan menyampaikannya pada perusahaan yang berhubungan tentang apapun yang bermanfaat dalam mendukung peningkatan kualitas.
  - d. Membuat hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat atau perusahaan dan lingkungan sekitarnya.
  - e. Mengelola media sosial dalam beriklan.
3. Staff Admin:
  - a. Setiap ada transaksi yang berhubungan dengan penjualan produk, staff admin akan mendata setiap transaksi.
  - b. Merekapitulasi data penjualan, baik itu data mingguan, maupun bulanan dan berkoordinasi dengan sales marketing dalam mengoptimalkan penjualan.
  - c. Mengelola sosial media, whatsapp dan *e-commerces* dalam menanggapi komentar, pesanan.
4. Staff Produksi:
  - a. Menimbang keripik tempe sagu serta bumbu sesuai dengan resep.
  - b. Melakukan pengemasan ke dalam kemasan produk.
  - c. Melaporkan hasil dari kualitas kontrol yang dilakukan bahan bahan baku serta produk jadi.
  - d. Mendata setiap pengeluaran bahan baku.

## 4.2. Strategi dan Rencana Pemasaran

Strategi dan rencana pemasaran produk yang baik dapat membantu sebuah usaha untuk dapat memposisikan produk dengan tepat di pasaran sehingga dapat meningkatkan daya saing suatu produk. Untuk strategi dan rencana pemasaran dari Tempe Bray, kami menggunakan strategi pemasaran produk 4P yaitu product, place, price dan promotion.

### 4.2.1 *Product* (Produk)

Produk Tempe Bray memiliki 3 varian rasa yang cukup unik. Macam-macam varian rasa Tempe Bray yaitu rasa rendang sapi, sate padang, dan soto betawi.

Dengan varian rasa masakan khas Indonesia, kami mengemas produk dengan warna bendera Indonesia dengan latar kekayaan nusantara sehingga ini akan menarik perhatian para calon pelanggan yang menyukai produk asli Indonesia.

Produk akan dikemas menjadi 2 jenis kemasan yaitu kemasan kecil (60gr) serta kemasan besar (120gr).

### 4.2.2 *Place* (Tempat)

Produk Tempe Bray akan dipasarkan baik secara online maupun offline sehingga strategi pemasaran kami berdasarkan tempat, kami akan menggunakan strategi marketing BTL (Below the Line). Pada strategi akan berfokus pada taktik *in-store marketing* yaitu memperbanyak titik lokasi pembelian sehingga para konsumen mudah menemukan produk Tempe Bray:

#### 1. Menggunakan Bisnis Retail

Perusahaan menggunakan bisnis retail *minimarket* dalam memasarkan dan menjual produk Tempe Bray. Pihak berelasi tersebut adalah:

a. Indomaret

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa Indomaret merupakan sebuah toko telah mendominasi di Indonesia. Dengan adanya cabang hingga terpelosok, maka adanya kerja sama antara perusahaan dengan Indomaret akan menjadi sebuah cara dalam memperbesar penjualan.

b. Alfamart

Seperti halnya Indomaret, Alfamart sudah memiliki jumlah pelanggan yang sangat besar sehingga perusahaan harus bisa melayani kepuasan serta permintaan pelanggannya. Alfamart merupakan salah satu *minimarket* yang tepat dalam penjualan produk Tempe Bray.

2. Menggunakan Bisnis *E-Commerce* B2C

Perusahaan juga menggunakan platform *e-commerce* dalam memasarkan dan menjual produk Tempe Bray. Platform yang akan digunakan adalah :

a. Tokopedia

Popularitas Tokopedia tidak perlu diragukan lagi. Namanya melambung karena kontribusinya yang begitu besar dalam perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Pencapaian ini juga menjadikan Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* terbaik di Asia Tenggara. Tentu saja Tokopedia menjadi contoh *e-commerce* B2C Indonesia yang layak menempati posisi teratas dengan jumlah pengguna yang sangat besar. Melihat hal tersebut, Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan peluang meningkatkan penjualan.

Berdasarkan riset oleh SnapCart, Tokopedia memiliki frekuensi transaksi mencapai 3,99 kali perbulan menjadikan Tokopedia sebagai perusahaan dengan frekuensi transaksi bulanan terbanyak ke 2 setelah

Shopee. Pada bulan Agustus 2021, tercatat terdapat 8,43 juta pengunjung aktif harian pada aplikasi berbelanja online ini.

b. Shopee

Shopee adalah salah satu contoh *e-commerce B2C* Indonesia yang tidak kalah banyak penggunaanya karena memiliki gratis ongkir yang banyak serta mempunyai harga produk yang terjangkau. Selain harga bersaing, Shopee juga banyak memiliki kategori produk yang sangat banyak dan berpotensi untuk menyediakan produk hingga ke pernak-pernik yang tidak dapat ditemukan sebelumnya.

Berdasarkan riset oleh SnapCart, Shopee memiliki frekuensi transaksi mencapai 5,44 kali perbulan menjadikan Shopee sebagai perusahaan dengan frekuensi transaksi bulanan terbanyak. Pada bulan Agustus 2021, tercatat terdapat 28,35 juta pengunjung aktif harian pada aplikasi berbelanja online ini. Shopee mencetak kunjungan rata-rata 961,51 juta kunjungan, dari web (126,99 juta) dan app (834,52 juta).

4.2.3 Price (Harga)

Produk Tempe Bray yang berkualitas dijual dengan harga yang terjangkau dimana harga jual rata-rata kompetitor berada pada kisaran harga Rp 6.957 – Rp 13.422. Berikut ini tabel perbandingan harga jual dengan para kompetitor lainnya:

Tabel 4.2.1 Penyesuaian Harga Jual

Harga Jual Setelah Penyesuaian							
Berat ( gr )	Harga Jual						Harga Rata-Rata Penjualan
	Qtela Tempe	Keripik Sogan	Tempe Krezi	Kusuka Singkong	Chitato	Tempe Bray	
60	Rp6,764	Rp7,800	Rp8,400	Rp5,000	Rp6,821	Rp6,592	Rp6,957
120	Rp11,067	Rp15,600	Rp16,800	Rp10,000	Rp13,643	Rp10,785	Rp13,422

HARGA JUAL						
Quantity	Ukuran Kemasan	2021	2022	2023	2024	2025
Retail	60gr	Rp6,592	Rp6,922	Rp7,268	Rp7,631	Rp8,013
	120gr	Rp10,785	Rp11,324	Rp11,890	Rp12,485	Rp13,109
Massal	60gr	Rp5,213	Rp5,474	Rp5,747	Rp6,035	Rp6,336
	120gr	Rp8,925	Rp9,372	Rp9,840	Rp10,332	Rp10,849

#### 4.2.4 *Promotion* (Promosi)

Promosi untuk produk Tempe Bray akan memfokuskan pada strategi TTL yaitu *through the line*. Pada strategi ini, perusahaan ingin menciptakan kepekaan terhadap produk Tempe Bray. Hal ini untuk mendorong penjualan kepada masyarakat yang enggan membeli sebuah produk dikarenakan kurangnya pemahaman tentang produk. Berikut ini strategi yang akan dilakukan:

##### 1. Memaksimalkan Potensi Media Sosial.

Memanfaatkan media sosial sebagai promosi. Perusahaan menjadikan media sosial sebagai etalase usaha, sebagai sumber informasi seputar usaha, dan sebagai media komunikasi antara pemilik usaha dan pelanggan.

Media sosial yang kami gunakan adalah sebagai berikut:

##### a. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video kemudian membagikannya ke berbagai jaringan sosial lainnya termasuk aplikasi Instagram itu sendiri. Berdasarkan data situs [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), hingga Maret 2021, Instagram telah memiliki pengguna aktif mencapai 1,07 miliar di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, pengguna Instagram telah mencapai 91,77 juta pengguna dimana sebesar 36,4% pengguna Instagram terdapat kelompok usia 18 tahun hingga 24 tahun.

Dengan data di tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa para pengguna Instagram memiliki segmentasi pasar yang sama dengan segmentasi pasar Tempe Bray berdasarkan kategori segmentasi umur, sehingga Instagram merupakan wadah untuk melakukan strategi marketing yang sesuai untuk produk Tempe Bray.

## b. TikTok

TikTok merupakan aplikasi berbagi konten video yang berdurasi pendek yang diluncurkan pada tahun 2016. TikTok mulai dikenal masyarakat pada tahun 2019. TikTok merupakan sarana yang cocok untuk melakukan branding produk. Hingga tahun 2020, menurut informasi data situs databoks.katadata.co.id. Pengguna aktif TikTok di Indonesia telah mencapai 22,2 juta pengguna aktif. Menurut Head of Policy TikTok Indonesia, Donny Eryastha, pengguna TikTok Indonesia didominasi oleh generasi Y (generasi millennial) dan generasi Z (rentan umur 14-24 tahun). Jika dikategorikan berdasarkan daerah, maka pengguna Tik Tok berasal dari kota-kota besar.

Di zaman sekarang ini, orang-orang menggunakan banyak waktunya dalam menggunakan media sosial untuk memperhatikan hal-hal detail seputar dunia media sosial. Media sosial menjadi media penting dalam strategi mempromosikan produk.

### 1) Media sosial dapat berfungsi sebagai etalase usaha.

Di sini, perusahaan bisa memasarkan produk unggulan dari usaha kami melalui visual yang menarik perhatian dari foto-foto, deskripsi dan cerita di balik caption yang unik, ataupun detail harga dengan fitur tambahan.

### 2) Media sosial dapat berfungsi sebagai sarana informasi seputar produk.

Segala info promo, diskon, event, hingga perubahan jam kerja dapat disampaikan melalui media sosial.

### 3) Media sosial sebagai pusat pelayanan.

Jika pelanggan ingin melakukan pemesanan, konsultasi produk maupun saran dan masukan. Para pelanggan tak perlu lagi repot menelpon, pelanggan hanya perlu mengunjungi link

yang akan tertuju pada layanan WhatsApp kami yang terdapat pada social media perusahaan.

## 2. Menggunakan *Influencers*

Melakukan promosi melalui *influencers* sering sekali dipakai dalam menjalankan suatu usaha. Cara seperti ini umumnya dapat menargetkan komunitas spesifik atau dalam kelompok pelanggan yang berpotensi. Ini adalah salah satu cara yang juga efektif dalam memasarkan produk. Selain bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat, para *influencers* akan bertugas untuk mengiringkan pesanan ke toko online perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Terdapat 4 jenis *influencers* pada umumnya yaitu nano influencer, *micro influencer*, *macro influencer* serta *mega influencer*. Pada bisnis Tempe Bray, perusahaan akan berfokus pada *micro influencer*, dimana mikro influencer menjadi pilihan utama karena faktor-faktor sebagai berikut ini:

- a. Terdapat Interaksi antara *influencer* dan pengguna.

Produk keripik Tempe Bray merupakan produk makanan ringan, dimana perusahaan merasa bahwa untuk jenis kategori produk seperti Tempe Bray diperlukannya interaksi yang menarik dengan para pengguna sehingga dapat mendorong pengguna untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk Tempe Bray.

- b. Harga yang lebih terjangkau dibandingkan makro *influencer* maupun mega *influencer*.
- c. Menciptakan ilusi bahwa produk memiliki harga yang terjangkau.

Para *influencer* skala mikro ini cenderung memiliki kehidupan yang tidak jauh berbeda dengan masyarakat pada umumnya, sehingga dapat menciptakan ilusi bahwa produk Tempe Bray merupakan produk yang terjangkau.



d. Jangkauan pengguna

Jangkauan pengguna pada kategori mikro market ini tidaklah jauh berbeda dengan makro market yaitu kisaran 10.000 hingga 100.000 pengguna.

4.3 *Customer Relationship Plan*

4.3.1 Voucher

Voucher yang akan dibagikan baik melalui social media maupun pada toko online/e-commerces itu sendiri. Terdapat 2 jenis voucher yang akan disediakan yaitu :

- Voucher bagi pengikut baru
- Voucher bagi pelanggan berulang

4.3.2 Siaran Obrolan / Chat Broadcast

Dalam menjaga hubungan dengan para pelanggan, perusahaan akan melakukan siaran obrolan dan untuk meningkatkan jumlah konversi penjualan akan disertakan voucher diskon. Terdapat 3 jenis siaran yang akan dilakukan yaitu:

- Peningat Pembelian
- Peningat Penilaian
- Rekomendasi Produk

#### 4.4. Timeline

Berikut ini adalah tabel jadwal pelaksanaan pra-penjalanan usaha dari Tempe Bray:

Tabel 4.4.1 Timeline Bisnis

No.	Kegiatan	Jadwal Pelaksanaan							
		Bulan							
		Jun 2021	Jul 2021	Aug 2021	Sept 2021	Oct 2021	Nov 2021	Des 2021	Jan 2022
1.	Perencanaan Usaha dan Uji Coba Produk								
2.	Pencariaan Supplier								
3.	Perencanaan Dana dan Perhitungan Modal								
4.	Pencariaan Sumber Dana								
5.	Pendaftaran Perizinan Usaha								
6.	Penyediaan Perlengkapan dan Peralatan untuk Membuat Produk								
7.	Perekrutan Karyawan								
8.	Soft Launching Produk								

- 1) Pada tahap Perencanaan Usaha dan Uji Coba Produk di bulan Juni 2021, Pemilik usaha telah mencari latar belakang dan ide apa yang cocok agar dapat menciptakan sebuah usaha. Setelah mengetahui usaha apa yang

akan dihasilkan, telah dilakukannya uji coba produk yang sesuai dengan selera masyarakat.

- 2) Pada tahap Pencarian Supplier di bulan Juli hingga Agustus 2021, pemilik usaha telah melakukan pencarian supplier yang terpercaya dan terjangkau sehingga dapat digunakan sebagai pemasok bahan baku serta mentandatangani perjanjian *Non Disclosure Agreement* dengan para supplier.
- 3) Pada tahap Perencanaan Dana dan Perhitungan Modal di bulan Juli hingga Agustus 2022, pemilik usaha akan mengalokasikan sumber dana yang akan digunakan dan melakukan perhitungan seluruh modal yang akan dikeluarkan.
- 4) Pada tahap Pencarian Sumber Dana di bulan September 2021 hingga pertengahan Januari 2022, pemilik usaha akan melakukan pencarian sumber dana baik pihak bank maupun pihak lainnya untuk membantu keuangan dalam menjalankan usaha.
- 5) Pada tahap Pendaftaran Perizinan Usaha di bulan Oktober 2021 hingga November 2021, pemilik usaha telah melakukan pendaftaran perizinan usaha seperti adanya Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), persyaratan SNI (Standar Nasional Indonesia), dan sertifikasi halal (MUI).
- 6) Pada tahap Penyediaan Perlengkapan dan Peralatan untuk Membuat Produk di bulan November 2021 hingga Desember 2021, pemilik usaha telah melakukan pembelian perlengkapan dan peralatan yang akan digunakan dalam menghasilkan produk.
- 7) Pada tahap Perekrutan Karyawan di bulan November 2021 hingga Desember 2021, pemilik usaha juga melakukan perekrutan karyawan yang akan digunakan dalam menjalankan usaha.
- 8) Pada tahap *Soft Launching* Produk di bulan Januari 2022, produk akan dimulai dijual kepada masyarakat umum. Lalu, akan disebarluaskan penjualan produk ke media sosial, bisnis retail, *e-commerce*, dan juga akan dilakukannya promosi di media sosial serta menggunakan jasa *influencers* agar penjualan produk dapat berkembang dan meningkat.

#### 4.5. Proyeksi Keuangan

##### 4.5.1 Jumlah Investasi yang Dibutuhkan

Tabel 4.5.1 Total Modal Kerja

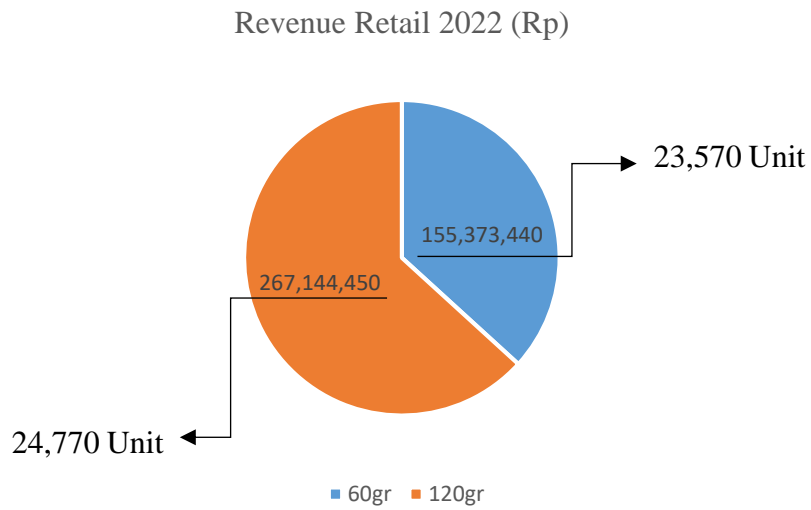
<b>WORKING CAPITAL PROJECTION (Modal Kerja)</b>	
Jumlah uang yang diperlukan untuk membuat produk 6 bulan pertama	<b>446,360,800</b>
<b>TOTAL INVESTMENT NEEDED</b>	
Jumlah modal investasi awal = CAPEX + OPEX + Working Capital	<b>750,811,400</b>

##### 4.5.2 Proyeksi Biaya Pembangunan Awal

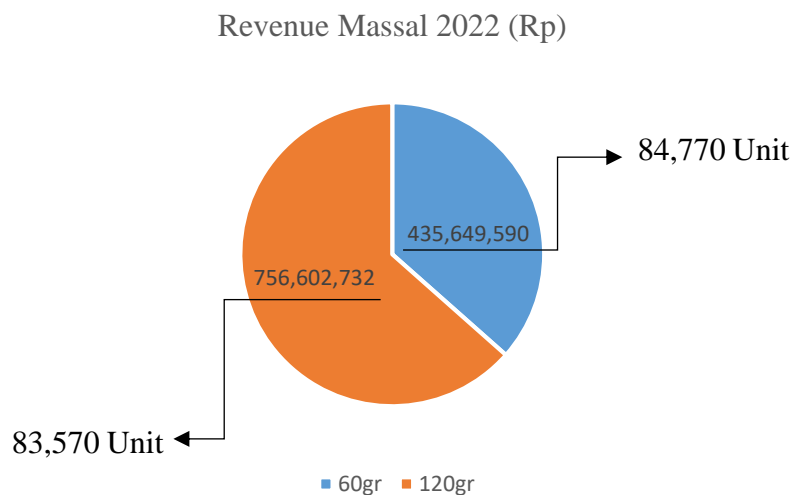
Tabel 4.5.2 Proyeksi Biaya

<b>CAPITAL EXPENDITURE (CAPEX) PROJECTION</b>			
<b>ITEM</b>	<b>Price/unit</b>	<b>Unit Needed</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Timbangan Makanan</b>	62,900	4	251,600
<b>Sealer</b>	140,000	2	280,000
<b>Komputer</b>	3,500,000	1	3,500,000
<b>Meja</b>	799,000	1	799,000
<b>Kursi</b>	220,000	2	220,000
<b>Printer</b>	1,200,000	1	1,200,000
<b>TOTAL CAPEX INVESTMENT</b>			<b>6,250,600</b>

#### 4.5.3 Proyeksi Pendapatan



Gambar 4.5.1 Pendapatan Retail



Gambar 4.5.2 Pendapatan Massal

Tabel 4.5.3 Proyeksi Total Pendapatan

Proyeksi Pendapatan ( Retail dan Masal )						
Keterangan	TAHUN					Total Pendapatan
	2022	2023	2024	2025	2026	
Unit Sold/ Tahun	216,680	228,248	249,284	296,448	321,890	1,312,550
Revenue / Tahun	1,925,012,922	2,023,113,713	2,290,580,537	2,715,998,546	2,992,054,401	11,946,760,119
COGS / Tahun	892,721,600	940,381,760	1,027,050,080	1,221,365,760	1,326,186,800	5,407,706,000
Net Income / Tahun	1,032,291,322	1,082,731,953	1,263,530,457	1,494,632,786	1,665,867,601	6,539,054,119

#### 4.5.4 Proyeksi Biaya Operasional dan Pemasaran

Tabel 4.5.4 Proyeksi Biaya Operational

PROYEKSI BIAYA OPERASIONAL ( OPEX )						
EXPENSE POSTS	TAHUN					
	2022	2023	2024	2025	2026	TOTAL
<b>Gaji (Naik 5%/tahun)</b>	187,200,000	196,560,000	206,388,000	216,707,400	227,542,770	1,034,398,170
<b>Sewa Tempat</b>	24,000,000	24,000,000	24,000,000	24,000,000	24,000,000	120,000,000
<b>Listrik</b>	4,800,000	4,800,000	4,800,000	4,800,000	4,800,000	24,000,000
<b>Air</b>	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	600,000
<b>Sarung Tangan</b>	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	600,000
<b>Total Operating Expense</b>	216,000,000	225,360,000	235,188,000	245,507,400	256,342,770	1,178,398,170
<b>MARKETING EXPENSE</b>						
Social Media Ads	82,200,000	82,200,000	82,200,000	82,200,000	82,200,000	411,000,000
Influencer Mikro	24,000,000	24,000,000	24,000,000	24,000,000	24,000,000	120,000,000
<b>Total Marketing Expense</b>	82,200,000	82,200,000	82,200,000	82,200,000	82,200,000	411,000,000
<b>TOTAL COST/EXPENSE</b>	<b>298,200,000</b>	<b>307,560,000</b>	<b>317,388,000</b>	<b>327,707,400</b>	<b>338,542,770</b>	<b>1,589,398,170</b>

#### 4.5.5 Proyeksi Rugi atau Laba

Tabel 4.5.5 Proyeksi Rugi Laba

<b>INCOME STATEMENT PROJECTION (atau PROFIT/LOSS PROFORMA)</b>						
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Sales / Revenue</b>	1,925,012,922	2,023,113,713	2,290,580,537	2,715,998,546	2,992,054,401	11,946,760,119
<b>COGS</b>	(892,721,600)	(940,381,760)	(1,027,050,080)	(1,221,365,760)	(1,326,186,800)	(5,407,706,000)
<b>Gross Profit</b>	1,032,291,322	1,082,731,953	1,263,530,457	1,494,632,786	1,665,867,601	6,539,054,119
<b>Operating Expense</b>	(216,000,000)	(225,360,000)	(235,188,000)	(245,507,400)	(256,342,770)	(1,178,398,170)
<b>Marketing Expense</b>	(82,200,000)	(82,200,000)	(82,200,000)	(82,200,000)	(82,200,000)	(411,000,000)
<b>Liabilities</b>	(71,881,002)	(71,881,002)	(71,881,002)	(71,881,002)	(71,881,002)	(71,881,002)
<b>Total Expense</b>	(298,200,000)	(307,560,000)	(317,388,000)	(327,707,400)	(338,542,770)	(1,589,398,170)
<b>NET INCOME (PROFIT/LOSS)</b>	<b>734,091,322</b>	<b>775,171,953</b>	<b>946,142,457</b>	<b>1,166,925,386</b>	<b>1,327,324,831</b>	<b>4,949,655,949</b>

Tabel 4.5.6 Biaya Pemasaran

Marketing Expense			
Jenis Marketing		Harga/bulan	Keterangan
Social Media Ads	Instagram Ads	RP 3,000,000	100.000 per hari dengan range 640 - 1.700 viewers.
	Tiktok Ads	RP 3,850,000	paket 7 hari tayang dengan range 20.000 - 70.000 viewers
<i>Total/month</i>		RP 6,850,000	
<i>Total/Year</i>		<b>RP 82,200,000</b>	
Mikro Influencers	Instagram	Rp1,000,000	
	TikTok	Rp1,000,000	
<i>Total/month</i>		Rp2,000,000	
<i>Total/Year</i>		Rp24,000,000	
Discount	Masal	Rp360,000	Setiap pembelian di atas 1 dus ( Isi 30pcs ) maka akan diberikan diskon sebesar 23%-25%. Berlaku Kelipatan



#### 4.5.6 Proyeksi Arus Kas

Tabel 4.5.7 Proyeksi Arus Kas

<b>CASH FLOW</b>						
Period: 2022 - 2027						
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>NOTES</b>
<b>Dana Di Setor</b>	767,000,000					Jumlah modal awal
<b>Uang Bertambah</b>	1,925,012,922	2,023,113,713	2,290,580,537	2,715,998,546	2,992,054,401	Jumlah seluruh uang masuk di tahun bersangkutan
<b>Uang Berkurang</b>	(588,271,000)	(632,821,760)	(709,662,080)	(893,658,360)	(987,644,030)	Jumlah seluruh uang keluar di tahun bersangkutan
<b>Saldo Kas Akhir</b>	<b>3,280,283,922</b>	<b>5,936,219,395</b>	<b>8,936,462,012</b>	<b>12,546,118,918</b>	<b>16,525,817,349</b>	

#### 4.5.7 Proyeksi Rasio Keuangan

Tabel 4.5.8 Titik Impas

<b>BREAK EVENT POINT</b>	
Jumlah Produk	216,680
Biaya Tetap	298,200,000
Total Biaya Variable	892,721,600
<b>Total Penjualan</b>	<b>1,925,012,922</b>
Biaya Variable per Unit	4,120
Harga Rata-Rata Jual Per Unit Retail	8,689
Harga Rata-Rata Jual Per Unit Masal	7,069
Biaya Variable di banding penjualan	0.46
<b><i>BEP Unit</i></b>	
<i>Retail ( 22% )</i>	14,360
<i>Masal ( 78% )</i>	78,868
<b>Total Unit</b>	<b>93,228</b>
<b><i>BEP Harga</i></b>	
<i>Rupiah</i>	556,082,223

Tabel 4.5.9 Return On Investment

RETURN ON INVESTMENT	
Total Penjualan	1,925,021,922
Total Investasi	750,811,400
<i>ROI</i>	156.39%

Berdasarkan data diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa jika proyeksi penjualan dapat terpenuhi maka, bisnis keripik tempe ini akan mencapai titik impas pada tahun pertama bisnis ini dijalankan.

#### 4.6. Analisa Resiko dan *Exit Strategy*

Terdapat 4 resiko utama pada saat menjalankan bisnis Tempe Bray. Berikut ini adalah faktor – faktor yang dapat menyebabkan perusahaan meninggalkan usahanya:

##### 1) Meningkatnya Biaya Produksi

Meningkatnya biaya produksi dapat dorong oleh kenaikan biaya bahan baku serta biaya tenaga kerja. Kenaikan biaya ini meningkat seiring dengan inflasi yang terjadi. Berdasarkan data yang diambil melalui situs Bank Indonesia yaitu [bi.go.id](http://bi.go.id) dapat diketahui bahwa rata-rata inflasi dalam 5 tahun terakhir sebesar 2,87%.



Gambar 4.6.1 Data Inflasi 2016-2021

Hal ini dapat mendorong menurunnya margin penjualan jika tidak ada penyesuaian harga jual produk. Disisi lain, penyesuaian harga jual produk di masyarakat dapat menyebabkan resiko konsumen beralih ke produk yang lain. Jika situasi ini menyebabkan penurunan pendapatan, langkah yang akan dilakukan adalah mencari alternatif bahan baku yang memiliki kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah seperti biaya kemasan produk. Namun jika kenaikan harga jual ini tidak menyebabkan penjualan menurun, maka perusahaan akan meningkatkan harga jual produk secara bertahap.

## 2) Perubahan Trend

Seiring berkembangnya waktu dan teknologi, akan adanya trend-trend baru yang mungkin diadopsi masyarakat Indonesia. Hal ini akan menyebabkan perubahan dalam segala aspek, termasuk gaya pola konsumsi. Para konsumen mungkin tidak lagi menyukai mengkonsumsi produk Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bisnis keripik tempe dengan cita rasa makanan Indonesia, hal ini dapat menjadi resiko yang dapat terjadi kedepannya. Dalam mengatasi resiko tersebut, perusahaan akan terus berinovasi dalam mengembangkan produk serta melakukan ekspansi sehingga dapat menemukan target konsumen yang lebih luas.

## 3) Tidak Adanya Akses Terhadap Jalur Distribusi Massal

Pendapatan massal yang mencapai 78% menjadi kunci utama keberhasilan bisnis. Namun, dalam praktik penjualan secara massal melalui saluran Indomaret dan Alfamart tidaklah mudah. Dalam mengantisipasi resiko ini, perusahaan akan mengajukan form penilaian kepada pihak berwenang sebelum memproduksi dengan kuantitas yang banyak.

## 4) Pendapatan Usaha Tidak Mencapai Target Minimum

Pendapatan usaha yang tidak mencapai target minimum dapat disebabkan oleh strategi pemasaran yang tidak efektif. Perusahaan akan terus meninjau hasil dari strategi pemasaran yang ada. Namun pendapatan usaha yang terus tidak mencapai target minimum atau perusahaan membukukan rugi secara berkelanjutan dapat menyebabkan kebangkrutan. Jika hal ini terjadi, maka langkah yang akan diambil perusahaan adalah melakukan aksi korporasi sebagai berikut:

- a. Merger dan akuisisi atau *merger and acquisition* kepada perusahaan yang lebih besar baik.
- b. Menjual resep bumbu rahasia perusahaan kepada brand lain.